

Organisationskommunikation

Jens R. Derksen

Storys mit Studien

Die Produktion von Aufmerksamkeit
mit Rankings, Umfragen und Statistiken
in Journalismus und PR



Springer VS

Organisationskommunikation

Studien zu Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit
und Kommunikationsmanagement

Herausgegeben von
Günter Bentele

Die Reihe „Organisationskommunikation. Studien zu Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmanagement“ zielt darauf, wesentliche Beiträge zur Forschung über Prozesse und Strukturen der Kommunikation von und in Organisationen in ihrem gesellschaftlichen Kontext zu leisten. Damit kommen vor allem Arbeiten zum Tätigkeits- und Berufsfeld Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmanagement von Organisationen (Unternehmen, politische Organisationen, Verbände, Vereine, Non-Profit-Organisationen, etc.), aber auch zur Werbung oder Propaganda in Betracht. Nicht nur kommunikationswissenschaftliche Arbeiten, sondern auch Beiträge aus angrenzenden Sozialwissenschaften (Soziologie, Politikwissenschaft, Psychologie), der Wirtschaftswissenschaften oder anderen relevanten Disziplinen zu diesem Themenbereich sind erwünscht. Durch Praxisbezüge der Arbeiten sollen Anstöße für den Professionalisierungsprozess der Kommunikationsbranche gegeben werden.

Herausgegeben von
Günter Bentele

Jens R. Derksen

Storys mit Studien

Die Produktion von Aufmerksamkeit
mit Rankings, Umfragen und Statistiken
in Journalismus und PR

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Günter Bentele

Jens R. Derksen
Leipzig, Deutschland

Dissertation, Universität Leipzig, 2014

ISBN 978-3-658-06252-1
DOI 10.1007/978-3-658-06253-8

ISBN 978-3-658-06253-8 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2014

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-vs.de

Geleitwort

Das Verhältnis von Public Relations und Journalismus (als Berufsfelder) und ihrer einzelnen Akteure ist eine never-ending story, strukturbedingt. In der Praxis vielfach diskutiert, in der Forschung theoretisch und empirisch untersucht – mit sehr stabilen Ergebnissen – und doch immer wieder neu auf die aktuelle Agenda gehoben. Die deutschsprachigen Forschungsansätze und die empirischen Studien sind weltweit führend im globalen Vergleich der letzten 15 Jahre.

Wenn man nach einem Vergleich des Verhältnisses zwischen PressesprecherInnen und JournalistInnen mit anderen Berufsfeldern sucht, so bietet sich das Verhältnis von Staatsanwälten, Verteidigern und Richtern an: Hier sind unterschiedliche Berufsrollen im Rechtssystem unserer Gesellschaft markiert, wohingegen bei den PressesprecherInnen und JournalistInnen unterschiedliche Rollen innerhalb des Systems der öffentlichen Kommunikation angesprochen sind. Allerdings sind die Rollen im Rechtssystem deutlich stärker verrechtlicht, das liegt vermutlich am Alter und der damit verbundenen Ausdifferenziertheit des Rechtssystems unserer Gesellschaft.

Die Dissertation von Jens Reinhard Derksen behandelt innerhalb dieser Forschungstradition ein äußerst interessantes Thema theoretisch-analytisch, aber auch mittels empirischer Zugänge: das Thema „Studien“. Die übergreifende Forschungsfrage lautet: „Wie lässt sich die Beziehung von PR und Journalismus anhand des Phänomens beschreiben, dass Organisationen Studien – verstanden als die Ergebnisse systematisch-empirischer Untersuchungen – in ihrer PR-Arbeit verwenden und Medien darüber berichten?“

Derksens Blick auf das in Frage stehende Verhältnis ist neu, die Beobachtung nämlich, dass „Studien“ sehr häufig Thema der Berichterstattung sind. Auf der PR-Seite werden sie häufig eingesetzt, um bestimmte Kommunikations-Ziele (der Organisation) zu verfolgen, umgekehrt werden sie von Journalisten und Medien gern eingesetzt, um Anlässe für Medienberichterstattung zu liefern. Studien, so der Autor, haben die Funktion von „Kondensationspartikeln“, aus denen Anlässe geschaffen werden, die für beide Seiten funktionale Aufmerksamkeit bieten.

Systematisch zeigt Derksen Akteurskonstellationen (Schimank) für Journalismus und Public Relations auf und integriert diese in systemtheoretische und handlungstheoretische Überlegungen. Damit gelingt es ihm, ein realitätsnahes (Handlungs-)Modell zu entwickeln, um Journalismus und PR zu beschreiben, theoretisch einzuordnen und ebenso deren Verhältnis theoretisch zu präzisieren.

Die wissenschaftliche Relevanz des Dissertations-Themas belegt Derksen auch empirisch. In der von ihm durchgeführten Inhaltsanalyse wird die Berichterstattung aus verschiedenen Nachrichtenmedien (Süddeutsche Zeitung, Handelsblatt, Welt/Welt am Sonntag und Spiegel Online) untersucht. Ergebnisse sind unter anderem, dass knapp neun Prozent aller Meldungen und Berichte Studien thematisieren. Über alle untersuchten Medien hin-

weg stehen die meisten Artikel über Studien im Wirtschaftsteil (28 Prozent) und im Politikteil (16 Prozent), gefolgt vom Wissenschaftsressort (12 Prozent) – in dem allerdings der relative Anteil der Studienartikel mit über 30 Prozent am höchsten ist. Die meisten aufgegriffenen Studien stammen von Unternehmen (41 Prozent), erst danach kommen wissenschaftliche Institute oder Organisationen (27 Prozent). Auch die Medien selbst sind zu einem Fünftel Urheber bzw. Auftraggeber von Studien. Interessant ist weiter, dass Derksen – über die Inhaltsanalyse hinaus – für jede aufgegriffene Studie rekonstruiert, wie die jeweilige Studie vorgestellt wurde (zum Beispiel durch Pressekonferenz, Newsletter, etc.), ob es eine Nachrichtenagenturmeldung dazu gab und ob andere Medien bereits exklusiv oder nicht-exklusiv über die Studie berichtet haben. So ermittelt und untersucht der Autor mehr als 20 „Impuls-Resonanz“-Muster der Studienberichterstattung.

Insgesamt liegt hier eine sehr qualitätsvolle, analytisch und empirisch überzeugend durchgeführte Studie vor, die durch die Fragestellung und vor allem durch die Inhaltsanalyse Neuland innerhalb der Journalismus – und der PR-Forschung gleichermaßen betritt. Sowohl der theoretisch-analytische, wie auch der empirische Beitrag zur Forschung des Verhältnisses zwischen PR und Journalismus sind wichtig. Die fordert geradezu nach Ergänzungen, Fortsetzungen und weiteren empirischen Studien – wie auch von Derksen selbst angemerkt.

Jens Reinhard Derksen hat eine thematisch, theoretisch und empirisch innovative Arbeit vorgelegt, die nicht nur voll zu überzeugen weiß, sondern auch Impulse für die weitere Forschung setzen kann.

Günter Bentele
Berlin/Leipzig, im April 2014

Danksagung

Mein herzlichster Dank gilt Herrn Prof. Dr. Günter Bentele für seine aufmerksame und intensive Betreuung meiner Promotion, seine kritischen Fragen und hilfreichen Anregungen. Ich danke Herrn Prof. Dr. Ansgar Zerfuß und den Doktoranden am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft für anregende Kolloquien und viele hilfreiche Tipps und Diskussionen. Bedanken möchte ich mich auch bei Frau Prof. Dr. Ulrike Röttger für ihr Zweitgutachten.

Diese Arbeit wäre schwer möglich gewesen ohne das Interesse und die Unterstützung meiner Freunde und Eltern, insbesondere meiner Mutter, Christa Derksen. Niemals zustande gekommen wäre sie ohne Cathrin, die bereit war, mich an vielen, vielen Abenden und Wochenenden der vergangenen Jahre mit Bücherregal, Schreibtisch und Computer zu teilen und der ich für ihre Geduld mit meinen Anfällen von Verzeifung nie genug werde danken können.

Jens Reinhard Derksen

Berlin, im April 2014

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs-, Tabellen- und Abkürzungsverzeichnis	17
1 Einleitung	21
1.1 „Das alles für eine Studie?“	21
1.2 Studienberichterstattung und Studien-PR als Forschungsgegenstand	22
1.3 Studienberichterstattung: eine relevante Forschungslücke	24
1.4 Theoretisches Fundament und empirisches Vorgehen	25
2 Journalismus	27
2.1 <i>Journalismus aus systemtheoretischer Perspektive</i>	27
2.1.1 Das Teilsystem Öffentlichkeit als Folge gesellschaftlicher Polykontextualität	27
2.1.2 Funktion und Leistungsbezüge des Teilsystems Öffentlichkeit	29
2.1.3 Sinnkriterium und generalisiertes Kommunikationsmedium von Öffentlichkeit	30
2.1.4 Journalismus als Leistungssystem des Teilsystems Öffentlichkeit	31
2.1.5 Veröffentlichung von Beobachtungsbeschreibungen	31
2.1.5.1 Konstitution gesellschaftlicher Vertrauensbeziehungen	31
2.1.5.2 Aktuelle, geteilte soziale Wirklichkeit durch Dauerthematisierung	32
2.1.5.3 Aktualität als sekundärer Code für Journalismus?	33
2.2 <i>Journalismus aus handlungstheoretischer Perspektive</i>	36
2.2.1 Handelndes Zusammenwirken: Erweiterung des teilsystemischen Orientierungshorizonts	36
2.2.2 Handlungsbedingungen: Organisationen, Struktur und Akteurmodelle	38
2.2.2.1 Organisationen als Strukturen	38
2.2.2.2 Organisationen als korporative Akteure	39
2.2.2.3 Handeln	40
2.2.2.4 Akteure und Akteurmodelle	40
2.2.2.4.1 Homo Sociologicus	40
2.2.2.4.2 Homo Oeconomicus	41
2.2.2.4.3 Nutzen und Nutzenverfolgung als Parameter für Handeln	43
2.2.3 Institutionelle Ordnungen im Journalismus	43
2.2.3.1 Medien	43
2.2.3.1.1 Medienorganisationen als Wirtschaftsorganisationen	44
2.2.3.1.2 Redaktionslinien und Weltanschauung der Medienorganisation	46

2.2.3.1.3 Ausrichtung auf Märkte und Absatz	46
2.2.3.1.4 Publikum und Werbekunden.....	47
2.2.3.2 Demokratietheoretische und verfassungsmäßige Grundlagen.....	49
2.2.3.3 Objektivität als professionelles Ritual	50
2.2.3.4 Recherche.....	51
2.2.3.5 Nachrichtenmachen und Nachrichtenwert.....	54
2.2.3.5.1 Nachrichten als Leistung für gesellschaftliche Teilsysteme	55
2.2.3.5.2 Nachrichten als Voraussetzung demokratischer Partizipation.....	55
2.2.3.5.3 Nachrichten als wirtschaftlich verwertbare Güter.....	56
2.2.3.5.4 Nachrichtenwertfaktoren und Nachrichtenwert	59
2.2.3.5.5 Logik der Exklusivität	61
2.2.3.5.6 Weitere strukturelle Einflüsse auf Nachrichtenwertüberlegungen.....	63
2.2.4 Akteurkonstellationen im Journalismus	64
2.2.4.1 Journalistische Organisationen in Akteurkonstellationen.....	64
2.2.4.2 Individuelle journalistische Akteure und Akteurkonstellationen.....	65
2.2.4.3 Nutzenmotive u. Handlungsbedingungen von Journalisten in Interaktionen	68
2.2.4.3.1 Journalistischer Nutzen.....	68
2.2.4.3.2 Handlungsbedingungen beim Verfolgen von Nutzenerwartungen	70
2.3 Journalismus: Zusammenfassung.....	71
3 Public Relations (PR).....	73
3.1 PR aus systemtheoretischer Perspektive.....	73
3.1.1 PR: ein eigenständiges gesellschaftliches Teilsystem?	73
3.1.2 PR: Leistungssystem des Öffentlichkeits-, Orientierungs- oder Mediensystems? ..	74
3.1.3 PR als funktionale Ausprägung von Organisationen.....	78
3.2 PR aus handlungstheoretischer Perspektive.....	79
3.2.1 Öffentlichkeit: notwendiges Bearbeitungsfeld für Organisationen	80
3.2.2 Organisationen und ihre Positionen auf Meinungsmärkten.....	81
3.2.3 Ziele und Interessen von Organisationen auf Meinungsmärkten	83
3.2.3.1 Legitimität	83
3.2.3.2 Öffentlich vermitteltes soziales Vertrauen	85
3.2.3.3 Reputation	87
3.2.3.4 Reflexion der Ansprüche von Öffentlichkeit.....	89
3.2.3.5 Funktionale Aufmerksamkeit	90
3.2.3.6 Organisationen und ihr Image	91
3.3 Funktionen von PR	93
3.3.1 Bedeutung von Journalismus und Medien aus Organisationssicht.....	93
3.3.2 PR als Funktion zur Bearbeitung journalistischer Beobachtung	96
3.3.3 Medienarbeit als zentrales Handlungsfeld von PR-Akteuren.....	99
3.3.4 Kontext Organisationskommunikation und Kommunikationsmanagement	100
3.3.5 Vorwürfe an die PR: Propaganda, Inszenierung, Fiktionalisierung	101

3.3.5.1 PR gleich Propaganda?	102
3.3.5.2 Inszenierung und Fiktionalisierung	103
3.4 <i>Operationalisierung von Leistungen der PR</i>	105
3.4.1 Institutionelle Ordnungen in der Public Relations	105
3.4.1.1 Art, Zweck und sinngebendes Teilsystem der Organisation	105
3.4.1.2 Einbindung und Anbindung an die Mutterorganisation	106
3.4.1.3 Assoziierte Aufgabenbereiche und Funktionen von PR	109
3.4.1.4 Ansehen und berufliches Selbstverständnis	110
3.4.1.5 Medienlogik und Erwartungen des Journalismus	113
3.4.2 Akteurkonstellationen in der Public Relations	114
3.4.2.1 Konstellationen korporativer Akteure in der PR	114
3.4.2.2 Konstellationen individueller Akteure in der PR	117
3.4.2.3 Motive und Handlungsbilder von PR-Akteuren in Interaktionen	117
3.5 <i>Public Relations: Zusammenfassung</i>	120
4 PR-Journalismus-Beziehungen in der Aufmerksamkeitsökonomie: ein Entwurf...	123
4.1 <i>Das Verhältnis von Journalismus und PR: ausgewählte Ansätze</i>	124
4.1.1 Ansätze einseitiger Beeinflussung und Orientierung	124
4.1.1.1 Determinationsthese	124
4.1.1.2 Mediatisierung	126
4.1.2 Ansätze gegenseitiger Beeinflussung und Orientierung	127
4.1.2.1 PR-Journalismus-Beziehung als strukturelle Kopplung	127
4.1.2.2 PR-Journalismus-Beziehung als Interpenetrationszonen	129
4.1.2.3 Der handlungsorientierte Intereffikationsansatz	131
4.1.3 Organisations- und akteurzentrierte Win-win-Ansätze	136
4.1.3.1 Das integrative Win-win-Modell von Knödler (PQG-Modell)	136
4.1.3.2 Das Agenda Building-/Agenda Setting-Schema von Fleiter	140
4.1.3.3 Das aufmerksamkeitsökonomische Marktmodell von Fengler/Ruß-Mohl	145
4.2 <i>Funktionale Aufmerksamkeit als Bezugspunkt für Journalismus und PR</i>	148
4.2.1 Aufmerksamkeitsökonomie	148
4.2.2 Funktionale Aufmerksamkeit	151
4.2.2.1 Funktionale Aufmerksamkeit aus Sicht von Organisation und PR-Akteur	152
4.2.2.2 Funktionale Aufmerksamkeit aus Sicht des Journalisten	153
4.2.2.3 Funktionale Aufmerksamkeit aus Sicht von Medien und Werbenden	153
4.2.2.4 Aufmerksamkeitserfahrungen und Aufmerksamkeitserwartungen	154
4.2.2.5 Funktionale Aufmerksamkeit als Ressource	155
4.3 <i>Interaktion auf dem Markt um medienvermittelte Aufmerksamkeit</i>	155
4.3.1 Konstruktion und Tausch von Anlässen mit Aufmerksamkeitsaussichten	158
4.3.2 Bedingungen funktionaler Aufmerksamkeit für Journalisten und PR-Akteure	160
4.3.3 Dilemmastrukturen beim Tausch von Aufmerksamkeitsanlässen	162

4.3.4 Institutionen in der Interaktion von Journalisten und PR-Akteuren	164
4.3.5 PR-Akteuren und Journalisten in Akteurkonstellationen	166
4.3.6 Struktureffekte der Interaktionen von PR-Akteuren und Journalisten.....	170
4.4 <i>Das Verhältnis von Journalismus und PR: Zusammenfassung</i>	171
5 Studien als Konstruktion von Aufmerksamkeitsanlässen: theoretische Befunde ...	175
5.1 <i>Studien: Annäherung an einen vielfältigen Untersuchungsgegenstand</i>	176
5.1.1 Beschreibungen von Wirklichkeit auf Basis systematischer Empirie	176
5.1.2 Studien: Arbeitsdefinition	178
5.1.3 Initiatoren und Absender von Studien	179
5.1.4 Gegenstände und Themenfelder von Studien	182
5.2 <i>Studien als Handlungsfeld von Organisationen und ihren PR-Akteuren</i>	184
5.2.1 Systemlogik u. Nutzenerwartung als Basismechanismus der Studienproduktion ..	184
5.2.2 Mechanismen und Motive der Studienproduktion	185
5.2.2.1 Studien als Dienstleistungen.....	185
5.2.2.2 Produktion wissenschaftlicher Erkenntnisse als gesellschaftlicher Auftrag ...	186
5.2.2.3 Studien als Orientierungs- und Reflexionsbedarf.....	186
5.2.2.4 Produktion von Einflusspotenzialen	187
5.2.2.5 Studien als Steuerungswissen	189
5.2.2.6 Demonstration von Kompetenz und Expertise	189
5.2.2.7 Gemengelagen von Mechanismen und Motiven	191
5.2.2.8 Funktionale Aufmerksamkeit als Metamechanismus	191
5.2.3 Studien und medienvermittelte Aufmerksamkeit: Rollen der PR.....	192
5.2.3.1 Stellenwert von Studien in der Medienarbeit	193
5.2.4 Der Einsatz von Studien in der Medienarbeit: Fallbeispiele	194
5.2.4.1 Studien der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM)	196
5.2.4.2 Studien von Unternehmensberatungen	199
5.2.4.3 Missglückte Medienarbeit mit Studien: der Fall Schufa.....	201
5.2.5 Wechselwirkungen zw. PR-Akteur u. Organisation bei der Studienproduktion ...	203
5.2.6 Zwischenfazit: Relevanz von Studien für Organisationen und PR-Akteure.....	206
5.3 <i>Studien als Handlungsfeld von Journalisten und Medien</i>	207
5.3.1 Studien als potenzielle Berichterstattungsereignisse	208
5.3.2 Berichterstattung über Untersuchungen externer Absender und eigene Studien...	208
5.3.3 Verwendungszusammenhänge von Studien in der Berichterstattung.....	210
5.3.4 Probleme bei der Verwendung und Darstellung von Studienergebnissen.....	212
5.3.4.1 Schaubilder.....	215
5.3.4.2 Prozente ohne Ausgangszahlen	215
5.3.4.3 Hochrechnungen und Extrapolation	215
5.3.4.4 Exakte Zahlen.....	215
5.3.4.5 Weglassen methodischer Angaben	216
5.3.4.6 Übertreibung und Skandalisierung	218

5.3.4.7	Mangelnde Anschaulichkeit und Vergleichbarkeit.....	219
5.3.4.8	Fehlerhafte und verkürzte Wiedergabe.....	219
5.3.5	Motive von Journalisten und Redaktionen für die Verwendung von Studien.....	221
5.3.5.1	Absicherung und Glaubwürdigkeit.....	221
5.3.5.2	Visualisierungs- und Veranschaulichungsmöglichkeiten.....	221
5.3.5.3	Unterstellte Publikumserwartungen und -interessen.....	222
5.3.5.4	Bedarf an Experten- beziehungsweise Sonderwissen.....	223
5.3.5.5	Effiziente Konstruktion von Nachrichtenwert.....	224
5.3.5.6	Ausrichtung der Berichterstattung an eigener und Redaktionsmeinung.....	225
5.3.5.7	Exklusivität.....	225
5.3.6	Mehrwert von Studienberichterstattung für Medienorganisationen.....	226
5.3.7	Zwischenfazit: Relevanz von Studien in Medien und Journalismus.....	228
5.4	<i>Exkurs: Studien und ihre Wirkung auf Rezipienten.....</i>	<i>229</i>
5.4.1	Unterschiedliche Modelle, unterschiedliche Wirkungen: eine Übersicht.....	229
5.4.2	Spezialfall: Wirkung von Umfrageergebnissen auf das Wahlverhalten.....	232
5.4.3	Umfrageergebnisse als Ankereffekte.....	234
5.4.4	Mögliche Wirkungen von Studienergebnissen auf Medienrezipienten.....	236
5.5	<i>Studien in der Zusammenarbeit von PR und Journalismus.....</i>	<i>236</i>
5.5.1	Studien als Anschlussstelle für PR-Journalismus-Interaktion.....	237
5.5.2	Studienberichterstattung als Ergebnis kooperativer Konstruktion.....	239
5.5.3	Studien als Kondensationspartikel für Themen.....	240
5.5.4	Schnittmengen beidseitig funktionaler Aufmerksamkeit.....	240
5.6	<i>Studien in PR und Journalismus: Zusammenfassung der theoretischen Befunde.....</i>	<i>241</i>
6	Einsatz von Studien in Medien und Medienarbeit: empirische Untersuchung	243
6.1	<i>Leitthesen und Fragen für die empirische Untersuchung.....</i>	<i>243</i>
6.1.1	Wie Organisationen und ihre PR-Akteure Studien einsetzen.....	243
6.1.2	Wie Journalismus und Medienorganisationen Studien einsetzen.....	244
6.1.3	Was die PR-Journalismus-Beziehung im Kontext von Studien ausmacht.....	245
6.1.4	Wo bleibt der Rezipient?.....	245
6.2	<i>Berichterstattungsanalyse: Aufbau und Ablauf.....</i>	<i>246</i>
6.2.1	Methodisches Vorgehen.....	247
6.2.1.1	Medienauswahl.....	247
6.2.1.2	Stichprobenziehung.....	248
6.2.1.3	Auswahl der Artikel.....	249
6.2.1.4	Festlegen der Kategorien und ihrer Variablen.....	249
6.2.1.5	Reliabilität und Validität.....	250
6.2.1.6	Codiervorgang.....	251
6.2.1.7	Auswertung.....	252
6.2.2	Zur Rekonstruktion vorausgegangener Impulse und Resonanzen.....	252

6.3	<i>Berichterstattungsanalyse: Ergebnisse</i>	254
6.3.1	Der Umfang der Studienberichterstattung.....	254
6.3.1.1	Zusammenfassung und Bewertung.....	259
6.3.2	Darstellung von Studienergebnissen	259
6.3.2.1	Nennung methodischer Informationen	262
6.3.2.2	Zusammenfassung und Bewertung.....	264
6.3.3	Studien und ihre Urheber.....	264
6.3.3.1	Unternehmen	266
6.3.3.1.1	Medien	266
6.3.3.1.2	Weitere Unternehmen	267
6.3.3.2	Wissenschaftliche Organisationen und Institution	268
6.3.3.3	Interessenvertretungen.....	270
6.3.3.4	Politische Organisationen und Institutionen.....	271
6.3.3.5	„Studien zufolge ...“: nicht genannte Studienurheber.....	272
6.3.3.6	Zusammenfassung und Bewertung.....	273
6.3.4	Gegenstände von Studien	274
6.3.4.1	Zusammenfassung und Bewertung.....	277
6.3.5	Verwendungszusammenhänge von Studien	277
6.3.5.1	Studien in Haupt- und Nebenrollen	277
6.3.5.2	Konstruktion von Nachrichtenwert mit Studien	279
6.3.5.2.1	Schaden und Nutzen	280
6.3.5.2.2	Kontroverse/Konflikt.....	281
6.3.5.2.3	Reichweite	282
6.3.5.2.4	Überraschung.....	283
6.3.5.2.5	Superlativierung.....	284
6.3.5.3	Ausgewiesene Experten.....	284
6.3.5.4	Der Reiz des Exklusiven?.....	285
6.3.5.4.1	Gewährte Exklusivität.....	286
6.3.5.4.2	Selbstproduzierte Exklusivität	287
6.3.5.4.3	Vorausgegangene Exklusivberichte in anderen Medien	288
6.3.5.5	Zusammenfassung und Bewertung.....	288
6.3.6	Anstöße von Studienberichterstattung.....	288
6.3.6.1	Die Absender: Medienarbeit und andere Wege der Publikation.....	289
6.3.6.2	Die Multiplikatoren: Nachrichtenagenturen und Medien	291
6.3.6.3	Impuls-Resonanz-Muster	292
6.3.6.4	Zusammenfassung und Bewertung.....	294
6.3.7	Zwischenfazit: Studien in Medienarbeit und Medienberichterstattung	295
6.3.7.1	Wie Journalismus und Medienorganisationen Studien einsetzen	295
6.3.7.1.1	Relevanz der Studienberichterstattung.....	295
6.3.7.1.2	Motive der Journalisten und Medienorganisationen	296
6.3.7.1.3	Welche Studien Schlagzeilen machen	296
6.3.7.1.4	Darstellung und Aufbereitung.....	297
6.3.7.2	Wie PR-Akteure Studien in der Medienarbeit einsetzen	298
6.3.7.2.1	Studien in der Medienarbeit von Organisationen.....	298
6.3.7.2.2	Motive von PR-Akteuren für den Studieneinsatz in der Medienarbeit	298

6.3.7.3 Die Beziehung von PR und Journalismus im Kontext Studien	299
6.3.7.3.1 Berichterstattung über Studien – Ergebnis kooperativer Konstruktion?	299
6.3.7.3.2 Offene Fragen: Wechselwirkungen, Rückkopplungen, Kreisläufe	300
6.4 <i>Experteninterviews: Aufbau und Ablauf</i>	300
6.4.1 Auswahl der Befragten	301
6.4.1.1 Auswahl der PR-Akteure	302
6.4.1.2 Auswahl der Journalisten	303
6.4.2 Interviewleitfäden und Datenerhebung	304
6.4.3 Auswertung der Gespräche	306
6.5 <i>Experteninterviews: Ergebnisse</i>	308
6.5.1 Die Verwendung von Studien in der Berichterstattung durch Journalisten	308
6.5.1.1 Anlässe und Verwendungszusammenhänge von Studien	308
6.5.1.2 Studienergebnisse in Haupt-, Neben- und Statistenrollen	309
6.5.1.3 Konstruktion von Nachrichtenwert mit Studien	310
6.5.1.4 Bedeutung des Absenders für die Berichterstattung	312
6.5.1.5 Probleme beim Umgang mit Studien im Journalismus	314
6.5.1.5.1 Mangelnde Überprüfung und zu wenig Quellen	314
6.5.1.5.2 Berücksichtigung der Studienmethodik zw. Anspruch und Umsetzung	316
6.5.1.6 Motive: Warum Journalisten über Studien externer Absender berichten	318
6.5.1.6.1 Orientierungshilfe für Leser	319
6.5.1.6.2 Veranschaulichung von Information	320
6.5.1.6.3 Gesteigerte Glaubwürdigkeit und Objektivität	321
6.5.1.6.4 Abhängigkeit von Expertenwissen	322
6.5.1.6.5 Ressourcenmangel und wirtschaftlicher Druck	322
6.5.1.6.6 Berichten im Sinne der eigenen Meinung	324
6.5.1.7 Motive: Warum Journalisten und Medien mit eigenen Studien arbeiten	324
6.5.1.8 Zusammenfassung und Bewertung	326
6.5.2 Verwendung von Studien durch PR-Akteure in der Medienarbeit	328
6.5.2.1 Wille und Weg: Motive und Anlässe für den Einsatz von Studien	328
6.5.2.1.1 Nebenprodukt Medienarbeit	328
6.5.2.1.2 Steigerung der reinen Bekanntheit	329
6.5.2.1.3 Assoziation mit Gegenstand oder Thema	329
6.5.2.1.4 Demonstration von Expertise	330
6.5.2.1.5 Studien als Beeinflussungspotenziale	331
6.5.2.2 Die Rolle der PR-Verantwortlichen bei der Studienproduktion	335
6.5.2.3 Problemfelder des Einsatzes von Studien in der Medienarbeit	338
6.5.2.4 Zusammenfassung und Bewertung	339
6.5.3 Routinen von PR-Akteuren und Journalisten beim Studieneinsatz	341
6.5.3.1 Push und Pull: Der Weg der Studienergebnisse zum Journalisten	341
6.5.3.1.1 Klassische Medienarbeit	341
6.5.3.1.2 Medien-Pull	342
6.5.3.1.3 Exklusivangebote	343
6.5.3.1.4 Medienpartnerschaften	344

6.5.3.2 Gefühlte Studienflut und Studieninflation.....	345
6.5.3.3 Zusammenfassung und Bewertung.....	348
6.6 <i>Ergebnisse der empirischen Untersuchung</i>	349
6.6.1 Bewertung der Leitthesen.....	349
6.6.2 Antworten auf die Leitfragen	354
7 Schlussbetrachtung und Ausblick.....	361
8 Literatur.....	365
9 Quellenverzeichnis (Berichterstattungsanalyse).....	389
10 Anhang	393
10.1 <i>Anhang: Studien im Manager Magazin</i>	393
10.2 <i>Anhang: Berichterstattungsanalyse</i>	394
10.2.1 Leitmedienindex für die Medienauswahl	394
10.2.2 Berichterstattungsanalyse: analysierte Medien und Ausgaben.....	395
10.2.3 Suchbegriffe für die Artikelrecherche	396
10.2.4 Codebuch.....	396
10.2.5 Weitere Ergebnistabellen und -schaubilder	409
10.3 <i>Anhang: Experteninterviews</i>	413
10.3.1 Gesprächsleitfäden	413
10.3.2 Auswertungskategorien der Gesprächsinhalte (Schema)	416

Abbildungs-, Tabellen- und Abkürzungsverzeichnis

Abbildungen:

<i>Abbildung 1:</i>	Akteur-Struktur-Dynamiken	37
<i>Abbildung 2:</i>	Das Geschäft der Medien	45
<i>Abbildung 3:</i>	Was Journalisten nach Meinung des Publikums tun und lassen sollten.....	48
<i>Abbildung 4:</i>	Traditionen journalistischen Selbstverständnisses	49
<i>Abbildung 5:</i>	Auf- und Abrüstungsspirale in der PR und im Journalismus	53
<i>Abbildung 6:</i>	Nachrichtenwertfaktoren.....	59
<i>Abbildung 7:</i>	Wichtige Einflussfaktoren bei der journalistischen Selektion	60
<i>Abbildung 8:</i>	Akteurkonstellationen (Journalisten)	66
<i>Abbildung 9:</i>	Erweiterte Darstellung der Interaktionspartner von Journalisten auf Nachrichtenmärkten.....	67
<i>Abbildung 10:</i>	Journalismus, Unterhaltung, PR und Werbung.....	75
<i>Abbildung 11:</i>	Kommunikationssysteme der archaischen, der Industrie- und der Mediengesellschaft	76
<i>Abbildung 12:</i>	Öffentliche Kommunikation als System von Meinungsmärkten	82
<i>Abbildung 13:</i>	Modifizierte Darstellung öffentlicher Kommunikation als System von Meinungsmärkten	83
<i>Abbildung 14:</i>	Vertrauensfaktoren.....	86
<i>Abbildung 15:</i>	Funktionale, soziale und expressive Reputation	88
<i>Abbildung 16:</i>	Reputationsmanagement im Spannungsfeld von Anpassung und Abgrenzung	89
<i>Abbildung 17:</i>	Organisatorisches Verhältnis von PR/OK zum Marketing	109
<i>Abbildung 18:</i>	Eigenständigkeit der PR-Stellen in Organisationen	109
<i>Abbildung 19:</i>	Typische Tätigkeitsfelder der PR-Arbeit	110
<i>Abbildung 20:</i>	Beispiel für die gesponserte Beilage „Handelsblatt Topic“	116
<i>Abbildung 21:</i>	Akteurkonstellationen (PR-Akteure)	117
<i>Abbildung 22:</i>	Interpenetrationsmodell von PR und Journalismus	130
<i>Abbildung 23:</i>	Das Intereffikationsmodell.....	131
<i>Abbildung 24:</i>	Das Intereffikations-Variablen-Modell.....	133
<i>Abbildung 25:</i>	Erweiterte Induktions- und Adaptionswirkungen auf Intereffikationsbeziehungen.....	135
<i>Abbildung 26:</i>	Das PQG-Modell	137
<i>Abbildung 27:</i>	Konstellationen der Zusammenarbeit von Wirtschaftsjournalisten und Pressesprechern.....	137
<i>Abbildung 28:</i>	Konstruktive Win-win-Beziehungen zwischen Pressesprechern und Wirtschaftsjournalisten: Erfolgsfaktoren	139

<i>Abbildung 29:</i>	Journalismus und PR im Agenda-Building- und Agenda-Setting-Schema	142
<i>Abbildung 30:</i>	PR und Journalismus in der Aufmerksamkeitsökonomie	146
<i>Abbildung 31:</i>	Marktwirtschaft: zu überwindende Dilemmastruktur	156
<i>Abbildung 32:</i>	PR-Journalismus-Interaktion: Teilmarkt um medial hergestellte funktionale Aufmerksamkeit	157
<i>Abbildung 33:</i>	Dilemmastrukturen von Interaktionen zwischen PR-Akteuren und Journalisten (Beispiele).....	163
<i>Abbildung 34:</i>	Interaktionsstrukturierende Institutionen in der Beziehung von PR-Akteuren und Journalisten	165
<i>Abbildung 35:</i>	Wesentliche Struktureffekte in Akteurkonstellationen zwischen PR-Akteuren und Journalisten	171
<i>Abbildung 36:</i>	Mögliche Studienabsender (Kategorien).....	181
<i>Abbildung 37:</i>	Mögliche Studiengegenstände und -themenfelder (Kategorien).....	183
<i>Abbildung 38:</i>	PR- und andere Organisationseinheiten bei der Studienproduktion (A) ...	204
<i>Abbildung 39:</i>	PR- und andere Organisationseinheiten bei der Studienproduktion (B) ...	205
<i>Abbildung 40:</i>	Titelstory „Exklusivstudie“	209
<i>Abbildung 41:</i>	Veranschaulichung mit grafisch aufbereiteten Studienergebnissen	222
<i>Abbildung 42:</i>	Erklärungsansätze zur Wirkung rezipierter Umfragen auf die Stimmpräferenz.....	233
<i>Abbildung 43:</i>	Stadien des Urteilsprozesses, in denen Einflüsse eines Ankers diskutiert werden.....	234
<i>Abbildung 44:</i>	Rekonstruktion von Impuls-Resonanz-Mustern der Studienberichterstattung.	253
<i>Abbildung 45:</i>	Verteilung Studienartikel auf Ressorts	256
<i>Abbildung 46:</i>	Anteile Studienartikel innerhalb von Ressorts	256
<i>Abbildung 47:</i>	Anteile Studienartikel innerhalb von Themenfeldern der Berichterstattung	258
<i>Abbildung 48:</i>	Verteilung der Studienartikel auf übergeordnete Themenfelder	258
<i>Abbildung 49:</i>	Beispiele für Studiengrafiken	261
<i>Abbildung 50:</i>	Zahlen als Blickfang	261
<i>Abbildung 51:</i>	Anteile der zitierten Studien nach Absendergruppen.....	265
<i>Abbildung 52:</i>	Verteilung der Studienbeteiligten auf Absendergruppen	265
<i>Abbildung 53:</i>	Studienabsender „Unternehmen“: Branchen.....	266
<i>Abbildung 54:</i>	Studienabsender „Wissenschaftliche Institutionen und Organisationen“: Typen und Herkunft.....	268
<i>Abbildung 55:</i>	An Studien beteiligte „Wissenschaftliche Institutionen und Organisationen“: Fachrichtungen/Fakultäten.....	269
<i>Abbildung 56:</i>	Studienabsender „Interessenvertretungen“: Typen und Tätigkeitsfelder ..	270
<i>Abbildung 57:</i>	Studienabsender „Politische Institutionen und Organisationen“: Typen und Herkunft.....	271
<i>Abbildung 58:</i>	Studienabsender „Politische Institutionen und Organisationen“: Zuständigkeiten (Top 5).....	272
<i>Abbildung 59:</i>	Größte Absendergruppen zitierter Studien.....	273
<i>Abbildung 60:</i>	Verwendungszusammengänge von Studien in der Berichterstattung	278

<i>Abbildung 61:</i>	Welche Akteure Studienergebnisse kommentieren: Bezeichnungen nach Kategorien	285
<i>Abbildung 62:</i>	Impuls-Resonanz-Muster der Studienberichterstattung	293
<i>Abbildung 63:</i>	Interviewauswertung unter fortlaufender Aktualisierung des Analyserasters.....	307
<i>Abbildung 64:</i>	Organisationsinternen Studienproduktion (ideales Zusammenspiel aus PR-Sicht)	340
<i>Abbildung 65:</i>	Studienproduktion und -nachfrage: ein Kreislauf der PR und Journalismusbeziehung	354
<i>Abbildung 66:</i>	Verteilung sämtlicher Artikel im Sample auf Themenfelder	411

Tabellen:

<i>Tabelle 1:</i>	Art der PR-Funktion in Organisationen	107
<i>Tabelle 2:</i>	Ansiedlung der PR-Arbeit in Unternehmen	107
<i>Tabelle 3:</i>	Rollenverständnis von PR-Akteuren in Unternehmen	112
<i>Tabelle 4:</i>	Einstellung von PR-Akt. in Organisationen zum Informationsverhalten ..	112
<i>Tabelle 5:</i>	Berichterstattungsanlässe über die INSM	198
<i>Tabelle 6:</i>	Nennung von Instituten in der Berichterstattung, die INSM-Studien durchgeführt haben	198
<i>Tabelle 7:</i>	Gegenstände der Berichterstattung über die 23 umsatzstärksten Managementberatungsfirmen in Dtl.	199
<i>Tabelle 8:</i>	Anteile der Pressemitteilungen der fünf umsatzstärksten Managementberatungsfirmen in Deutschland über Studien	200
<i>Tabelle 9:</i>	Formale Qualität von Umfrageartikeln	217
<i>Tabelle 10:</i>	Reliabilitätskoeffizienten (nach Inhaltsanalysekategorien).....	251
<i>Tabelle 11:</i>	Anteile Studienartikel an Gesamtberichterstattung	255
<i>Tabelle 12:</i>	Darstellungsformen der Studienartikel	260
<i>Tabelle 13:</i>	Bezeichnungen von Studien.....	260
<i>Tabelle 14:</i>	Beschreibungen von Studien.....	262
<i>Tabelle 15:</i>	Nennung method. Informationen in Artikeln über Umfragen.....	263
<i>Tabelle 16:</i>	Methodische Informationen in Pressemitteilungen über Umfragen.....	263
<i>Tabelle 17:</i>	Berichterstattungsfälle ohne vollst. Nennung der Studienbeteiligten	266
<i>Tabelle 18:</i>	Studiengegenstände	275
<i>Tabelle 19:</i>	Von Studienergebnissen betroffene Regionen	276
<i>Tabelle 20:</i>	Verwendung von Studien in Artikeln mit mehr als einer Studie	279
<i>Tabelle 21:</i>	Mit Studien konstruierte Nachrichtenwertfaktoren.....	280
<i>Tabelle 22:</i>	Ausprägungen der NW-Faktors Schaden und Nutzen	281
<i>Tabelle 23:</i>	Ausprägungen des NW-Faktors Konflikt/Kontroverse.....	282
<i>Tabelle 24:</i>	Ausprägungen des NW-Faktors Reichweite	283
<i>Tabelle 25:</i>	Kommentierung von Studienergebnisse durch externe Experten	284
<i>Tabelle 26:</i>	Art der Veröffentlichung von Studienergebnissen durch Absender.....	289
<i>Tabelle 27:</i>	Studien, zu denen eine Pressemitteilung herausgegeben wurde	290
<i>Tabelle 28:</i>	Beteiligung von Nachrichtenagenturen an Studienartikeln.....	291

<i>Tabelle 29:</i>	Studiengegenstände der Berichterstattung mit Nachrichten-agenturbeteiligung (nach häufigsten Studiengegenständen)	291
<i>Tabelle 30:</i>	Verteilung der Studienartikel m. Nachrichtenagenturbeteiligung auf Ressorts	292
<i>Tabelle 31:</i>	Anteile der Studienartikel mit Nachrichtenagenturbeteiligung an Ressorts	292
<i>Tabelle 32:</i>	Kriterien für die Auswahl der befragten Experten aus der PR	302
<i>Tabelle 33:</i>	Kriterien für die Auswahl der befragten Journalismus-Experten	304
<i>Tabelle 34:</i>	Themenkomplexe der Experteninterviews	305
<i>Tabelle 35:</i>	Exklusivstudien im Manager Magazin	393
<i>Tabelle 36:</i>	Medienauswahl: zugrunde liegende Rankings der Indexbildung	394
<i>Tabelle 37:</i>	Medienauswahl: addierte Indexwerte	395
<i>Tabelle 38:</i>	Medienauswahl: analysierte Ausgaben	395
<i>Tabelle 39:</i>	Artikelrecherche: Suchbegriffe	396
<i>Tabelle 40:</i>	Zahl sämtlicher Artikel in den Samplemedien nach Ressorts	409
<i>Tabelle 41:</i>	Zahl sämtlicher Artikel in den Samplemedien nach Themenfeldern	409
<i>Tabelle 42:</i>	Verteilung Studienartikel auf Ressorts (1)	409
<i>Tabelle 43:</i>	Verteilung Studienartikel auf Ressorts (nach Medien) (2)	410
<i>Tabelle 44:</i>	Anteile der Studienartikel an Ressorts (nach Medien) (1)	410
<i>Tabelle 45:</i>	Anteile der Studienartikel an Ressorts (nach Medien) (2)	410
<i>Tabelle 46:</i>	Nennung methodischer Informationen in der Berichterstattungen über Umfragen (1)	411
<i>Tabelle 47:</i>	Nennung methodischer Informationen in der Berichterstattungen über Umfragen (2)	411
<i>Tabelle 48:</i>	An Studien beteiligte Unternehmen: geografische Herkunft	412
<i>Tabelle 49:</i>	Anteile Studienartikel an Berichterstattung pro Tag (1)	412
<i>Tabelle 50:</i>	Anteile der Studienartikel pro Tag (2)	412

Abkürzungen:

CHE	Centrum für Hochschulentwicklung
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FTD	Financial Times Deutschland
HB (+Ziff.)	Quellenangabe <i>Handelsblatt</i> (s. Quellenverzeichnis)
INSM	Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft
JO (+Ziff.)	zitierter Journalismusexperte
OECD	Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
PR	Public Relations
PR (+Ziff.)	zitierter PR-Experte
Schufa	Schutzgemeinschaft für allgemeine Kreditsicherung
SpOn (+Ziff.)	Quellenangabe <i>Spiegel Online</i> (s. Quellenverzeichnis)
SZ (+Ziff.)	Quellenangabe <i>Süddeutsche Zeitung</i> (s. Quellenverzeichnis)
Welt (+Ziff.)	Quellenangabe <i>Die Welt/Welt am Sonntag</i> (s. Quellenverzeichnis)

1 Einleitung

1.1 „Das alles für eine Studie?“

Die Presseabteilung des italienischen Versicherungskonzerns hatte alle Register gezogen, als sie am 28. November 2012 die erste „Altersstudie“ des *Generali Zukunftsfonds* veröffentlichte: Noch während der Pressekonferenz zur Vorstellung der Studie titelte *Spiegel Online* – das laut Eigenwerbung monatlich von rund zehn Millionen Menschen in Deutschland angeklickt wird (vgl. Spiegel Gruppe 2012) – auf der Startseite an oberster Stelle: „Generationenstudie: Deutsche Senioren genießen das Alter“. Der Artikel, gespickt mit Ergebnisgrafiken, die der Redaktion vorab zugestellt worden waren, verlinkt direkt auf eine Internetseite des Versicherungsunternehmens, die eigens für die Altersstudie angelegt wurde. Was sich dort unter den Rubriken *Presse* und *Mediathek* findet, wird manchen Konzernpressesprecher¹ neidisch machen: eine 13-seitige Pressemappe, eine 16-seitige Broschüre der zentralen Ergebnisse, Pressefotos der Studienmacher, mehrere sogenannte *mood shots* von älteren Menschen in Alltagssituationen, 16 Ergebnisgrafiken im JPEG- und druckfähigen EPS-Format sowie je ein vorproduziertes Video- und Audio-Interview mit dem Leiter des *Generali Zukunftsfonds*. Das alles für eine Studie?

Mit der Durchführung der Erhebung hatte man das *Institut für Demoskopie Allensbach* beauftragt. 4.197 Menschen in Deutschland zwischen 65 und 85 Jahren wurden von Angesicht zu Angesicht befragt. Hochschulprofessoren waren für einen Beirat gewonnen worden, die an der Erstellung des Studienkonzepts mitgearbeitet hatten und „die Studienergebnisse in weiterführenden Kommentaren in den gesellschaftlichen Kontext“ (Generali Deutschland Holding AG 2012a) einordnen sollten. Veröffentlicht wurde die Studie auch als 592 Seiten starkes Buch im *Fischer Taschenbuch Verlag*, herausgegeben vom *Generali Zukunftsfonds*. Als Autoren treten die Geschäftsführerin und ein Projektleiter des *Instituts für Demoskopie Allensbach* auf (vgl. Generali Zukunftsfonds 2012); zu bestellen für 19,99 Euro direkt beim Verlag und beim weltweit größten Onlinebuchhändler. Alles für eine Studie?

Ziel des *Generali Zukunftsfonds*, der zentralen *Corporate Social Responsibility*-Maßnahme des Konzerns (vgl. Generali Zukunftsfonds o. J.a), ist laut eigener Angaben, bürgerschaftliches Engagement von älteren Menschen zu stärken, unter anderem dadurch, bereits vorhandenes Engagement „stärker in das öffentliche Interesse“ (Generali Zukunftsfonds o. J.b) zu rücken. Letzterem Ziel dürften die Urheber mit ihrer Altersstudie ein Stück näher gekommen sein. Mehrere Nachrichtenagenturen (AFP, DPA, DAPD, EPD) hatten die

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde in der vorliegenden Arbeit auf die gendergerechter Formulierungen verzichtet (z B. Journalist, Pressesprecher). Sofern nicht ausdrücklich ein Geschlecht sprachlich hervorgehoben ist, schließt die Verwendung des generischen Maskulinums oder einer geschlechtsneutralen Form alle Geschlechter ausdrücklich ein.

Studie aufgegriffen und Meldungen über den Ticker geschickt. Noch am selben Tag sowie am Folgetag berichteten deutschlandweit regionale Tageszeitungen und Radiosender über die Studie. Neben *Spiegel Online* berichtete nahezu die gesamte überregionale Presse in Deutschland ausführlich über die Ergebnisse. Zentrale Elemente der Berichterstattung sind positive Lebenseinstellung, materielle Möglichkeiten und das damit mögliche Engagement der Seniorengeneration.² Es bleibt abzuwarten, welchen Einfluss die Studie auf die politische und gesellschaftliche Diskussion haben wird. Dass die Studienmacher darauf Einfluss nehmen *wollen*, wird spätestens im letzten Satz der Pressemappe zur Untersuchung deutlich. Dort heißt es: „Politik, Zivilgesellschaft und Unternehmen bleiben aufgefordert, die *nachgewiesene* hohe Engagementbereitschaft der Älteren noch sehr viel besser zu erkennen, zu nutzen und zu fördern, als dies bisher gelungen ist.“ (Generali Deutschland Holding AG 2012b, Hervorheb. d. Verf.)

1.2 Studienberichterstattung und Studien-PR als Forschungsgegenstand

Unabhängig davon, ob die Altersstudie des Versicherungskonzerns zu einer Institution wird, wie die *Shell*-Jugendstudie, oder eine Eintagsfliege der Unternehmenskommunikation bleibt: Ihr Beispiel illustriert sehr gut die Forschungsfrage und den Forschungsgegenstand dieser Arbeit. Ausgangspunkt der Arbeit ist die Frage: *Wie lässt sich die Beziehung von Public Relations (PR) und Journalismus in dem Kontext beschreiben, dass die PR-Verantwortlichen von Organisationen mit den Ergebnissen systematisch-empirischer Untersuchungen (Studien) Medienarbeit betreiben und Medien über Studienergebnisse berichten?* Im Zentrum der Betrachtung steht die Frage, wie und warum Journalisten Studien in ihrer redaktionellen Arbeit und PR-Akteure Studien in ihrer Medienarbeit einsetzen, und welche Rolle Studien in den Interaktionen beider Disziplinen spielen.

Die Arbeit ist damit ein Beitrag zur kommunikationswissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Verhältnis zwischen Journalismus und PR. Diese Auseinandersetzung hat Tradition³, sollte allerdings keineswegs als abgeschlossen betrachtet werden. War die Diskussion in den neunziger Jahren vor allem und fast missionarisch von Ideen der Systemtheorie geprägt, haben in den zweitausender Jahren handlungstheoretische Ansätze an Aufmerksamkeit gewonnen. Darauf bauen Entwürfe der vergangenen knapp zehn Jahre auf, die sich sachlich damit auseinandersetzen, inwieweit Journalisten und PR-Akteure nach den

² Am Beispiel der Berichterstattung in deutschen Leitmedien:

Frankfurter Allgemeine Zeitung: „Alter heißt: einsam, hilfsbedürftig und eine Gefahr für den Wohlfahrtsstaat zu sein? Eine neue Studie räumt mit diesen Vorurteilen auf und kommt zu überraschenden Befunden.“ (Mönch 2012: 27)

Süddeutsche Zeitung: „Trotz Rentenärger und Pflegenotstand: Deutschlands Senioren sind zufriedener als gedacht. [...] Neue Lebenslust lesen die Forscher des Instituts für Demoskopie Allensbach aus diesen Daten heraus, sehen das Altersbild komplett ins Wanken geraten.“ (Heidenreich 2012: 6).

Die Welt: „Wohl nie zuvor war eine Generation so engagiert und wirtschaftlich abgesichert. Und nie zuvor war eine ganze Generation so bemüht, möglichst lange ein unabhängiges Leben zu führen.“ (Ehrenstein 2012: 5)

³ Eine sehr gute Übersicht zum Stand der Diskussion vor zehn Jahren liefern Altmeppen/Röttger/Bentele (2004), eine jüngere Arbeit kommt von Lies (2008d). Die meisten PR-Theorien und -modelle nehmen Bezug auf Journalismus und thematisieren das Verhältnis der beiden Disziplinen (vgl. z. B. Kunczik 2010; Röttger 2009; Bentele/Fröhlich/Szyszkas 2005).

Gesetzmäßigkeiten von Ökonomie und der Ökonomik⁴ miteinander umgehen (vgl. u. a. Fengler/Ruß-Mohl 2007; Fengler/Ruß-Mohl 2005; Fleiter 2008; Knödler 2005). Die vorliegende Arbeit greift vor allem auf diese Ansätze zurück, wenn es um die Beziehungen von Journalisten und PR-Akteuren geht. Der hier formulierte aufmerksamkeitsökonomische Ansatz erweitert das Spektrum des Forschungsfeldes und liefert neue Anknüpfungspunkte für empirische Untersuchungen. Es werden Ansätze an Relevanz gewinnen, die journalistisches Handeln nach Prinzipien der Ökonomik und Ökonomie berücksichtigen. Denn die Abrüstungsspirale im Journalismus und die Aufrüstungsspirale in der PR⁵ (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005: 159) sind in vollem Gang.⁶

So ergiebig das Forschungsfeld der Journalismus-PR-Beziehungen ist, so wenig umfassend fallen bislang Antworten auf die Frage aus, welche Rolle Studien für Medien und für Absender von Studien spielen.⁷ Zum Beispiel gibt es bislang nur wenige Forschungsergebnisse zum Umfang von Studienberichterstattung. Klammer stellt die Behauptung auf: „Berichte und Meldungen über Ergebnisse empirischer Studien sind praktisch in jeder Tageszeitungsausgabe zu finden.“ (Klammer 2005: 9) Jedes Jahr gebe es zehntausende Studien über Verhalten, Einstellungen und Meinungen von Menschen und ein Teil davon landet in den Redaktionen und würde zum Gegenstand von Berichterstattung (vgl. Klammer 2005: 50). Für die wissenschaftliche Betrachtung des Themas sind solche Aussagen unbefriedigend und anregend zugleich. Die journalistische Praxis ist der wissenschaftlichen Diskussion insoweit voraus, als dass sie sich seit mehreren Jahrzehnten damit auseinandersetzt, wie Medien über Studien berichten. Zukunftskritiker und Ausbilder weisen vor allem auf mögliche Missverständnisse und Fehler beim Umgang mit Daten und Statistiken hin sowie auf die Gefahr, dass Journalisten und Studienabsender Zahlen absichtlich missbrauchen könnten (vgl. Brendel/Grobe 1976; Bröckerhoff/Stadlich 2011: o. S.).

Dass PR-Akteure von Organisationen Studienergebnisse gezielt in der Medienarbeit einsetzen, thematisieren bislang ebenfalls vor allem die Praktiker – Verfasser von PR-Praxisratgebern, PR-Dienstleister, Medienkritiker und Journalisten, die sich mit Journalistenausbildung und -weiterbildung befassen. Die Kommunikationswissenschaft bleibt bei Einzelfallbetrachtungen, zum Beispiel der *Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft* (INSM) (vgl. Nuernbergk 2006; Nuernbergk 2005; Reineck 2011).⁸ Die Forschungslücke ist also da – doch ist sie auch relevant?

⁴ Ökonomik meint die Disziplin, die sich „mit den Möglichkeiten und Problemen gesellschaftlicher Zusammenarbeit zum gegenseitigen Vorteil“ (Homann/Suchanek 2005: 5) auseinandersetzt und ist daher nicht gleichzusetzen mit Ökonomie im Sinne von Geld- und Güterwirtschaft.

⁵ Die Ausdrücke *PR* und *Public Relations* werden in der vorliegenden Arbeit ausschließlich im Singular verwendet (PR ist, Public Relations hat), sofern sie nicht wörtlich zitiert werden.

⁶ Exemplarisch für die journalistische Abrüstung im Jahr 2012 steht das Ende der *Frankfurter Rundschau* und der *Financial Times Deutschland*. Im gleichen Jahr ist „tendenziell eine Abkehr von budgetären Restriktionen für PR/OK-Aufgaben durch das Management zu konstatieren“ (Bentele et al. 2012: 99, Hervorheb. d. Verf.). Die PR hat also nicht mit Ressourcen-Problemen zu kämpfen. Vor allem Organisationen der öffentlichen Willensbildung wie Verbänden gingen von steigenden PR-Budgets aus (vgl. Bentele et al. 2012: 101–106).

⁷ Eine Ausnahme sind Meinungsumfragen, insbesondere Wahlumfragen. Vor allem in den USA wird dieses Thema seit geraumer Zeit bearbeitet, und auch im deutschsprachigen Raum gibt es mehrere Untersuchungen darüber (vgl. Kap. 5).

⁸ Auch in der vorliegenden Arbeit wird die INSM als eines von mehreren Fallbeispielen für den Einsatz empirischer Untersuchungen zum Zweck der Medienarbeit vorgestellt (vgl. Kap. 5.2.4.1).

1.3 Studienberichterstattung: eine relevante Forschungslücke

Die Relevanz von Studien für die öffentliche Meinung veranschaulicht PISA⁹. Die international vergleichenden Schulleistungsuntersuchungen unter der Ägide der *Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung* (OECD) wurden zum ersten Mal im Jahr 2001 vorgestellt. In Deutschland führten die Ergebnisse vom „PISA-Schock zum PISA-Trauma“ (Popp 2010). In keinem teilnehmenden Land war die öffentliche Reaktion so heftig und umfangreich wie in Deutschland (vgl. Popp 2010: 2, 13ff.).¹⁰ Beispielhafte Untersuchungen überregionaler Printmedien zeigen, dass zwischen Mitte 2001 und 2002 kaum Ausgaben dieser Medien erschienen sind, in denen sich Journalisten nicht mit der PISA-Studie beschäftigten (vgl. Tillmann et al. 2008: 65–75).

„Zugleich haben diese PISA-Ergebnisse eine solche öffentliche Bekanntheit erreicht, dass insbesondere die regierenden Politiker/innen in den Ministerämtern gezwungen sind, sich auf die Ergebnisse zu beziehen und deutlich zu machen, welche Maßnahmen sie zur Behebung der ‚PISA-Misere‘ ergreifen werden.“ (Tillmann et al. 2008: 11f.)

Studien können Themen in der Öffentlichkeit setzen und öffentliche Debatten lostreten, die wiederum Entscheidungen beeinflussen. „Über ihre Anlage, die Leistungsfähigkeit nationaler Bildungssysteme zu vergleichen, hinaus hat sie [PISA, d. Verf.] sich als einflussreiches Instrument für den Wandel von Bildungspolitik erwiesen.“ (Popp 2010: 33) Im Rahmen der vorliegenden Arbeit spricht ein Experte davon, dass seit den 1970er Jahren durch wissenschaftliche Studien „evidenzbasierte Politik“ (PR2) auf den Feldern Bildung, Umwelt- und Verbraucherschutz möglich geworden sei (vgl. Kap. 6).

Was funktioniert, weckt Begehrlichkeiten. Wenn sich mittels Studien – vermeintlich empirisch abgesichertem, eindeutigem Wissen – öffentliche und darüber nicht-öffentliche Agenden beeinflussen lassen, ist es aus Sicht von Akteuren und Organisationen, seien es Politiker oder Unternehmen, nur folgerichtig, ihre Interessen auch mit dem Mittel der Studie zu verfolgen – siehe die Altersstudie des Versicherungskonzerns *Generali*.¹¹ Nicht immer ist es so einfach, die Absender von Untersuchungen und ihre damit verbundenen Interessen zu identifizieren, wie das Beispiel der INSM zeigt (vgl. Kap. 5.2.4.1). Laut Müller (U. 2010) hat die US-amerikanische Tabakindustrie bereits in den 1950er Jahren über den Zusammenhang von Rauchen und Krebserkrankungen Studien „von scheinbar unabhängigen Denkfabriken oder Universitätsprofessoren“ anstellen lassen und damit „Informationswäusche“ (Müller, U. 2010: 45) betrieben. Studien ermöglichen also nicht nur evidenzbasierte Politik, evident ist auch ihr Missbrauchspotenzial.

Interessensverfolgung mit legitimen und illegitimen Mitteln – beides fordert hohe Wachsamkeit von Journalisten, die mit Studien konfrontiert werden. Wachsamkeit mit

⁹ PISA = Programme for International Student Assessment.

¹⁰ „Der entscheidende Grund für den so genannten PISA-Schock in Deutschland liegt darin begründet, dass man nicht damit gerechnet hatte, dass das eigene Land im internationalen Vergleich so schlecht abschneiden würde.“ (Popp 2010: 13)

¹¹ Ein anderes, nicht unbedingt positives Beispiel schildert Struben: Das als neoliberal geltende *Centrum für Hochschulentwicklung* (CHE) sollte beispielsweise 1998 und 2003 versucht haben, mittels fragwürdiger Meinungsumfragen Stimmung für Studiengebühren zu machen (vgl. Struben 2004: 25f.).

Blick auf die Initiatoren von Studien, auf ihre Aussagekraft und damit letztlich die Bedeutung einer Untersuchung für die Bildung öffentlicher Meinung. Einige Forschungsergebnisse lassen aber darauf schließen: Deutsche Journalisten lassen bei Studien häufig aus unterschiedlichsten Gründen die nötige Wachsamkeit und Sorgfalt vermissen (vgl. Kap. 5.3.4). Das gilt sowohl für die Rezeption durch Journalisten als auch dafür, wie sie Ergebnisse in der Berichterstattung darstellen. Maurer (2011) zeigt am Beispiel der Berichterstattung über Prognosen zum weltweiten Klimawandel: Journalisten neigen dazu, ihren Lesern, Zuschauern und Zuhörern unsichere Prognosen als gesicherte Erkenntnisse zu präsentieren. Journalisten seien eben auch nur Menschen und orientierten sich bei ihrer Arbeit an der Berichterstattung anderer Medien (Maurer 2011: 72). Damit perpetuieren Journalisten die Transformation vom Ungewissen ins Gesicherte und schränken das Blickfeld für die Öffentlichkeit unnötig ein.

1.4 Theoretisches Fundament und empirisches Vorgehen

Die Arbeit gliedert sich in einen theoretischen, einen theoretisch-explorativen und einen empirischen Teil. In den Kapiteln 2, 3 und 4 geht es um die Fragen: Was ist Journalismus? Was ist PR? Wie lässt sich ihr Verhältnis zueinander sinnvoll beschreiben? Bei der Beantwortung bedient sich die Arbeit der Synthese von System- und Handlungstheorie nach Schimank (2010, 2006, 2005, 2000). Erweitert wird diese Synthese um Annahmen der Interaktionsökonomik (Homann/Suchanek 2000) und Aufmerksamkeitsökonomie (Franck 2007, 1998, 1996; Fengler/Ruß-Mohl 2007, 2005; Ruß-Mohl 2004). Im Zentrum der Betrachtung stehen Akteure, das heißt PR-Beauftragte und Journalisten. Das Handeln der Akteure prägen Nutzenerwartungen, Akteurkonstellationen, institutionelle Ordnungen und teilsystemische Orientierungshorizonte. Ein Dreh- und Angelpunkt von Handlungen ist die zu erwartende *funktionale Aufmerksamkeit*, die Akteuren und Organisationen zuteilwerden kann. Denn von ihr wiederum hängt ab, ob PR-Verantwortliche und Unternehmen, Journalisten und Medienorganisationen persönliche und überpersönliche Ziele erreichen und Interessen durchsetzen können. Wenn PR-Akteure und Journalisten interagieren, ist funktionale Aufmerksamkeit für beide Seiten ein mögliches – und häufiges – Ergebnis.

Es folgt ein theoretisch-explorativer Teil (Kapitel 5), der sich im Kern mit der Frage befasst: Sind Studien der Anlass von Interaktionen, die sowohl PR-Akteuren und ihren Organisationen als auch Journalisten und ihren Arbeitgebern den oben skizzierten Nutzen bringen? Zunächst wird modelliert, welche Bedeutung Studien in der PR und im Journalismus haben, welche Funktionen sie erfüllen und welche Wirkungen sie auf das Verhältnis beider Disziplinen ausüben. Grundlage dafür sind die recht spärliche wissenschaftliche Literatur zum Gegenstand, Literatur für die PR- und die journalistische Praxis (Handbücher, Praxisratgeber, Berufsfachmedien) und nicht zuletzt Praxisbeispiele. Die Antwort auf die zentrale Frage des Kapitels lautet: Jede Studie ist ein potenzielles Ereignis, das gleichzeitig Journalisten und PR-Akteuren Chancen auf funktionale Aufmerksamkeit liefert. Studien sind Partikel, an denen Journalisten und PR-Akteure Themen *kondensieren* lassen können (vgl. Fretwurst 2008: 109).

Im anschließenden empirischen Teil (Kapitel 6) wird die Berichterstattung über Studien in *Die Welt/Welt am Sonntag*, *Handelsblatt*, *Spiegel Online* und *Süddeutsche Zeitung* quantitativ und qualitativ inhaltsanalytisch untersucht. Schwerpunkt der Analyse sind Umfang und Verwendungszusammenhänge von Studien in der Medienberichterstattung. Ergänzt wird die Berichterstattungsanalyse um die Recherche von Impulsen und Resonanzen in Form anderer Veröffentlichungen, die dieser Berichterstattung vorausgegangen sind. Im zweiten Schritt werden Experten aus den Berufsfeldern PR und Journalismus befragt, um die Bedeutung von Studien und Motive für die Verwendung von Studien zu ermitteln sowie Interaktionsmuster und Arbeitsroutinen zwischen Journalisten und PR-Akteuren zu rekonstruieren.

2 Journalismus

Was ist Journalismus? Um diese Frage zu beantworten, schlägt die vorliegende Arbeit einen Bogen von der Systemtheorie zur akteurzentrierten Handlungstheorie. Systemtheoretische Ansätze¹² gehen davon aus: Gesellschaftliche Differenzierung hat das Teilsystem Öffentlichkeit hervorgebracht, in dem sich wiederum Journalismus als wichtigstes Leistungssystem entwickelt hat. Journalismus richtet seine Operationen und Selektionen nach dem Sinnkriterium des Systems Öffentlichkeit aus. Journalismus operiert demnach im teilsystemischen Orientierungshorizont von Öffentlichkeit. Ein teilsystemischer Orientierungshorizont liefert Akteuren die nötigen Handlungsorientierungen und „Fiktionen konkreter sozialer Situationen“ (Schimank 2005: 88).

Konkret zu beobachten sind Operationen des Leistungssystems Journalismus jedoch nur, indem er „als Handlungssystem ausgeflaggt“ (Luhmann 1999 [1984]: 226) wird. „Ursprung und Träger des Handelns“ (Schimank 2005: 29) sind Akteure – Journalisten. In dem Moment, in dem Handlungen ins Spiel kommen, treten neben den teilsystemischen Orientierungshorizont als „Leitstern“ (Schimank 2005: 41) zwei weitere generalisierte Handlungsorientierungen: institutionelle Ordnungen und Akteurkonstellationen. Sie konstituieren das handelnde Zusammenwirken.¹³ Handelndes Zusammenwirken wiederum wirkt auf die Strukturdimensionen des Systems zurück, also auch auf den teilsystemischen Orientierungshorizont beziehungsweise die übergeordnete Sinnvorgabe (vgl. Schimank 2005: 21–42; Altmeppen 2006: 46–50). Eine der dominanten institutionellen Ordnungen für journalistisches Handeln ist zum Beispiel die „Ko-Orientierung“ (Altmeppen 2006: 18, 59f.) an Medienorganisationen, die im teilsystemischen Orientierungshorizont der Wirtschaft operieren. Was die Handlungen von Journalisten in Akteurkonstellationen maßgeblich prägt, sind individuelle Nutzenerwartungen (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005: 107–128).

2.1 Journalismus aus systemtheoretischer Perspektive

2.1.1 Das Teilsystem Öffentlichkeit als Folge gesellschaftlicher Polykontextualität

In seinem differenzierungstheoretisch-systemtheoretischen Ansatz geht Niklas Luhmann (1997; 1999 [1984]) davon aus, dass sich die von westlicher Kultur geprägten Gesellschaften in Teilsysteme ausdifferenziert haben, unter anderem Wirtschaft, Recht, Politik, Wis-

¹² Im Anschluss an die neue Luhmann'sche Theorie (vgl. Schimank 2005: 67–72).

¹³ Laut Meyen (2009b: 330) gibt es „drei Faktoren, die die Autonomie des journalistischen Feldes beschneiden“ (Meyen 2009b: 330) können: 1. die ökonomische Logik wie Publikumswünsche, Werbekunden und Renditeziele; 2. Diskurse über journalistische Normen; 3. der Einfluss anderer sozialer Felder und die Versuche der dazugehörigen Akteure, „journalistische Produkte für ihre Interessen zu instrumentalisieren“.

senschaft und Kunst. Diese Teilsysteme konstituieren die moderne Gesellschaft als „polykontexturale Gesellschaft“ (Schimank 2005: 50f.). Jedes dieser Teilsysteme arbeitet nach einem eigenen und spezifischen Sinnkriterium (z. B. Macht in der Politik, Zahlungsfähigkeit in der Wirtschaft). Dieses Sinnkriterium liegt in einer positiven und in einer negativen Ausprägung vor, das Luhmann (1997: 562) „binäre Kodierung“ nennt. Dieser Code stellt sicher, dass die Operationen eines Teilsystems nicht zum Erliegen kommen.¹⁴ Teilsysteme sind autopoietisch, sprich: kontinuierlich selbstherstellend. Sie operieren selbstreferenziell, was bedeutet, dass Einflüsse aus anderen Systemen beziehungsweise der Umwelt immer ausschließlich nach den systemeigenen Regeln bearbeitet werden. Das Ergebnis der Bearbeitung kann also nicht von außen vorgegeben werden (vgl. Schimank 2000: 143f.). Eine Konsequenz von Polykontexturalität ist Multiperspektivität: Alle Ereignisse können demnach mit unterschiedlichem Sinn belegt werden, je nachdem, in welchem Teilsystem sie betrachtet und bearbeitet werden. Jedes Ereignis kann zum Gegenstand von Interpretationen und Operationen in jedem anderen Teilsystem werden. Differenzierung hat demnach Gesellschaft vervielfacht. Schimank fasst Luhmanns Überlegungen teilsystemischer Ausdifferenzierung unter anderem in folgendem Bild zusammen: „Die Gesellschaft ist nur noch eine Bühne, die die Teilsysteme miteinander teilen und auf der sie sich irgendwie miteinander arrangieren müssen.“ (Schimank 2005: 50)¹⁵

Im Zuge der Ausdifferenzierung habe sich auch ein System Massenmedien etabliert, ausgelöst durch die „bereits im 17. Jahrhundert ansetzende Strukturdynamik des Zeitungswesens“ (Schimank 2005: 177, mit Bezug auf Blöbaum 1994). Im Gegensatz dazu postulieren Görke (2008, 2002, 1999), Hug (1997) und Kohring (1997) ein System *Öffentlichkeit* beziehungsweise öffentlicher Kommunikation, dessen Leistung in der „Synchronisation von Weltgesellschaft“ (Görke 2008: 72) besteht.¹⁶

¹⁴ Die Vorgabe, das Resultat einer Operation ausschließlich positiv oder negativ bewerten zu können, setzt zwangsläufig die nächste Operation in Gang. Lautet das Ergebnis einer Operation im System Wirtschaft beispielsweise *zahlungsfähig*, folgt daraus die Notwendigkeit, Zahlungsfähigkeit zu sichern beziehungsweise Zahlungsunfähigkeit zu verhindern. Lautet das Ergebnis *zahlungsunfähig*, muss die nächste Operation darauf ausgerichtet sein, den Positivwert herzustellen (vgl. dazu Schimank 2005: 222).

¹⁵ Schimank (2005: 165–183) selbst beschreibt den Verlauf gesellschaftlicher Differenzierung ausgehend vom europäischen Mittelalter anhand verschiedener Verlaufsfiguren von Ent- und Verkoppelung, wobei Entkopplungsdynamiken Verkoppelungsdynamiken vorausgegangen sind. Knapp zusammengefasst: Ausgangspunkt von Entkopplungen war das Ende des Monokontextes Religion, unter anderem in Gang gesetzt durch „räumliche Extension“ (Schimank 2005: 169), die zum Aufeinandertreffen mit fremden Kulturen führten. Im Umgang mit ihnen galten christliche Normen wenig und es konnte sich zum Beispiel eine auf Gewinn ausgerichtete wirtschaftliche Orientierung bilden. Reflexion der eigenen Kultur war ebenfalls möglich. Eine weitere Induktion war die „Selbsterfleischung der Religion“ (Schimank 2005: 169); die Stichworte lauten Gegenpäpste, Investiturstreit, Reformation, Gegenreformation. Im Folgenden konnten sich Politik und Wirtschaft, Wissenschaft, Recht und Militär emanzipieren. Durch den Verlust von Leistungsbezügen (von Seiten der Religion) begannen Kunst und Intimbeziehung eine eigensystemische Identität auszubilden. Mit Verkopplungsfiguren beschreibt Schimank Differenzierungsdynamiken, die daraus resultieren, dass nun mehrere „neu“ ausgebildete Teilsysteme Leistungsbezüge an ein anderes System richten und damit dessen Identität zunächst stärken. Eine weitere Dynamik sei jedoch, dass eine konsequente Zunahme an strukturellen Kopplungen (Schnittstellenkommunikationen) zwischen Systemen zu einer Zunahme an fremdreferenziellen Bezügen führen könne, die die Autonomie eines Systems auf Dauer gefährden könne.

¹⁶ Dies scheint aus zwei Gründen plausibler als ein Massenmediensystem. Zum einen, weil teilsystemische Grenzen Sinn Grenzen sind – im Fall eines Systems Massenmedien läge jedoch eine technologische Abgrenzung vor (vgl. z. B. Kohring 2000: 160ff.). Da Massenmedien und massenmedial vermittelte Kommunikation aber nun einmal ein gesellschaftliches Faktum sind, bleibt die Frage: In welchen teilsystemischen Horizont lassen sie sich

2.1.2 Funktion und Leistungsbezüge des Teilsystems Öffentlichkeit

Görke zufolge entsteht Öffentlichkeit „im Übergang von stratifikatorischer zu funktionaler Differenzierungsform als Reaktion auf den durch funktionale Differenzierung aufgeworfenen Synchronisationsbedarf“ (Görke 2002: 70).¹⁷ Dass gesellschaftliche Differenzierung so etwas wie ein eigenes Funktionssystem zur Synchronisation notwendig gemacht hat, wird offensichtlich, wenn man sich vor Augen führt, dass funktionale Differenzierung nicht als Arbeitsteilung zu verstehen ist. Teilsysteme arbeiten nicht an einem gemeinsamen Ganzen, und schon gar nicht nach einer gemeinsamen Blaupause auf ein Ziel hin. Der binäre Code konstituiert die Sinn Grenzen – doch: „Funktion ist Fremdreferenz: Wie soll das selbstreferentiell gewendet werden?“ (Schimank 2005: 54)¹⁸ Teilsysteme haben sich ja gerade ausdifferenziert, indem sie sich einem übergeordneten Plan, zum Beispiel der Religion, entzogen haben und nun ihrem eigenen folgen, der in der fortwährenden Operation aus einem eigenen Orientierungshorizont beziehungsweise Code besteht. Teilsystemische Differenzierung hat Gesellschaft also sozusagen vervielfacht, die Teile ergeben in Summe mehr als das ehemalige Ganze (vgl. Schimank 2006: 72ff.).¹⁹

Doch auch wenn laut Luhmann (1997: 745) jedes Funktionssystem die eigene Identität selbst bestimmt, ist es für sein Fortbestehen darauf angewiesen, dass seine Leistungen von der Umwelt, also anderen Teilsystemen, abgenommen oder zumindest akzeptiert werden. Dafür muss es allerdings erkennen können, wie sich Erwartungen entwickeln und ob gegebenenfalls konkurrierende Anbieter im systemischen Gefüge existieren – und sich entsprechend anpassen. Denn trotz operativer Geschlossenheit und Autonomie bei der Sinnproduktion unterliegen Teilsysteme Sachzwängen wie Ressourcenabhängigkeit (vgl. Schimank 2000: 193f.). Ein Teilsystem muss also in der Lage sein:

1. andere Systeme zu sehen (Sicht);
2. zu sehen, wie diese Systeme es selbst sehen (Fremdsicht);
3. zu sehen, wie diese Systeme andere Systeme sehen (Einsicht in fremde Fremdsicht).

sinnhaft einordnen? Legt man die übrigen, bislang identifizierten Teilsysteme zugrunde (Politik, Wirtschaft, Religion, Wissenschaft, Bildung, Gesundheit, Intimbeziehungen, Sport, Militär, Kunst, Recht (vgl. z. B. Schimank 2006: 81), findet man keines, dessen Sinnkriterium sich als übergreifend sinngebend für Massenmedien eignet. Legt man weiter das Offensichtliche zugrunde, dass Massenmedien ohne *Veröffentlichung* nicht denkbar wären, bleibt als letzte Instanz: Öffentlichkeit.

¹⁷ Görke versteht Öffentlichkeit als Funktionssystem und konstituierend für gesellschaftlichen Zusammenhalt, wenn er schreibt: „Im Zuge fortschreitender Ausdifferenzierung werden ferner systemrelative Rationalitäten und Eigenzeiten ausgebildet und durch eigene symbiotische Mechanismen abgesichert. Jedes dieser Elemente verstärkt die Autonomisierung der Funktionssysteme.“ (Görke 2002: 71) „Öffentlichkeit erfüllt eine Synchronisationsfunktion, indem sie Irritationsroutinen anderer Funktionssysteme momenthaft unterbricht, deren Grenzziehung fremdbeobachtet und diese wiederum mit der Kontingenz der eigenen Grenzziehung konfrontiert.“ (Görke 2002: 72)

¹⁸ Dazu, dass Luhmann sich dennoch nicht explizit mit einem auf die Gesellschaft als Ganzes bezogenen Funktionalismus verabschiedet hat, vgl. Schimank 2006: 53ff..

¹⁹ Das bedeutet natürlich nicht, dass jedes System beliebig operieren kann, ohne sich funktional zu legitimieren. Funktionszuschreibung ist nach wie vor erforderlich: „Nach außen und von außen betrachtet erfüllen Funktionszuschreibungen wichtige Legitimationsbedürfnisse des Teilsystems. Angesichts unausbleiblicher Externalitäten und Leistungsdefizite sichern Funktionszuschreibungen die teilsystemische Autopoiesis gegen von außen kommende Kritik und Maßregelungen solcher Dysfunktionen ab“ (Schimank 2005: 58). Es muss ferner vorausgesetzt werden, dass die Zuschreibungen in gewissem Maße von anderen Teilsystemen, die über notwendige Ressourcen verfügen, auch als real erlebt werden.

Die erste Notwendigkeit mag gegebenenfalls noch über direkte strukturelle Kopplungen abzudecken sein. Fremdsichten und Einsicht in fremde Fremdsicht erfordern jedoch einen Raum für Reflexion, in dem sich ein Teilsystem möglichst weitgehend „auf Stand“ bringen kann – ein überlebenswichtiger Zustand. Auf-Stand-Sein oder Synchronisation mit der Umwelt ist für ein System A in der Regel erstrebenswert, um Veränderungen in einem System B und/oder C erkennen zu können, denn sie könnten wiederum Auswirkungen auf System A haben. Es liegt also im Interesse jedes Systems, an Synchronisation teilzuhaben, der sich auch andere Systeme nicht entziehen können.

Aus dieser Notwendigkeit heraus hat sich Öffentlichkeit als eigenes Teilsystem ausdifferenziert. In seiner heutigen Form ist es ein Ergebnis teilsystemischer Ko-Evolution und der daraus resultierenden Polykontextualität der modernen Gesellschaft.²⁰ Die Leistungen von Öffentlichkeit für andere Teilsysteme bestehen darin, ihnen Sicht auf andere Systeme, Aufschluss über Fremdsicht durch andere Systeme und Einsicht in fremde Fremdsicht zu ermöglichen.²¹ Im System Öffentlichkeit werden Leistungsbezüge anderer Systeme sichtbar, adressierbar und verhandelbar (vgl. Neidhardt 1994: 9²²; Gerhards 1994: 82-93).

2.1.3 Sinnkriterium und generalisiertes Kommunikationsmedium von Öffentlichkeit

Öffentlichkeit ermöglicht die „Orientierung der Gesellschaft über deren wechselseitige Abhängigkeits- oder Interdependenzverhältnisse“ (Kohring 2002: 99), denn mithilfe eigener Leistungssysteme wie Journalismus macht sie jeden Sachverhalt, jede Entwicklung jede Intention und jedes Angebot aller Teilsystemen für alle Teilsysteme potenziell sichtbar. Das Sinnkriterium, nach dem das System Öffentlichkeit seine Operationen steuert, lautet daher *Sichtbarkeit*. Das generalisierte Kommunikationsmedium – der Mechanismus, der die Selektionen im System Öffentlichkeit verstärkt (vgl. Schimank 2000: 168f.) – lautet *Aufmerksamkeit*. Bei Aufmerksamkeit handelt es sich um eine „knappe Ressource“ (Frank 1998: 50). Das trifft sowohl auf physische Systeme (Menschen) zu, deren organische Beschaffenheit nur eine begrenzte Verarbeitung von Sichtbarem beziehungsweise Wahrnehmbaren zulassen, als auch auf soziale Systeme und Organisationen.

Aufmerksamkeit verstärkt oder verhindert Sichtbarkeit. Hoffjann beschreibt sie als „mehrstufige[n] Prozess [...], bei dem ausgehend von einem begrenzten energetischen Vorrat Ressourcen fokussiert einem Objekt beziehungsweise verteilt mehreren Objekten des Wahrnehmungsfeldes zugewiesen und anderen entzogen werden“ (Hoffjann 2008: 68, in Rückgriff auf Wirth 2001). Organisierte Leistungssysteme von Öffentlichkeit (vgl. Görke 2008: 73) verfügen über unterschiedliche Techniken und Programme, um Aufmerksamkeit auf das zu lenken, was im System Öffentlichkeit sichtbar wird. Journalismus und PR sind wesentlich geprägt vom Spiel mit der Aufmerksamkeit. Sie agieren in einer regelrech-

²⁰ Gemeint ist die Überlappung unterschiedlicher teilsystemischer Perspektiven auf Sachverhalte (vgl. Schimank 2005: 50f.; Schimank 2000: 185–200).

²¹ Öffentlichkeit in Form von Handlungssystemen, auf Dauer gestellten intrasystemischen Strukturen und intersystemischen Gelegenheitsstrukturen kann selbstverständlich als gegeben angesehen werden, seit man von Gesellschaft sprechen kann.

²² „In diesem Sichtbarmachen wird der entscheidende Beitrag [von Öffentlichkeit, d. Verf.] gesehen.“ (Neidhardt 1994: 9)

ten Aufmerksamkeitsökonomie, in der Anlässe mit Aussicht auf Aufmerksamkeit gehandelt werden. Diese Punkte werden im Kapitel 4.3 detailliert behandelt.

2.1.4 *Journalismus als Leistungssystem des Teilsystems Öffentlichkeit*

Ein organisiertes Leistungssystem von Öffentlichkeit ist Journalismus.²³ Er stellt Öffentlichkeit beziehungsweise „öffentliche Kommunikation auf Dauer“ (Görke 2002: 73), hält also die Sichtbarkeitsmaschine in Gang: Seine Operationen sind auf Sichtbarmachung ausgerichtet und regen andere Teilsysteme zu Reaktionen an, die wiederum den Journalismus anregen und so den Strom nicht versiegen lassen.

2.1.5 *Veröffentlichung von Beobachtungsbeschreibungen*

Scholl/Weischenberg²⁴ modellieren als entscheidende Funktion von Journalismus²⁵, „aktuelle Themen aus den diversen Systemen (der Umwelt) zu sammeln, auszuwählen, zu bearbeiten und dann diesen sozialen Systemen (der Umwelt) als Medienangebote zur Verfügung zu stellen“ (Scholl/Weischenberg 1998: 78).²⁶

Die wesentliche Leistung von Journalismus für andere Teilsysteme der Gesellschaft besteht also darin, Beobachtung anderer Systeme vorzunehmen, Beschreibungen dieser Beobachtungen anzufertigen und diese so zu veröffentlichen, dass andere Systeme darauf zugreifen können (vgl. Görke 2002: 72; Hohlfeld 2003a: 95).

2.1.5.1 Konstitution gesellschaftlicher Vertrauensbeziehungen²⁷

Das Funktionssystem Journalismus trägt wesentlich dazu bei, Vertrauensbeziehungen zwischen unterschiedlichen Systemen und Akteuren aufzubauen, zu stabilisieren, sie aber auch zu zerstören (vgl. Kohring 2002: 108). Journalismus beobachtet Institutionen, Personen und

²³ Weitere Leistungssysteme von Öffentlichkeit sind beispielsweise publizistische Kategorien wie Sach- und Fachliteratur und das Bibliothekswesen. Zu den ältesten Leistungssystemen zählen das Gespräch und der Vortrag. Durch das technische Verbreitungsmedium Internet, insbesondere in jüngster Zeit durch die sogenannten *Online-Communities* und *Social Networks* wie *Facebook*, entwickeln diese archaischen Formen von Öffentlichkeit eine Leistungsstärke, die der des mediengebundenen Journalismus in nichts nachsteht.

²⁴ Sie greifen dabei auf Weischenbergs (1992: 41) formulierte Funktion von Journalismus zurück.

²⁵ Scholl/Weischenberg (1998: 78) sehen Journalismus allerdings als eigenständiges System an.

²⁶ Hoffjann kritisiert diese Darstellung, denn sie beschreibe „eher den journalistischen Arbeitsprozess, als dass [die Darstellung, d. Verf.] [...] auf die Lösung eines gesellschaftlichen Problems hinweist“ (Hoffjann 2007a: 19). Fraglich sei auch, ob die „Thematisierungsfunktion [...] differenzfähig“ (Hoffjann 2007a: 19) sei. Hier ist die Frage angebracht, warum ein gesellschaftliches Problem Voraussetzung für Journalismus sein muss. Geht man davon aus, dass es ein Teilsystem und mit ihm seine Leistungsrollen schafft, sich über Leistungen zu legitimieren, erscheint das Auswählen, Bearbeiten und Zur-Verfügung-Stellen von Themen durchaus ausreichend. Grundsätzlich schließt sich Hoffjann (2002: 183) den Ausführungen von Görke, Hug und Kohring (s. o.) an, dass Journalismus ein Leistungssystem des Funktionssystems Öffentlichkeit ist, das Orientierungsfunktion oder Synchronisation übernimmt.

²⁷ Was unter *Vertrauen* zu verstehen ist, wird detaillierter in Kap. 3.2.3.2 beschrieben.

gesellschaftliche Zusammenhänge. Diese Beobachtungen werden in Medien veröffentlicht und stehen damit den Vertrauenssubjekten zum einen als mittelbare Erfahrung zur Verfügung, zum anderen als öffentliche Vertrauenszuschreibungen (vgl. Bentele 1994a: 141ff.). Besonders groß ist der Einfluss von Journalismus also dort, wo unmittelbare Beziehungen und unvermitteltes Erleben nur schwach bis gar nicht existent sind – zum Beispiel zu den meisten Politikern, Unternehmen, wissenschaftlichen Institutionen. Am deutlichsten wird das beim sogenannten „Systemvertrauen“: „An die Stelle persönlicher Zuverlässigkeit tritt [...] primär das Vertrauen in abstrakte Mechanismen.“ (Kohring 2002: 97; vgl. auch Bentele 1994a: 139) Der Einfluss von Journalismus auf Vertrauen und Nichtvertrauen hängt damit auch davon ab, ob dem Journalismus selbst überhaupt Vertrauen entgegengebracht wird (vgl. Bentele 1994a: 136; Bentele 1988: 407f.).²⁸

2.1.5.2 Aktuelle, geteilte soziale Wirklichkeit durch Dauerthematisierung

Journalismus ist – noch – *der* Anker aktueller, geteilter sozialer Wirklichkeit.²⁹ In einer polykontexturalen Gesellschaft hat und reproduziert jedes Teilsystem seine eigene Wirklichkeit (vgl. Schmidt 1999: 127–134).³⁰ Journalismus beobachtet die Teilwirklichkeiten, rekonstruiert³¹ sie ausschnittsweise, macht sie für andere Teilsysteme sichtbar und weist in der Regel auf Relevanzen dieser Teilwirklichkeiten für andere Teilsysteme hin.

Eine rein sporadische Rekonstruktion beziehungsweise ein Auf-Stand-Bringen, das nur gelegentlich und unregelmäßig erfolgt, wäre den Teilsystemen aber keine große Hilfe. Deshalb stellt Journalismus beides „auf Dauer“ (Görke 2002: 73). Schmidt spricht von der „Dauerthematisierung der kulturellen Teilprogramme“ (Schmidt 1999: 132): Zum einen rekonstruiert und synchronisiert Journalismus Realität in regelmäßigen Abständen (Periodizität), zum anderen in kürzestmöglichen Abständen (zeitliche Aktualität) (vgl. Merten

²⁸ Kohring (2002: 106f.) gliedert Vertrauen in Journalismus in folgende vier Bereiche: Themenselektivität (das journalistische *Agenda Setting*), Faktenselektivität (journalistisches *Framing*), faktische Richtigkeit (Glaubwürdigkeit) und schließlich explizite Bewertung. „In ihrer Relevanz sind sie allerdings hierarchisch, das heißt Typ 3 [Glaubwürdigkeit, d. Verf.] ist zwar notwendig, aber nicht hinreichend für Vertrauen in Journalismus, wenn für Typ 1 und Typ 2 keine Vertrauensbereitschaft vorhanden ist.“ (Kohring 2002: 107)

²⁹ Mit der an vielen Stellen üblichen Verbindung von Medien und Journalismus (als Vermischung kritisiert von Altmeyden 2006: 13) schreibt Kussin: „Eine Beobachtung von Öffentlichkeit über die Nahwelt hinaus und eine gesellschaftliche Beobachtung dieser Beobachtung stellt in der modernen Gesellschaft jedoch ein Problem dar; ein Problem, dem sich die Massenmedien angenommen haben. Die Massenmedien fungieren nach systemtheoretischer Betrachtung als Hintergrundrealität der modernen Gesellschaft.“ (Kussin 2009: 127)

³⁰ Systeme sind nach Schmidt (1999: 130) auf semantische Programme angewiesen, um Wirklichkeitsmodelle gesellschaftlich verbindlich zu interpretieren. „Funktional differenzierte Gesellschaften entwickeln für jedes ausdifferenzierte Sozialsystem ein eigenes Teilprogramm im Rahmen des Gesamtprogramms Kultur.“ (Schmidt 1999: 132)

³¹ Zum Begriff der Rekonstruktion vgl. Bentele (2008b), der am Beispiel von PR betont, dass Wirklichkeiten „nach Vorgaben und im Rahmen beobachtbarer Wirklichkeit ‚konstruiert‘ werden, [...] also Rekonstrukte“ (Bentele 2008b: 151) darstellen. Autoren wie Schmidt (1994; 1999) haben wiederholt deutlich gemacht, dass Konstruktion nicht als intentionaler und willkürlicher Prozess zu verstehen ist, sondern der Konstruierende nicht hinter Kognition und Kultur zurück kann. Weil Journalismus die kulturellen Teilprogramme beziehungsweise Teilwirklichkeiten nicht nur nachvollzieht, sondern auch in Ausschnitten für darin nicht eingeschlossene Systeme und Akteure wieder sichtbar macht, wird in dieser Arbeit und in diesem Zusammenhang der Begriff *Rekonstruktion* gewählt.

1994a: 151).³² Die Dauerthematisierung ist ein Resultat zunehmender gesellschaftlicher Komplexität, die mit teilsystemischer Ausdifferenzierung einhergeht. Denn höhere Komplexität bringt erhöhten Abstimmungsbedarf mit sich. Ein wesentlicher Teil dieser Abstimmung wird vom System Öffentlichkeit übernommen. Es antwortet über den Journalismus mit Aktualisierungen, die immer rascher aufeinanderfolgen. Dem Journalismus sichert seine hohe Aktualisierungsfrequenz bis dato die Existenz: Je kürzer ein vom ihm rekonstruiertes Ereignis zurückliegt, desto unwahrscheinlicher, dass Teilsysteme auf anderem Wege davon erfahren haben. Das Internet und vor allem *Social Networks* stellen diese Dimension der Existenzsicherung allerdings zunehmend infrage.³³

2.1.5.3 Aktualität als sekundärer Code für Journalismus?

Kann man also ableiten, dass *Aktualität* ein sekundärer Code ist, nach dem Journalismus das primäre Sinnkriterium des Öffentlichkeitssystems – die thematisch offene intersystemische Sichtbarkeit – operationalisiert? Immerhin weisen die meisten systemtheoretischen Arbeiten dem Journalismus einen solchen Code zu, der sozusagen als vorletzte unumgehbare Instanz über journalistische Operationen entscheidet.³⁴ Allerdings spricht gegen die Existenz dieses *einen* Sekundär codes, dass darüber bislang kein Konsens besteht.³⁵

Am weitesten durchgesetzt hat sich das Kriterium *Aktualität*. Eignet sich ein Begriff solcher Bandbreite als dichotomes sekundäres Sinnkriterium? Scholl/Weischenberg schreiben unmittelbar im Anschluss an die oben zitierte Primärfunktion: „Die Betonung der Aktualität impliziert, dass die Themen *Neuigkeitswert* (zeitlicher Aspekt) haben müssen sowie *Faktizität* (sachlicher Aspekt) und durch *Relevanz* (sozialer Aspekt) gekennzeichnet sein müssen.“ (Scholl/Weischenberg 1998: 78)

Der zeitliche Aspekt ist bei journalistischen Operationen zweifellos wichtig, mit Blick auf den primären Leistungsbezug des Teilsystems Öffentlichkeit: Das Auf-Stand-Sein, das für die intersystemische Koordination von Leistungen überlebenswichtig ist, hat natürlich

³² Merten (1994a: 151) nennt als drittes Kriterium *Universalität*.

³³ Ein weiterer Grund für die zeitliche Dynamik ist die Entdeckung des Wirtschaftssystems, dass sich Niederschläge journalistischer Operationen in Form von (Nachrichten-)Medien wirtschaftlich nutzen lassen. Neue Techniken haben darüber hinaus das Feld des möglichen Sichtbaren erweitert. Enge zeitliche Grenzen anzulegen, erhält daher die Auswahlmöglichkeit. Nicht zuletzt wachsen auch in anderen Teilsystemen und bei deren Leistungsabnehmern die technischen Möglichkeiten, auf Rekonstruktionen durch Journalismus zu reagieren. Das ruft schneller Reaktionen auf Reaktionen hervor, und damit immer schneller aufeinander folgende neue Beobachtungszustände.

³⁴ Informativ/nicht-informativ (Blöbaum 1994); Information/Nicht-Information (Luhmann 1996); Aufmerksamkeit/Nicht-Aufmerksamkeit (Gerhards 1994); mehrsystemzugehörig/nicht-mehrsystemzugehörig (Kohring 1997); aktuell/nicht-aktuell (Görke 1997; Hoffjann 2007a; Scholl/Weischenberg: 1998; Weber 2000). Rühl (1980) verzichtet auf eine Code-Bestimmung.

³⁵ Außerdem postulieren viele Autoren einen einzelnen, für Journalismus spezifischen Sekundär code offensichtlich vor allem deshalb, um Journalismus ein Alleinstellungsmerkmal innerhalb des jeweiligen Muttersystems zu geben, die ihm die *eine*, von keinem anderen Leistungssystem zu erbringende Primärfunktion zuweist. Als Begründung dafür, dass eine solche exklusive Primärfunktion existiert, reicht allerdings die bloße Existenz von Journalismus nicht aus. Es ist durchaus denkbar, dass sich innerhalb eines Teilsystems Leistungssysteme ausdifferenzieren, deren Leistungen weitgehend deckungsgleich sind, auch wenn es unwahrscheinlich ist, dass sie über einen längeren Zeitraum hinweg parallel existieren.

auch eine Vergangenheits- und eine Zukunftskomponente: Wie haben sich Fremdsicht und fremde Fremdsicht entwickelt? Wie werden sich diese entwickeln? Beides setzt allerdings einen geteilten Gegenwartsbezug voraus, ein geteiltes *Jetzt*, für das Journalismus sorgt.³⁶ Doch die Auffassungen darüber, was dieses *Jetzt* ausmacht, sind hochgradig divergent. Rademacher argumentiert gegen den auf Zeitlichkeit ausgerichteten Aktualitätscode folgendermaßen: Es existierten „im ausdifferenzierten Journalismus Formen, die keineswegs primär aktualitätsgebunden sind (vom Magazin, das eine eigene Agenda verfolgt, bis zum Feature, das literarischen Texten bereits sehr nahe steht).“ (Rademacher (2009a: 49)

Für eine Studie über Journalismus in Deutschland haben Weischenberg/Malik/Scholl (2006: 34) unter anderem Journalisten ausgewählt, die für Medien tätig sind, die regelmäßig und jährlich mindestens sechsmal erscheinen. Auf der anderen Seite verbreiten heute bereits viele Journalisten und Medien die Produkte ihres Schaffens in Quasi-Echtzeit, zum Beispiel über den Internetdienst *Twitter*.³⁷ Der Zeitaspekt allein ist also zu unspezifisch für Journalismus.³⁸

Etwas eindeutiger scheint der Punkt *Faktizität* zu sein, im Sinne von Tatsächlichkeit, Gegebenheit, feststellbarer Wirklichkeit. Journalismus bezieht seine Operationen demnach auf intersubjektiv überprüfbare Ereignisse und Zustände.³⁹ Doch auch im sogenannten seriösen Journalismus gibt es ausreichend Beispiele dafür, dass *Faktizität* kaum weniger mehrdeutig ausfällt als *Neuigkeitswert*.

Schwierig ist auch die Bestimmung von *Relevanz*. Am sichersten ist es, von gesellschaftlicher Reichweite zu sprechen, in einer absoluten und einer relativen Dimension:

- *Absolute Dimension*: Je mehr Kontexte (oder Systeme) der gesamten polykontexturalen Gesellschaft betroffen sind und je schwerer, desto relevanter ist ein Ereignis für das gesamte journalistische System.⁴⁰
- *Relative Dimension*: Je höher die Reichweite eines Ereignisses und je nachhaltiger die Betroffenheit *innerhalb* einzelner Kontexte (oder Systeme), desto relevanter ist das Ereignis für spezifische Ausprägungen von Journalismus, die Vorgänge innerhalb dieser Kontexte und Systeme adressieren.

Statt von Relevanz sollte man deshalb von absoluter sozialer Reichweite und relativer sozialer Reichweite sprechen. *Aktualität* besteht also offensichtlich aus einer Reihe unverzichtbarer Spezifika. Ihre Bandbreite ist jedoch so breit, dass es sinnvoller ist, jede einzelne Besonderheit als Bedingung für journalistische Operationen anzusetzen, anstatt sie in das

³⁶ Laut Görke wird durch „Journalismus [...] öffentliche Kommunikation auf Dauer gestellt“ (Görke 2002: 73).

³⁷ Beispielsweise wies die Seite *tweetranking.com* vom damaligen FAZ-Redakteur Holger Schmidt am 9. Januar 2010 780 twitternde deutsche Journalisten und Medien in der Kategorie *#Journalismus aller Länder* aus. Dabei handelt es sich keinesfalls um eine erschöpfende Darstellung, sondern lediglich um eine Liste von Twitterern, die von anderen Twitterern empfohlen wurden.

³⁸ Bereits vor vierzig Jahren hat Merten (1973: 219f.) *Neuigkeit*, *Überraschung*, *Unerhörtheit* und *Relevanz* als weitere Voraussetzungen von *Aktualität* beschrieben, worauf sich auch Scholl/Weischenberg, Görke und Hoffjann beziehen.

³⁹ Zumindest bilden sie die Ausgangsbasis. Im Boulevardjournalismus zum Beispiel scheint als Ausgangsbasis für Operationen in einigen Fällen schon die Existenz einer Person des öffentlichen Lebens ausreichend zu sein.

⁴⁰ „Je größer das Irritationspotential ist, desto eher wird Journalismus dies thematisieren.“ (Görke 1999: 314)

Korsett des Begriffs *Aktualität* zu pressen. Wenn von *Aktualität* die Rede ist, sollte sie sich auf den zeitlichen Aspekt im Sinne von *Neuigkeit* beschränken.

Eine vierte Bedingung ist *Vielfalt*. Sie ergibt sich unmittelbar aus dem Sinnkriterium des Muttersystems Öffentlichkeit, das sich wiederum im Zuge der Diversifikation von Gesellschaft etabliert hat. *Vielfalt* bedeutet, dass das Funktionssystem Journalismus seine Operationen darauf ausrichtet, möglichst das gesamte Spektrum der Teilsysteme zu beobachten und auch mit Beschreibungen seiner Beobachtungen zu versorgen.⁴¹ Von dieser Ebene setzt sich der Anspruch an *Vielfalt* von der Ebene der Leistungssysteme bis auf die Ebene der einzelnen Systemmitglieder hindurch fort. So beobachtet Journalismus generell alle gesellschaftlichen Systeme; zum Beispiel beobachten bestimmte journalistische Organisationen darin das politische System, jedoch darin wiederum nicht nur Parteien, sondern auch Ministerien, Parlamente und Politiker.

Die Sublogik für journalistische Operationen hat demnach vier Dimensionen, von denen keine vollständig außer Acht gelassen werden darf – welche Journalisten jedoch situativ mitunter auf sehr unterschiedlichem Niveau erfüllen:

- Neuigkeit
- Faktizität
- absolute/relative soziale Reichweite
- Vielfalt⁴²

Als Zwischenstand lässt sich festhalten: Die Leistungen des Journalismus als Leistungssystem im Teilsystem Öffentlichkeit bestehen in der auf Dauer gestellten Rekonstruktion aller teilsystemischen Wirklichkeiten durch Beobachtung, Beschreibung und Veröffentlichung von Ereignissen und Zuständen dieser Teilsysteme. Mit dieser Dauerthematisierung zielt Journalismus auf das Sinnkriterium ab, das ihm vom Muttersystem Öffentlichkeit vorgegeben ist. themenoffene intersystemische Sichtbarkeit. Anders als in den meisten systemtheoretischen Betrachtungen von Journalismus geht die vorliegende Arbeit nicht davon aus, dass ein einzelner nachgelagerter Sekundärkode für Journalismus existiert. Stattdessen spezifizieren die Dimensionen *Neuigkeit*, *Faktizität*, *absolute/relative soziale Reichweite* und *Vielfalt* die journalistischen Operationen. Sie ergeben sich aus der Logik des Teilsystems Öffentlichkeit.

⁴¹ Damit ist nicht die von Kohring (1997) formulierte Position gemeint, dass Journalismus Ereignisse danach auswählt, ob sie mehrsystemzugehörig oder nicht zu klassifizieren sind. Wie Hoffjann (2007a: 26) richtig merkt, handelt es sich dabei um letztlich um *Relevanz*.

⁴² Von anderen Leistungssystemen differenziert sich Journalismus durch unterschiedliche Ausprägungen dieser vier Dimensionen. Gemeint sind sowohl Leistungssysteme des Teilsystems Öffentlichkeit als auch Leistungssysteme und Organisationsfunktionen aus anderen Teilsystemen, die in das System Öffentlichkeit hineinwirken. Gegenüber Leistungssystemen wie Bibliotheken und Enzyklopädien, die ebenfalls im teilsystemischen Orientierungshorizont der Öffentlichkeit operieren, ist es die Dimension *Neuigkeit* (im Sinne von Schnelligkeit). Gegenüber dem Internet als Leistungssystem interpersonaler Massenkommunikation im Teilsystem Öffentlichkeit ist es *Faktizität* und *absolute/relative soziale Reichweite* (vgl. Neuberger 2005: 80). *Faktizität* und *Vielfalt* geben den Ausschlag gegenüber der Werbung, *Vielfalt* gegenüber Public Relations. PR (und Werbung) operieren vor allem auch in anderen teilsystemischen Orientierungshorizonten (vgl. Kap. 3). Anders als bei Görke (2008: 182ff.) werden PR (und Werbung) nicht als Teilsysteme öffentlicher Kommunikation angesehen, die im Medium der *Aktualität* operieren (vgl. Kap. 3.1.2).

2.2 Journalismus aus handlungstheoretischer Perspektive

2.2.1 Handelndes Zusammenwirken: Erweiterung des teilsystemischen Orientierungshorizonts

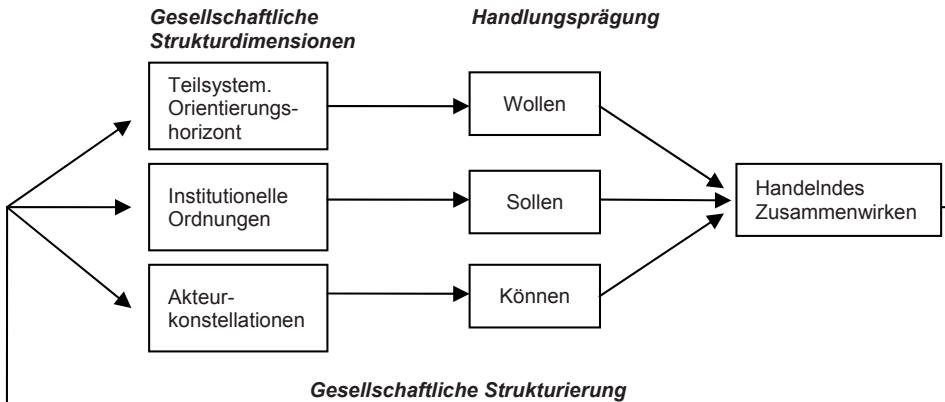
Dem systemtheoretischen Verständnis nach geht die Ausdifferenzierung gesellschaftlicher Teilsysteme mit der Bildung von Organisationen, Rollen und Programmen einher. Organisationen des journalistischen Systems sind Medien, Redaktionen und Ressorts (vgl. Blöbaum 2000, 1994), sie „fungieren als Formgeber“ (Görke 2002: 79). Rollen beziehen sich sowohl auf berufliche Tätigkeiten, Spezialisierung und Hierarchie (Reporter, Wissenschaftsjournalist, Chef vom Dienst) als auch auf professionelles Selbstverständnis journalistischer Akteure (neutraler Berichterstatter, Aufklärer von Missständen). Programme schließlich beziehen sich auf die konkrete Produktionsebene. Rühl (1980: 400–413) zufolge werden Entscheidungen über Handlungen im Journalismus im Rahmen von Routineprogrammen und Zweckprogrammen gefällt. Routineprogramme steuern die Aufnahme und Verarbeitung von Informationen, Zweckprogramme die Form des Outputs, um eine bestimmte Wirkung zu erzielen. Blöbaum (2000: 177–179), der Programmen die Funktion zuschreibt, Informationen zu erzeugen und zu verarbeiten, unterscheidet zwischen Ordnungsprogrammen (Organisationen des Journalismus), Darstellungsprogrammen (Formen journalistischer Beiträge, Techniken), Informationssammelprogrammen (Recherche), Selektionsprogrammen (z. B. Nachrichtenwerte, Nachrichtenwertfaktoren) und Prüfprogrammen (Gegenlesen, Zitierweisen). Görke (2002: 75–78) schlägt zwei Programmtypen vor: Selektionsprogramme, die auf Informationssammlung und -auswahl ausgerichtet sind, sowie Darstellungsprogramme, die auf die Mitteilung ausgerichtet sind (technisches Verbreitungsmedium, Darstellungsmuster, Medienschemata). Letztendlich erlauben Programme „dem System eine Bestimmung [...] der Codewerte“ (Görke 2002: 75, vgl. auch Luhmann 1996: 129).

Somit ist die Frage nach der Operationalisierung journalistischer Leistungen untrennbar verknüpft mit der Frage nach Medien und nach der Profession *Journalist*. An dieser Stelle werden die Grenzen des heuristischen Potenzials der Luhmann'schen Systemtheorie offenbar, Schimank spricht von einer „halbierte[n] Theorie“ (Schimank 2005: 74). Denn sowohl individuelle als auch korporative Akteure sind eben nicht völlig „ohnmächtige Gestalter“, die nur „an der strategischen Strukturierung von Sozialität mitwirken“ (Schimank 2005: 75, Hervorheb. i. O.). Rollen bestehen zwar unabhängig davon, welches Individuum beziehungsweise welcher korporative Akteur sie ausfüllt, doch wird Verhalten nicht durch sie determiniert; stattdessen können sie aktiv gestaltet werden (vgl. Röttger 2000: 128f.). Phänomene dieser Art blendet Luhmanns Theorie aus, weshalb sie, laut Schimank (2005: 75f.), nur solche sozialen Situationen zu erfassen vermag, in denen Akteure bloße ausführende Organe der Autopoiesis sozialer Systeme sind.

Schimank (2005: 41) macht den handelnden Akteur analytisch sichtbar, indem er ihm neben dem teilsystemischen Orientierungshorizont als einflussreicher sozialer Deutungsstruktur zwei weitere Strukturdimensionen an die Seite stellt: Akteurkonstellationen (Konstellationsstrukturen) und institutionelle Ordnungen (Erwartungsstrukturen) (vgl. Abb. 1). Bestimmt der teilsystemische Orientierungshorizont das, was ein Akteur *wollen* kann, entscheiden Akteurkonstellationen darüber, was ein Akteur *können* kann. Sein Können hängt

in hohem Maße von anderen Akteuren ab, ihren Erwartungen, ihrem Handeln und ihrem Verhalten. „Akteure sind meist auf Koordination mit anderen angewiesen.“ (Schimank 2000: 244) Die Konstellationen, in denen sich diese Koordination vollzieht, unterscheidet Schimank (2010: 202–341, 2005: 32f.) in Beobachtungskonstellationen, Beeinflussungskonstellationen und Verhandlungskonstellationen.

Abbildung 1: Akteur-Struktur-Dynamiken (Schimank 2000: 247)



Diese Konstellationen sind das Ergebnis von Intensionsinterferenzen, die entstehen, „sobald die Intentionen von mindestens zwei Akteuren interferieren“ (Schimank 2010: 202) – zum Beispiel die des Reporters und des Pressesprechers, des Redakteurs und des Anzeigenverkäufers, des PR-Managers und des Vorstandsvorsitzenden. In sozialen Situationen sind diese Interferenzen eine Konstante. Eine Beobachtungskonstellation besteht dann, wenn sich Akteure zunächst gegenseitig wahrnehmen und ihre Handlungen von dieser Wahrnehmung mitbestimmen lassen. Sie entwickelt sich zu einer Beeinflussungskonstellation, sobald einer der Akteure Einflusspotenziale einsetzt, wie Geld oder Macht (vgl. Schimank 2010: 267f.). Eine Verhandlungskonstellation schließlich entsteht, wenn die Akteure zusätzlich bindende Vereinbarungen abschließen können, zum Beispiel über ein Arbeitsverhältnis und jeden wie auch immer gearteten Vertrag.

Die dritte Dimension, die institutionellen Ordnungen, bestimmen das *Sollen* des Akteurs. Sie umfassen Sitten, Umgangsformen, Rechtsnormen, Verfahrensregeln und Erwartungen an Mitglieder von Organisationen und bilden „etwas analytisch Sperriges in der Mitte, zwischen Systemtheorie und Akteur“ (Schimank 2000: 245). Institutionelle Regelungen geben vor, was ein Akteur in bestimmten Situationen zu tun oder zu lassen hat, und ein Verstoß gegen diese Vorgaben kann mit Sanktionen geahndet werden. „Wollensvorgaben sind hochgradig generalisiert; Sollensvorgaben liegen auf mittlerem Generalisierungsniveau; Könnenskalküle sind viel spezifischerer Natur, Akteurkonstellationen sind zahlreicher und ändern sich schneller.“ (Schimank 2000: 245)

Im Zusammenwirken bestimmen die drei Dimensionen die Situation, in denen ein Akteur handelt. Ergebnisse dieses Handelns wiederum beeinflussen die Bedingungen für zu-

künftiges Handeln. Nicht nur das Wollen, auf das sich die Systemtheorie fokussiert,⁴³ bestimmt also gesellschaftliche Strukturierung, sondern soziale Strukturen werden durch das handelnde Zusammenwirken von *Wollen*, *Sollen* und *Können* geformt, erhalten und verändert. Auf den Ebenen der Organisationen und Akteure wird plausibel, wie andere teilsystemische Orientierungshorizonte auf journalistische Operationen ausgreifen können. Darüber hinaus zeigt sich dort ebenso der Einfluss, den individuelle Interessen journalistischer Akteure auf Strukturen nehmen können, in denen Journalisten arbeiten und innerhalb derer sie mit anderen Akteuren interagieren.

2.2.2 Handlungsbedingungen: Organisationen, Struktur und Akteurmodelle

2.2.2.1 Organisationen als Strukturen

Nach systemtheoretischer Lesart sind Organisationen Formgeber von gesellschaftlichen Teil- und deren Subsystemen.⁴⁴ Der Logik gesellschaftlicher Ausdifferenzierung folgend, sind Organisationen also Strukturen, die „von oben“ kommen. Struktur ist etwas Installiertes, das den Systemmitgliedern die Ausführung ihrer Operationen vorgibt.

„Organisationen (wie etwa die Medien oder der Journalismus) stellen [...] eine institutionelle Ordnung dar, da sie spezifische Ziele formulieren, Regeln der Koordination verfassen, Strukturen installieren [...]. [In institutionellen Ordnungen werden, d. Verf.] die teilsystemischen Orientierungshorizonte sozusagen kleingearbeitet.“ (Altmeyers 2006: 29f.)

Eine Organisation bedeutet also eine vorgegebene Struktur oder auch Handlungsordnung für ihre Mitglieder, die Akteure. Die rein systemtheoretische Betrachtung von Organisationen greift jedoch zu kurz (vgl. Kap. 2.2.1) und muss aus akteurtheoretischer Perspektive weitergedacht werden.⁴⁵

⁴³ Nach systemtheoretischer Lesart betrifft das Wollen den Code und die Autopoiesis eines Teilsystems. Weber (2000: 37, 81) zufolge kann Autopoiesis nicht entzeitlicht betrachtet werden, und die Entwicklung eines binären Codes nicht ohne Gradualisierung. „[Es] muss [...] zumindest bis zu jenem Zeitpunkt, an dem die Systeme ihre angeblich ‚volle Autopoiesis‘ erreicht haben, ein Mehr und Weniger an Autopoiesis gegeben haben.“ (Weber 2000: 81) Heteropoiesis ist also ein vorangegangener (und möglicherweise auch zukünftiger) Zustand von Autopoiesis.

⁴⁴ Luhmann bezeichnet Organisationen als „autopoietische Systeme auf der operativen Basis der Kommunikation von Entscheidungen“ (Luhmann 1997: 830). Merten nennt sie „zweckrationale gebildete Systeme auf der Meso-Ebene“ (Merten 2009: 60). Für Szyszka/Schütte/Urbahn fungieren Organisationen als „Operatoren gesellschaftlicher Funktionssysteme, indem sie die für „ihr jeweiliges Funktionssystem spezifischen Leistungen erbringen“ (Szyszka/Schütte/Urbahn 2009: 45f.). Modelliert werden diese Operatoren als Sinnsysteme, die auf Selbsterhaltung und Selbst-Reproduktion aus sind und – um den eigenen Organisationszweck optimal zu realisieren – eigene Funktionssysteme ausbilden (vgl. Szyszka/Schütte/Urbahn 2009: 46f.). Dabei sind Organisationen immer „doppelt kodiert“: „Sie folgen dem Leitcode der funktionalen Subsystems [...] und dem organisationseigenen, egozentrischen Code, der darauf ausgerichtet ist, die eigene Organisationsexistenz möglichst optimal zu realisieren.“ (Szyszka 2009: 136)

⁴⁵ Die akteurtheoretische Perspektive wird Schimank (2005: 24ff.) zufolge häufig in zweierlei Hinsicht missverstanden: erstens, dass sie vor allem Erklärungen für das Handeln des Einzelnen suche. Das tut sie nicht, das Handeln des Einzelnen ist nur „insoweit von Interesse, wie es in handelndes *Zusammenwirken* eingeht“ (Schimank 2005: 24, Hervorheb. d. Verf.). Zweitens, dass sie von der „erfolgreich realisierten Intentionalität als Normalfall

Einen differenzierteren und akteurtheoretischen Organisationsbegriff legt Röttger (2000) ihrer Arbeit im Rückgriff auf die Strukturationstheorie von Giddens (1988) zugrunde. Eine Organisation ist ihrem Verständnis nach ein kooperativer Zusammenschluss von Menschen, der dem Zweck dient, gemeinsame sowie gemeinsam eigene Interessen zu verwirklichen. Dieser Zusammenschluss ist von relativer Dauer und auf bestimmte Zwecke und Ziele ausgerichtet (vgl. Röttger 2000: 127). Entgegen der systemischen Sicht existieren Organisationsstrukturen ausschließlich im Handeln und in den Handlungen der Akteure und werden erst darin auf Dauer gestellt (vgl. Röttger 2000: 149). „Strukturen sind Medium und Ergebnis des Handelns. [...] [Sie] werden im menschlichen Handeln produziert und reproduziert und Strukturen begrenzen menschliches Handeln nicht nur, sondern ermöglichen es zugleich.“ (Röttger 2000: 137)⁴⁶

Diese Struktur weist dem Akteur eine Rolle in der Organisation zu. Mit Annahme der Rolle erkennt er die dort geltenden Regeln, Verfahren und Pflichten als verbindlich an. Die Rolle determiniert seine Handlungen jedoch nicht. Der Feuilleton-Redakteur mag eingestellt worden sein, um Buch- und Theaterkritiken zu verfassen. Damit ist aber nicht gesagt, dass er nicht auch Geschichten über kulturelle Nischen in *Social Networks* verfassen wird, die er – da im Blatt dafür kein Platz ist – in seinem Blog veröffentlicht, sich mit Lesern vernetzt und so zu einem Moderator kulturellen Geschehens im Internet wird. So ist sichergestellt, dass Organisationen „anpassungs- und wandlungsfähig [sind] und [...] modifiziert und verändert“ (Röttger 2000: 127) werden können.

Ein wichtiges Merkmal vieler Organisationen ist darüber hinaus ihre Multireferenz. Das bedeutet, sie lassen sich keinem Gesellschaftsbereich eindeutig zuordnen. Kussin (2009: 120) führt Universitäten und Verwaltungen als Beispiele an, aber auch fast jede andere Organisation, wie Unternehmen und Parteien, da auch diese Organisationstypen von den Logiken anderer Gesellschaftsbereiche geprägt seien. Jarren/Röttger bezeichnen Organisationen grundsätzlich als „multireferentielle Sozialsysteme“ (Jarren/Röttger 2009: 41). *Organisationen* sind also sich selbst erhaltende und verändernde *Strukturen* mit der Möglichkeit zu *Multireferenz*. *Handlungen* von *Akteuren* erhalten und verändern sie.

2.2.2.2 Organisationen als korporative Akteure

Organisationen sind nicht nur Struktur, sie sind außerdem korporative Akteure. Diese zweite Seite des „Zwitterdasein[s] formaler Organisationen“ (Schimank 2005: 39) lässt sich in weiten Teilen mit dem weiter unten beschriebenen Verständnis von Handeln und Akteuren vereinbaren und erklären. Organisationshandeln ist handelndes Zusammenwirken einer Konstellation individueller Akteure (vgl. Schimank 2010: 327–341). Streng genommen ist eine Organisation also eine analytische Fiktion. Diese Fiktion bedeutet: Auch Organisationen agieren in Akteurkonstellationen und sind institutionellen Ordnungen unterworfen, auf die sie durch ihr Handeln formend einwirken.

des Handelns [ausgeht] [...]. Ganz im Gegenteil betreibt Akteurtheorie eine weitreichende Relativierung der Intentionalität des Akteurs.“ (Schimank 2005: 25)

⁴⁶ Vgl. dazu auch Schimank 2005: 39.

2.2.2.3 Handeln

Handeln bedeutet laut Giddens (1988: 65ff.)⁴⁷, in das Geschehen der Welt einzugreifen (vgl. auch Röttger 2000: 138). Eine Form des Handelns ist soziales Handeln, dem Um-zu-Motive und Weil-Motive zugrunde liegen sowie Selbst- und Fremdverstehen (vgl. Schimank 2010: 38–44). Handelt ein Akteur, tritt in der Regel Transintentionalität auf. Das kann bedeuten, dass Intentionalität scheitert: Der Akteur erreicht nicht, was er vorgehabt hat, da zum Beispiel das Handeln anderer mit seinem Handeln interferiert. Es kann aber auch bedeuten, dass Handeln nicht beabsichtigte Nebenwirkungen hervorruft (vgl. Schimank 2010: 192ff.). Solche Nebenwirkungen können demnach verändernd auf die Struktur und damit auf die Handlungsordnung für andere Akteure wirken. Einige der Ursachen für Transintentionalität wurden bereits am Rande angesprochen: Sie liegen in den drei unterschiedlichen Konstellationstypen sowie in den Resonanzen, die bestimmtes Handeln in einer institutionellen Ordnung hervorrufen kann.

2.2.2.4 Akteure und Akteurmodelle

„Akteure sind Ursprung und Träger des Handelns“ (Schimank 2005: 29). Um Handlungsantriebe von Akteuren analytisch fassen zu können⁴⁸, haben sich die folgenden Akteurmodelle als heuristisch wirksam erwiesen: das des *Homo Sociologicus* – und vor allem das des *Homo Oeconomicus* beziehungsweise *Homo Oeconomicus Maturus* (vgl. Schimank 2010: 178).⁴⁹

2.2.2.4.1 *Homo Sociologicus*

Dem Modell des *Homo Sociologicus* zufolge richtet der Akteur sein Handeln in allererster Linie auf normative Erwartungsstrukturen aus (vgl. Schimank 2010: 49–82): Die Sicher-

⁴⁷ „In der Lage zu sein, ‚anders zu handeln‘, bedeutet, fähig zu sein, in die Welt einzugreifen bzw. einen solchen Eingriff zu unterlassen mit der Folge, einen spezifischen Prozeß oder Zustand zu beeinflussen. Ein Handelnder zu sein setzt mithin die Fähigkeit voraus, eine Reihe von Kausalkräften (dauerhaft im Strom des Alltagslebens) zu entfalten [...]“ (Giddens 1988: 65f.)

⁴⁸ Das gilt für Handlungsantriebe in Beziehung zu übergreifend wirksamen sozialen Strukturen, nicht für Handlungsantriebe, die etwa auf körperliche und psychische Faktoren zurückzuführen sind.

⁴⁹ „In der modernen Gesellschaft ist der *Homo Oeconomicus* – und zwar der auf Eigeninteresse fixierte – dasjenige Akteurmodell, das aufgrund zunehmenden sozialen Interdependenzdrucks einen theoretischen Primat erlangt.“ (Schimank 2010: 178) Neben dem *Homo Sociologicus* kennt die Soziologie zwei weitere Akteurmodelle: den *Emotional man*, bei dem situativ Emotionen den Handlungsantrieb bilden können, und den *Identitätsbehaupter*. Er kommt vor allem zum Tragen, wenn die Identität eines Akteurs in Gefahr scheint und legt dem Handlungsantrieb die Bestätigung des Selbstbildes zugrunde (vgl. Schimank 2010: 128–165). Das Potenzial des Identitätsbehaupters für eine Analyse der Beziehungen von Journalisten und PR-Akteuren könnte darin liegen, spezifische Situationen zwischen beiden Gruppen von Akteuren auf Praktiken der Identitätsbehauptung zu untersuchen, insbesondere „Rolleninszenierung“ und „Rollendistanz“ (Schimank 2010: 159f.). Da beide Modelle nur „episodisch die anderen zwei Akteurmodelle in den Hintergrund drängen“ und „auch deren glühendste Verfechter nicht so weit gehen, diesen beiden Modellen die gleiche Wichtigkeit zuzusprechen“ (Schimank 2010: 164), werden sie in dieser Arbeit nur am Rande berücksichtigt.

heit, den an ihn gerichteten Erwartungen zu entsprechen, erhält er durch Rollen. Er spielt seine Rollen (*role taking*) als Familienvater, als Frau in Führungsposition, als Liebender, als Lottomillionär. Rollen verleihen sowohl dem Inhaber Erwartungssicherheit als auch dessen Gegenüber. Gleichzeitig gestalten Akteure ihre Rolle (*role making*), denn bestimmte Faktoren zwingen sie geradewegs dazu. Je stärker ein Akteur jedoch gezwungen ist, seine Rolle zu gestalten, desto mehr büßt sie von ihrer Orientierungsfunktion ein. Haben beispielsweise verschiedene Bezugsgruppen, wie die Redaktion eines Magazins und die Geschäftsführung eines Verlags, sehr unterschiedliche Erwartungen an die Rolle des Chefredakteurs (*Intra-Rollenkonflikt*), erfordert das vom Chefredakteur ein erheblich höheres Maß an *role making* als an (verhältnismäßig) simplem *role taking*. Doch auch *Inter-Rollenkonflikte* können einem Akteur zu schaffen machen. Angenommen, der entsprechende Chefredakteur einigt sich mit Redaktion und Geschäftsleitung auf einen Rationalisierungskurs für das Magazin, der mit Personalabbau und der Übernahme von mehr fremdproduziertem Material finanziert wird. Wie würde dieser Chefredakteur diesen Kurs wohl mit seiner Mitgliedschaft im *netzwerk recherche*⁵⁰ vereinbaren? *Defizitäres Rollenwissen* ist ein weiterer Aspekt, der dem *Homo Sociologicus* zu schaffen machen kann. Das kann zum Beispiel den routinierten Verbandspressesprecher treffen, der als neuer Kommunikationsmanager zu einem Markenhersteller wechselt, ohne ausreichend über damit verbundene Marketing- und Verkaufsunterstützungsaufgaben informiert zu sein. Klar ist auch: Rollenhandeln wird problematisch, wenn dem Rollenhandelnden nicht ausreichend *Ressourcen* zur Verfügung stehen. Im oben genannten Beispiel fehlt dem Kommunikationsmanager etwa ein ausgebildeter Marketingspezialist im Team. Ein *Person-Rolle-Konflikt* liegt letztlich dann vor, wenn sich Persönlichkeitsmerkmale und persönliche Einstellungen nicht oder schwer mit den Rollenanforderungen vereinbaren lassen. All diese Situationen fordern „kreative Eigenleistungen“ (Schimank 2010: 75, Hervorheb. i. O.) von den Akteuren, um das von Komplikationen geprägte Rollenhandeln zu bewältigen.

2.2.2.4.2 *Homo Oeconomicus*

Der *Homo Oeconomicus* ist ein Kind der Wirtschaftswissenschaften und gilt vielen bis heute als Herausforderer des *Homo Sociologicus*. Kern des Modells des *Homo Oeconomicus* ist: Ein Akteur kalkuliert rational und richtet sein Handeln an seinem persönlichen Nutzen aus, den er als Ziel verfolgt (vgl. Homann/Suchanek 2005: 22f.; Schimank 2010: 83–127). „Der Akteur hat seine und nur seine Ziele im Auge [...] [und er, d. Verf.] passt sich nutzenmaximierend an.“ (Homann/Suchanek 2005: 22) Handeln erfolgt in dieser Perspektive immer unter der Bedingung knapper Ressourcen. Das Wollen des Akteurs übersteigt immer sein Können. Akteure müssen also Opportunitätskosten in Kauf nehmen: Wer A tut,

⁵⁰ „Das netzwerk recherche ist ein eingetragener und als gemeinnützig anerkannter Verein. Es tritt ein für den in Deutschland vernachlässigten recherchierenden Journalismus. Er vertritt die Interessen jener Kollegen, die oft gegen Widerstände in Verlagen und Sendern intensive Recherche durchsetzen wollen. Der Verein sieht sich in der Pflicht, wenn Funktionsträger den freien Fluss von Informationen behindern, wenn kein Geld für Recherchen zur Verfügung gestellt wird, wenn Kollegen für korrekte, kritische Arbeit angegriffen oder zum Teil sogar juristisch verfolgt werden. Zu den zentralen Zielen des Netzwerks gehört es zudem, die Aus- und Fortbildung im Bereich Recherche zu verbessern.“ (Netzwerk Recherche e. V. o. J.)

muss B gegebenenfalls lassen. Deshalb stellen Akteure subjektive Kosten-Nutzen-Kalkulationen an. Eine weitere Handlungsbedingung ist der abnehmende Grenznutzen von Handlungen. An einem bestimmten Punkt hat das Tun das Ziel, den Nutzen, zu einem bestimmten Grad erfüllt, und andere Ziele gewinnen an Priorität. Unter „Diskontierung der Zukunft“ (Schimank 2010: 93) schließlich ist zu verstehen, dass Akteure dazu neigen, „Handlungswirkungen umso geringer einzustufen, je weiter in der Zukunft deren Eintreten erwartet wird“ (Schimank 2010: 93). Besonders bei korporativen Akteuren soll die Fähigkeit, rational einen Nutzen zu verfolgen, ausgeprägter sein als bei individuellen Akteuren (vgl. Schimank 2000: 81).

In sozialen Situationen sieht sich der Akteur mit positiven und negativen Interdependenzen zu anderen Handelnden konfrontiert. Um eine negative wechselseitige Abhängigkeit handelt es sich, wenn andere Handelnde einen Akteur dabei behindern, seine Ziele umzusetzen. Der Journalist gelangt nicht an die gewünschte Information, weil der Pressesprecher sie ihm nicht gibt und ihm überdies keinen Zugang zu anderen Mitarbeitern des Unternehmens gewährt. Eine positive Interdependenz wäre hingegen gegeben, wenn ebendieser Pressesprecher dem Journalisten eine Information verschaffte, an die dieser sonst nicht gekommen wäre und zu der auch keiner seiner Kollegen und Konkurrenten Zugang hat.

Fengler/Ruß-Mohl (2005: 29) weisen auf die starken Vereinfachungen hin, die das Modell des *Homo Oeconomicus* über Jahrzehnte geprägt haben: Menschen sind eben nicht vollkommen informiert, Transaktionen werden eben nicht kostenlos vollzogen und die beste Alternative wird eben nicht ohne Aufwand in kürzester Zeit ermittelt. Die Autoren plädieren stattdessen für ein Bild des *Homo Oeconomicus Maturus*, der

„aufgeklärt rational handelt, längerfristig kalkuliert und weiß, dass er auf die Kooperation und das Wohlwollen der anderen sowie auf ein funktionierendes Gemeinwesen angewiesen ist, wenn er nicht nur seinen Wohlstand, sondern auch sein Wohlbefinden mehrten möchte“ (Fengler/Ruß-Mohl 2005: 191).

Zur Verfeinerung des *Homo Oeconomicus*-Modells haben weitere Einwände beigetragen. Akteure handeln in vielen Situationen nur begrenzt rational, weil sie nicht anders können: Ihnen fehlen etwa Informationen und die Zeit, diese zu beschaffen, um eine gegebene Situation sorgfältig zu bewerten oder durchdenken zu können. Dies führt dazu, dass sie in der Regel gar nicht die beste Möglichkeit ausmachen können – und sich mit einem *befriedigenden* Ergebnis begnügen, „denn die Suche nach dem Optimum ist mit zu hohen Kosten verbunden“ (Fengler/Ruß-Mohl 2005: 44). Dies ist auch der Grund dafür, dass ein großer Teil des Akteurhandelns in Routinen abläuft, die meist wiederum auf Routinen anderer Akteure abgestimmt sind. Routinen greifen vor allem, wenn sich ein Akteur in einer Situation niedriger Kosten und nicht in einer Situation hoher Kosten befindet (vgl. Schimank 2000: 95f.). In Niedrigkostensituationen, in denen es also um verhältnismäßig wenig geht, hat es auch der *Homo Sociologicus* einfacher, zum Zuge zu kommen. Geht es um viel, gewinnt die Nutzenorientierung an Bedeutung.

2.2.2.4.3 *Nutzen und Nutzenverfolgung als Parameter für Handeln*

Doch was macht eigentlich *Nutzen* für einen Akteur aus? *Nutzen* lässt sich vor allem anhand dreier Komponenten analysieren: erstens anhand des teilsystemischen Orientierungshorizonts beziehungsweise des binären Codes. Für den Journalisten besteht *Nutzen* in Informationen, die er veröffentlichen kann oder Hintergrundinformationen, die ihm mittelbar dabei helfen, veröffentlichungsfähige Situationen herzustellen. Zweitens anhand „*lagespezifischer Lebensstile*“ (Schimank 2000: 103, Hervorheb. i. O.), die wesentlich geprägt sind durch Bildung, Einkommen und Berufszugehörigkeit, aber auch durch ethnische und Generationszugehörigkeit. Eine dritte Komponente bilden die „*reflexiven Interessen*“ (Schimank 2000: 104, Hervorheb. i. O.). Reflexiv deshalb, weil Akteure sie sich gegenseitig unterstellen, sodass sie als Fiktionalisierung „Handlungsinstruktivität“ (Schimank 2000: 105) erlangen. Eine grundlegende Unterstellung lautet, dass Akteure häufig bestrebt sind, möglichst viele ihrer Interessen umzusetzen; eine zweite, dass Akteure ihre jeweiligen Interessengebiete dominieren möchten; eine dritte, dass Akteure darauf aus sind, beim Umsetzen von Interessen so autonom wie möglich zu sein. Hinzu kommt das Interesse an Erwartungssicherheit (vgl. Schimank 2000: 104f.).

Eine Konstante sozialer Situationen sind Interferenzen. Zudem besteht eine Quasi-Konstante menschlichen Handelns darin, dass Akteure, die ihre Ziele erreichen wollen, auf die Zusammenarbeit mit anderen Akteuren angewiesen sind. In der Regel verfügt Akteur A weder über die Macht noch die Ressourcen, geschweige denn über die Immunität gegenüber Normen, die er benötigten würde, um Akteur B zur Kooperation zwingen zu können. Um seine Ziele zu erreichen, muss er auf einen anderen Mechanismus setzen: die Chance auf Kooperationsgewinne. In der modernen Ökonomik – verstanden als Disziplin, die sich befasst „mit den Möglichkeiten und Problemen gesellschaftlicher Zusammenarbeit zum gegenseitigen Vorteil“ (Homann/Suchanek 2005: 5) – spielt die Realisierung von Kooperationsgewinnen eine herausragende Rolle. Kooperationsgewinne sind Vorteile, die jeder Akteur aus der Interaktion zieht, zum Beispiel aus einem Tausch. Die Hoffnung auf Vorteile oder die Abhängigkeit von Vorteilen motiviert einen Akteur zur Interaktion. Jedoch kann er sich nicht sicher sein, ob sein Gegenüber ihn nicht übervorteilen will. Gegebenenfalls hat er selbst Ähnliches im Sinn. Diese Situation, in der ein potenzieller Konflikt eine Interaktion zu verhindern droht, bezeichnet die Ökonomik als Dilemmastruktur (vgl. Homann/Suchanek 2005: 35ff.), die es mit bestimmten gesellschaftlichen Mechanismen zu überwinden gilt (vgl. Kap. 4.3.3, 4.3.4).

2.2.3 *Institutionelle Ordnungen im Journalismus*

2.2.3.1 Medien

Zu den Leistungen von Journalismus gehört, dass er seine Beobachtungen und Beschreibungen in Form von Medienangeboten zur Verfügung stellt. Medienangebote sind hier zu verstehen als manifeste Produkte (Texte, Sendungen), die sich konventionalisierter Kommunikationsmittel sowie spezifischer Geräte und Techniken bedienen und im Rahmen von Organisationen hergestellt werden (vgl. Schmidt 1994: 83). Dieser „Kompaktbegriff Medi-

um“ (Rademacher 2009a: 54) macht deutlich, dass Journalismus institutionell an Medienorganisationen gebunden ist.

2.2.3.1.1 *Medienorganisationen als Wirtschaftsorganisationen*

Journalisten arbeiten meist in Redaktionen und Redaktionsbüros unter anderem an Artikeln und kurzen TV-Clips, die wiederum von Verlagen und Sendern verbreitet werden. Bedeutet das nun, dass Medienorganisationen ebenfalls dem Teilsystem Öffentlichkeit angehören? Dies ist ein theoretisch mögliches Konstrukt. Faktisch jedoch operieren der Journalismus (in Form journalistischer Organisationen und Journalisten) und Medienorganisationen in unterschiedlichen teilsystemischen Orientierungshorizonten und sind eigenständige, autonome Organisationssysteme (vgl. Altmeppen 2006: 17):

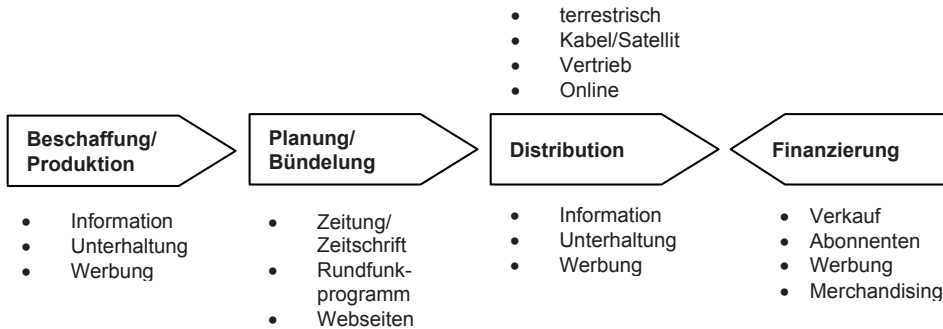
„Journalistische Organisationen und journalistische Akteure agieren im Orientierungshorizont der Öffentlichkeit. [...] Medienorganisationen dagegen operieren im Orientierungshorizont der Wirtschaft [...]. Dementsprechend formulieren die Medienorganisationen ihre Ziele in Orientierung an wirtschaftlichen Kriterien und gruppieren ihre Operationsweisen um wirtschaftliche Ziele.“ (Altmeppen 2006: 33f.)

Journalismus vollzieht seine Operationen nach der vom Teilsystem Öffentlichkeit vorgegebenen Logik, ist aber, um den Ansprüchen an seine Leistungen gerecht werden zu können, auf „das Mediensystem als Bedingungsgefüge“ (Haller 2000b: 122) angewiesen.⁵¹ Journalismus verfügt nicht aus sich selbst heraus über die Ressourcen, der Gesellschaft Medienangebote zur Verfügung zu stellen. Seine Aufgabe lässt sich nur mithilfe von Medienorganisationen bewerkstelligen, die – sofern ihre Existenz nicht von einem anderen Teilsystem wie der Politik oder der Religion gesichert wird – im Wirtschaftssystem operieren. Eine auf Sinn bezogene „Einheit von journalistischer und Medienorganisation“ (Altmeppen 2006: 22) ist also nicht gegeben.

Die Zusammenarbeit von Journalismus und Medienorganisationen beschreibt Altmeppen als „Ko-Orientierung“ (Altmeppen 2006: 58). Ihr liegt im Wesentlichen ein *Tauschgeschäft* zugrunde: Der Journalismus erhält von den Medien Ressourcen und setzt diese für die Produktion von Inhalten ein, die Aufmerksamkeit versprechen. Diese Inhalte nutzen Medienorganisationen wiederum für die in aller Regel gewinnorientierte Refinanzierung der eingesetzten Ressourcen, sowohl auf dem Publikumsmarkt als auch auf dem Werbemarkt (vgl. Altmeppen 2006: 149; Fengler/Ruß-Mohl 2005: 91; Rademacher 2009a: 59).

⁵¹ Man muss die Einschätzung Görkes (2002: 78) relativieren, technische Darstellungsmedien – deren Herstellung und Verbreitung ja an Medienorganisationen gebunden sind – seien begünstigende, aber keine zwingend notwendigen Voraussetzungen für Journalismus.

Abbildung 2: Das Geschäft der Medien (Altmeppen 2006: 35)



Im Tauschgeschäft mit Medienorganisationen scheint sich der Journalismus darüber hinaus in der schwächeren Verhandlungsposition zu befinden. Dass Journalismus auf Medienorganisationen angewiesen ist, gilt umgekehrt hingegen nur eingeschränkt. Denn was Medienangebote heute auszeichnet⁵², ist zu einem großen Teil der Unterhaltung zuzurechnen.⁵³

„Medienprodukte [...] [sind] immer zugleich auch *Wirtschaftsgüter*. Die inhaltliche publizistische Dimension kann vor dem Umstand, dass Medienprodukte nicht kostenlos produziert werden können, wohl kaum abstrahieren [...]. Insofern sind die publizistischen Inhalte und die ökonomischen Ziele unauflöslich interdependent.“ (Sjurts 2003: 530)

Medienorganisationen bilden für Journalismus also eine institutionelle Ordnung, in denen „Mitgliedschaftserwartungen“ (Schimank 2000: 245) auf den teilsystemischen Orientierungshorizont der Wirtschaft ausgerichtet sind.⁵⁴ Wenn journalistische Leistungen im erwarteten Sinne zur Zahlungsfähigkeit einer Medienorganisation beitragen, treten keine Probleme auf. Verstößt eine journalistische Organisation oder ein Rollenträger jedoch gegen die Mitgliedschaftserwartungen, riskiert sie unmittelbare Sanktionen vonseiten der Medienorganisation in Form von Neuverhandlungen des Tauschgeschäfts. Redaktionen können verkleinert oder strukturell verändert, Tarifverträge und Journalisten gekündigt werden; das Medienangebot wird möglicherweise inhaltlich neu ausgerichtet. Ein ganz

⁵² „Ökonomischer Druck manifestiert sich in vier Abstufungen: 1. Ressourcen, die dem Journalismus zur Verfügung stehen; 2. Programmierungsanpassung (mehr Unterhaltung, weniger Information); 3. Hybridisierung (Vermischung von informationsorientierten mit unterhaltungsorientierten Programmformen); 4. Einfluss auf Veröffentlichungsentscheidungen“ (Görke 2002: 80f., nach Altmeppen 2000: 238).

⁵³ Görke beschreibt Unterhaltung systemtheoretisch als „[...] öffentliche Kommunikation, die primär durch den Referenzwert des Codes (– aktuell) dirigiert wird“ (Görke (2002: 82), sowie als Kommunikation, die „Möglichkeitshorizonte“ (Görke 2002: 85) durchspielt.

Die Gegenüberstellung von Journalismus und Unterhaltung ist vor allem eine analytische (ist eine Glosse oder der satirische Wochenrückblick in einem TV-Nachrichtenmagazin nun Journalismus oder Unterhaltung?), zumal journalistische Akteure häufig sowohl das eine als auch das andere herstellen und zudem nicht angenommen werden kann, dass das Publikum hier konsequent trennt (vgl. Lünenborg/Klaus 2002: 106).

⁵⁴ Zur Tatsache, dass dies beileibe keine junge Entwicklung ist, vgl. Donsbach (2008): „Heute sprechen wir von der ‚Kommerzialisierung der Medien‘, als wäre es eine neue Entwicklung. Sie war schon immer Teil der Medienwirklichkeit und des journalistischen Rollenverständnisses“ (Donsbach 2008: 152, vgl. außerdem Donsbach et al 2009: 94ff.).

wesentlicher Verstoß liegt vor, wenn Journalisten der Medienorganisation journalistische Produkte liefern, mit denen die erwarteten Renditen in Euro und Aufmerksamkeit nicht erzielt werden können.

2.2.3.1.2 *Redaktionslinien und Weltanschauung der Medienorganisation*

Fast alle Medienorganisationen bedienen bestimmte Weltanschauungen, in politischer, sozialer, religiöser oder ökologischer Hinsicht. Von den Mitgliedern der journalistischen Organisation (Redaktion), die Teil der Medienorganisation ist, wird erwartet, dass sie nicht gegen die zentralen Ideen dieser Anschauung verstoßen, zumindest nicht dauerhaft und im Rahmen ihres Handelns für die Medienorganisation. Die weltanschauliche Ausrichtung einer Medienorganisation und ihrer journalistischen Organisation wirkt schon von vornherein als Filter für potenzielle Mitglieder: „Deutlich ausgeprägte redaktionelle Linien besetzen die Redaktionen bereits mit Leuten, die auf Linie sind“ (Donsbach 2004: 110). Redaktionsstatuten sind ein Beispiel für solche Linien (vgl. Blöbaum 2006), weitere sind die Themenauswahl, Positionen in Leitartikeln sowie Berufungen von journalistischen Akteuren mit bekannten politischen Ansichten in leitende Funktionen. Auch hier gilt, dass die Ausrichtung auf bestimmte Weltanschauungen Wandlungen unterworfen ist. Das Handeln von Mitgliedern und Veränderungen von mächtigeren institutionellen Ordnungen können diesen Wandel in Gang setzen. Ebenso kann sich die weltanschauliche Ausrichtung einer Medienorganisation durch einen Eigentümerwechsel ändern.⁵⁵

2.2.3.1.3 *Ausrichtung auf Märkte und Absatz*

Medienorganisationen richten die Herstellung ihrer Leistungen auf Märkte aus, auf denen sie ihr Produkt absetzen wollen. Ein Markt ist dann gegeben, wenn für eine Leistung ein Angebot und eine Nachfrage existiert, auf einer der beiden Seiten mindestens zwei individuelle oder korporative Akteure stehen und auf der jeweils anderen Seite mindestens ein Akteur (vgl. Homann/Suchanek 2005: 14). Medienorganisationen müssen sich auf die Bedürfnisse ihrer potenziellen Abnehmer ausrichten, damit diese bereit sind, für die Leistungen mit Geld und/oder Aufmerksamkeit zu bezahlen.⁵⁶ Eine polykontexturale Gesellschaft liefert eine große Vielfalt an Wirklichkeiten und Sinnbezügen, und damit viele mögliche Märkte für Medienprodukte, die spezifische Bedürfnisse bedienen. Entsprechend dieser

⁵⁵ Die Übernahme der *Berliner Zeitung* im Jahr 2005 durch die Investorengesellschaft *Mecom Group* unter David Montgomery ist ein gutes Beispiel dafür, wie es auf Ebene korporativer Akteure zu einem Rollenkonflikt kommen kann, wie er beim Modell des *Homo Sociologicus* skizziert wurde – dem *Intra*-Rollenkonflikt (vgl. Faigle 2008: o. S.).

⁵⁶ Neben den Rezipienten von Medienprodukten und den Werbekunden gibt es ebenso Fälle, in denen sich eine Medienorganisation auch auf andere Abnehmer ausrichten muss. Ein Beispiel ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk. Was *ARD* und *ZDF* an journalistischen Leistungen erbringen, muss immer auch von Landesmedienanstalten „abgenommen“ werden sowie in letzter Instanz von den politischen Akteuren der Bundesrepublik Deutschland, die die Existenz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aus demokratietheoretischen Überlegungen sichern (s. u.) und ihn nur eingeschränkt der Logik des wirtschaftlichen Teilsystems überlassen.

Bedürfnisse schneiden Medienorganisationen journalistische Produkte zu. Den Erwartungen eines solchen Marktes können sich journalistische Akteure nicht entziehen, jedenfalls nicht dauerhaft. Der Leser des *Handelsblatts* erwartet am Tag nach der Hauptversammlung eines DAX-Konzerns einen entsprechenden Bericht. Möglich, dass der zuständige Redakteur ein anderes Ereignis interessanter gefunden hätte, dennoch wird er den an ihn gerichteten Erwartungen mit einem entsprechenden Artikel gerecht werden. Ebenso wird die Reporterin des Boulevardmagazins *Gala* nicht die politische Dimension einer Benefizveranstaltung in den Mittelpunkt ihrer Geschichte stellen, sondern welche „Stars und Sternchen“ sich in den Kreationen welcher Designer dem Blitzlichtgewitter gestellt haben. Dass der unterstellten Publikumserwartung entsprochen wird, ist dabei längst nicht nur über Erwartungen an den einzelnen Journalisten gewährleistet. Institutionen wie die Redaktionskonferenz, die Ressort- und Redaktionsleitung, Gegenlesen und Blattkritik sind Formen von Erwartungsververtretungen des Publikums, an denen sich Journalisten ausrichten haben.

2.2.3.1.4 Publikum und Werbekunden

Eine wichtige institutionelle Ordnung des Journalismus ist sein Publikum – die Rezipienten journalistischer Produkte. Aufschluss über deren Erwartungen geben Untersuchungen wie die jüngste Analyse von Donsbach et al. (2009). Demnach wünschen sich 72 Prozent der befragten Bürger eine sachliche Nachrichtenberichterstattung, „die sich stark an Fakten orientiert und Ereignisse und Entwicklungen ausführlich und objektiv darstellt“ (Donsbach et al. 2009: 104). Hier besteht eine deutliche Diskrepanz zwischen Anspruch und empfundener Wirklichkeit (vgl. Abb. 3). Diejenigen, die Medien konsumieren, fordern im Hinblick auf Nachrichten vor allem drei Dinge: die Informationsleistung, den neutralen Faktenjournalismus und Meinungspluralismus – und das mit „weniger Boulevard und mehr sachlicher Substanz“ (Donsbach et al. 2009: 103).

Doch ist Qualitätsjournalismus weniger abhängig von seinem Publikum, das eben genau diese Form von Journalismus einfordert (vgl. Arnold 2009: 428ff.)? Man könnte andersherum auch folgende These vertreten: Aufgrund des „höheren“ Anspruchs, gepaart mit dem nötigen höheren Aufwand ist dieser Pol des journalistischen Feldes besonders abhängig von der Gunst seines eher kritischen Publikums. Meyen spricht von einer „Diktatur des Publikums“, in der Leser, Hörer und Zuschauer direkt und indirekt bestimmen, „was wie berichtet wird“ (Meyen 2009b: 339). Seiner Untersuchung nach ist der Einfluss und die Unabhängigkeit der Journalisten vom Publikum – hier durchaus positiv gemeint – am „Machtpol des journalistischen Feldes“ am größten, „bei den Nachrichtenmagazinen, bei den überregionalen Tageszeitungen und bei den Wochenblättern mit überregionalem und einem Schwerpunkt in den Bereichen Politik, Wirtschaft oder Kultur.“ (Meyen 2009b: 340)

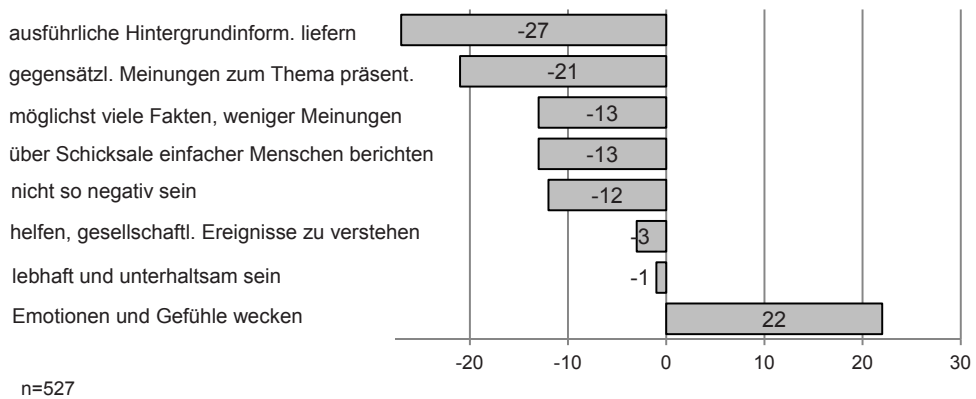
Die bei Donsbach et al. (2009) festgestellten Publikumserwartungen – Informationsleistung, neutraler Faktenjournalismus und Meinungspluralismus mit sachlicher Substanz – decken sich mit Grundmotiven des journalistischen Selbstverständnisses, die Weischenberg/Malik/Scholl (2006: 106–119) ermittelt haben. Danach machen *Information* und *Ver-*

mittlung den Kern journalistischen Selbstverständnisses in Deutschland aus.⁵⁷ Eine dritte Dimension journalistischen Selbstverständnisses ist *Service und Unterhaltung*, allerdings nicht im gesamten Journalismus.

Abbildung 3: Was Journalisten nach Meinung des Publikums tun und lassen sollten (Donsbach et al. 2009: 73)

Wovon das Publikum mehr möchte und wovon es genug hat

„Was ist eigentlich wichtig für Sie bei Nachrichten in Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet?“ „Wenn Sie an Nachrichten in Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet denken. Welche der folgenden aussagen trifft dann voll und ganz, eher zu, eher nicht zu oder gar nicht zu?“ (trifft zu und trifft voll und ganz zu, Angaben in Prozentpunkten)



Institutionell ordnend wirken auch unterschiedliche journalistische Traditionen. „Am Selbstbild des Journalismus in Demokratien zerren [...] drei Traditionen“ (Donsbach 2008: 160), die individualrechtliche, subjektive Tradition, die Tradition der sozialen und politischen Dienstleistungen und die Tradition des wirtschaftlichen Primats (vgl. Abb. 4). Kennzeichnend für den Journalismus in Deutschland ist den Untersuchungen Donsbachs (2008: 149) zufolge, dass hier eine starke subjektive Tradition⁵⁸ auf die Zuweisung einer gesellschaftlichen und demokratietheoretischen Funktion trifft, „die nur sehr bedingt Subjektivität verträgt“⁵⁹ (Donsbach 2008: 155).⁶⁰

⁵⁷ „Breit konsentiert sind insbesondere die Kernelemente des Informationsjournalismus.“ (Weischenberg/ Malik/Scholl 2006: 116) „Das Rollenselbstverständnis des neutralen Vermittlers steht eindeutig im Zentrum der Selbstbeschreibung von Zielen deutscher Journalisten.“ (Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 118) „Auf der anderen Seite fällt auf, dass ein ‚aktives Rollenverständnis‘ insgesamt recht wenig Unterstützung findet.“ (Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 116)

⁵⁸ Diese „besteht in der Vorstellung, journalistische Tätigkeit – also das Öffentlichmachen von Behauptungen und Bewertungen über aktuelle Wirklichkeit – seien ein subjektives Menschenrecht“ (Donsbach 2008: 147).

⁵⁹ „In Deutschland war die Neigung [der Journalisten], Nachrichtenentscheidungen gemäß ihrer eigenen Einstellung zu treffen, doppelt so stark ausgeprägt“ (Donsbach 2008: 154) wie in anderen Ländern.

⁶⁰ Worauf Studien über das Selbstverständnis und Selbstbild von Journalisten nicht eingehen, ist das berufliche Selbstverständnis von Journalisten einmal gegenüber ihren Arbeitgebern und weiter gegenüber den Abnehmern auf dem zweiten wichtigen Markt für Medienprodukte, den Werbekunden. Es wäre durchaus erhellend gewesen zu erfahren, wie die befragten Journalisten auf Antwortmöglichkeiten wie *mit meinen Leistungen die Zahlungsbereit-*

Abbildung 4: Traditionen journalistischen Selbstverständnisses
(Donsbach 2008: 153)

	Subjektive Tradition	Gesellschaftliche Dienstleistung	Wirtschaftliche Tradition
Ziel	Selbstverwirklichung	Funktionieren von Demokratie	Wirtschaftliche Partikularinteressen
Dominante Beziehung	Journalist – Staat	Medium – Gesellschaft	Medium – Märkte
Prototypen	Wekhrein	Görres	Saban
Dominanter Wert	Subjektivität/ Meinungsfreiheit	Objektivität/Vielfalt	Wirtschaftlicher Erfolg
Inhaltliche Ausrichtung	Meinung vor Fakten	Fakten vor Meinungen	Unterhaltung
Journalisten-Rolle	Individueller Autor	Profession	Arbeitnehmer

2.2.3.2 Demokratietheoretische und verfassungsmäßige Grundlagen

Demokratien sehen im Journalismus eine ihrer wichtigsten Stützen, „eine Institution [...], welche die Kommunikation zwischen den Gesellschaftsmitgliedern, den Gruppen und zwischen Bürger und Staat bewerkstelligt“ (Donsbach 2008: 149). Der Journalismus hat es über den Kanal der Medien übernommen, einen Marktplatz für Informationen und Meinungen bereitzustellen, auf dem unabhängige Meinungsbildung möglich sein soll. Hier beschreiben und kritisieren sie politisches, wirtschaftliches und anderes Handeln; hier artikulieren sie stellvertretend Meinungen von gesellschaftlichen Akteuren und Gruppen (vgl. Donsbach 2008: 149, 155).

Diese Möglichkeit stellen alle Demokratien sicher, sie fordern diese geradezu ein. In Deutschland bestimmen neben „dem Grundgesetz [...] die Verfassungen der einzelnen Bundesländer, die Landespressegesetze, die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts und die Staatsverträge die journalistische Arbeit“ (Riesmeyer 2006: 20). Ob sich aus Artikel 5 des Grundgesetzes, der die Pressefreiheit in Deutschland sicherstellt, schon ein Informationsauftrag ableiten lässt, sei dahingestellt (vgl. Fretwurst 2008: 115). Doch spätestens in den Landespressegesetzen wird dieser Auftrag formuliert und noch erweitert. Journalisten und Medien haben die öffentliche Aufgabe zu erfüllen, in Angelegenheiten von öffentlichem Interesse Nachrichten zu beschaffen und zu verbreiten (Information), zu diesen Angelegenheiten Stellung zu nehmen und Kritik zu üben (Kritik und Kontrolle), um

schaft der Leser/Zuschauer/Hörer zu erhöhen und ein für Werbekunden interessantes redaktionelles Umfeld zu schaffen reagiert hätten, insbesondere im Abgleich mit der in der beruflichen Praxis geforderten Umsetzung. Zukünftige Untersuchung über journalistisches Selbstverständnis sollten die Frage nicht ausklammern, inwieweit Journalisten heute aus eigenem Antrieb beruflich so handeln, dass die Medien beziehungsweise Medienorganisationen, für die sie arbeiten, auf dem Markt der Werbekunden erfolgreich ist. Eine der jüngsten Untersuchungen von Hanitzsch/Seethaler (2009) aus den Jahren 2007 – 2009 über journalistisches Selbstverständnis in 17 Ländern geht zwar auf „Marktorientierung“ (Hanitzsch/Seethaler 2009: 467) ein, klammert dabei jedoch zum Ersten wiederum den Werbemarkt aus und differenziert zum Zweiten dabei nicht nach den Rezipienten als informiertem Staatsbürger und individuellem Konsumenten.

damit Meinungsbildung zu ermöglichen (Meinungsbildung) (vgl. Riesmeyer 2006: 26ff., 37).

2.2.3.3 Objektivität als professionelles Ritual

Die Forderung nach Objektivität beziehungsweise objektiver Berichterstattung ist eine der prominentesten institutionellen Ordnungen im Journalismus. Sie steht „im Zentrum des Selbstverständnisses der Mediensysteme westlichen Typs“ (Schmidt/Weischenberg 1994: 225). Im Alltagsverständnis bedeutet das: Wenn Journalisten Ereignisse thematisieren, dann doch bitte so, wie sie tatsächlich sind – wahr, unverzerrt und wertneutral. Dieser „naïve Objektivitätsbegriff“ (Bentele 1994b: 304) heute im Journalismus noch weit verbreitet. Seine Wurzeln hat das Objektivitätspostulat unter anderem in der Tradition des Journalismus als soziale und politische Dienstleistung (vgl. Donsbach 2008: 149f.). Die sich entwickelnde moderne Gesellschaft mit ihren zunehmend freiheitlichen und demokratischen Strukturen

„verlangte nach wertfreien Informationen, um sich in einer immer komplexer werdenden Welt orientieren zu können [...]. [Die] Verbreitung von Nachrichten wurde zu einem kommerziellen Geschäft.“ (Donsbach 2008: 194) „Man wollte möglichst große Zielgruppe ansprechen, Einseitigkeiten konnten da nur hinderlich sein.“ (Donsbach 2008: 150)

Nun sind individuelle Objektivität und damit die Vorstellung vom Journalisten als einem objektiven Individuum biologischen und konstruktivistischen Erkenntnissen nach ein Ding der Unmöglichkeit (vgl. u. a. Schmidt 1994: 6–19; Haller 1994). Denn Berichterstattung als Bestandteil öffentlicher Kommunikation „ist nur über eine Kette subjektiver Akte möglich“ (Bentele 1994b: 309).

Zu einer funktionalistischen Sicht auf Objektivität gelangt man, wenn man den Objektivitätsanspruch auf die institutionelle und professionelle Ebene hebt (vgl. Schmidt/Weischenberg 1994: 225). In der Zusammenarbeit von Journalisten in Redaktionen und Medienorganisationen müssen journalistische Produkte eine Reihe von Adäquatheitsregeln durchlaufen, die Objektivität zum *professionellen Ritual*⁶¹ machen:

„Objektivität bedeute in den Medien nichts anderes als die ständige Wiederholung von fünf Prozeduren:

- Präsentation der widerstreitenden Möglichkeiten zu einem Thema
- Präsentation stützender Fakten zu den Aussagen
- gezielter Einsatz von Anführungszeichen
- Strukturierung der Informationen in einer bestimmten Anordnung
- formale – und oft willkürliche – Trennung von Nachricht und Meinung.

[...] Objektivität [...] bedeutet also gar nichts anderes als eine formale Technik bei der Herstellung von Nachrichten.“ (Schmidt/Weischenberg 1994: 227f.)

⁶¹ In Anlehnung an Tuchman (1971): „Objectivity as strategic ritual“.

Objektivität ist demnach im Kern Intersubjektivität. Ähnlich des bereits diskutierten Aktualitätsbegriffs hat auch Objektivität sehr unterschiedliche Dimensionen (vgl. Bentele 1994: 307): das Wahrheitspostulat, das Vollständigkeitspostulat, das Trennungspostulat, das Strukturierungspostulat, das Transparenzpostulat, das Postulat der Gefühlsvermeidung, das Neutralitätspostulat und das Postulat der Vermeidung von Meinungsverzerrung. Ihre handlungsleitende Relevanz im konkreten Fall ist damit zumindest fragwürdig, auch aufgrund des kulturell unterschiedlichen Verständnisses von Objektivität. „Während amerikanische Journalisten Objektivität vor allem mit fairer und neutraler Darstellung verbinden, halten deutsche Journalisten eine Nachricht dann für objektiv, wenn sie Fakten und Stellungnahmen hinterfragt.“ (Donsbach 2004: 119)

Sogenannte Objektivitätskriterien (vgl. Neuberger 1997)⁶² seien ein Mittel zur Immunisierung gegen Kritik, so Donsbach (1997: 315): Als weitgehend unumstrittene Normen bildeten sie eine „Reflexionssperre“, obwohl sie „vage und ungenau“ (Donsbach 1997: 319) formuliert seien. Objektivitätsregeln haben einen hohen Anteil daran, dass Nachrichten, der dominierende Output von Journalismus, heute ein weitgehend standardisiertes Produkt sind.

2.2.3.4 Recherche

Die Recherche besitzt im Journalismus einen hohen Stellenwert – und hat gleichzeitig einen schweren Stand. Sie lässt sich beschreiben als journalistisches Arbeitsprogramm mit stark normativem Charakter und wird deshalb im Rahmen dieser Arbeit zu den institutionellen Ordnungen im Journalismus gezählt.

„Das Recherchieren ist im engeren Sinne ein Verfahren zur Beschaffung und Beurteilung von Aussagen, die ohne dieses Verfahren nicht preisgegeben, also nicht publik würden. Im weiteren Sinne ist es ein Verfahren zur adäquaten Abbildung realer, d. h. sinnlich wahrgenommener Wirklichkeit mit den Mitteln der Sprache.“ (Haller 2000a: 246)

Das Arbeitsprogramm *Recherche* beschreibt, wie journalistische Akteure vorgehen sollten, um Informationen zu beschaffen und zu überprüfen.⁶³ Haas weist journalistische Recherche aus als „eine Strategie zur Informationskontrolle sowie zur effizienten und geplanten Informationsgewinnung hinsichtlich Thema, Publikum und Präsentation“, also die „Beschaffung geprüfter Basisinformationen“ (Haas 1999: 284f.).

Der normative Charakter der institutionellen Ordnung *Recherche* liegt darin, *warum* Journalisten recherchieren sollen und *wie* sie dabei vorgehen sollen. Eine moderne, demokratische Gesellschaft braucht einen „Journalismus der Investigation, Recherche und Kritik“ (Haas 1999: 80), im Gegensatz zu Hofberichterstattung und Verlautbarungsjournalismus. Journalismus ist auf aktive Recherche angewiesen, um seine gesetzlich verankerte Informations-, Kritik- und Kontrollfunktion erfüllen zu können. Das Publikmachen des –

⁶² Als Objektivitätskriterien identifiziert Neuberger (1996: 315ff.): 1. Maßstabgerechtigkeit (die repräsentative Abbildung der Realität); 2. Vollständigkeit; 3. Ausgewogenheit; 4. Vielfalt; 5. Wichtigkeit; und 6. Neutralität/Trennung von Nachricht und Meinung.

⁶³ Vgl. ausführlich Haller 2000, 1994: 287f.; Geibel 1998a, 1998b; Schneider/Raue 1998: 40–45.

möglicherweise mit Absicht – Verborgenen und Übersehenen dient der freiheitlich-demokratischen Grundordnung (vgl. Geibel 1998b: 207f.). Dieser Auftrag erfordert die *aktive* Recherche, also nicht nur das Überprüfen, sondern das gezielte Suchen nach Ereignissen und Tatbeständen.

Für das Vorgehen bei der aktiven, aber auch bei der „passiven Recherche“ (Bräuning 1998: 203) sollen für den journalistischen Akteur vor allem zwei Grundeinstellungen gelten: Skepsis und Unabhängigkeit (vgl. Geibel 1998a: 200; Geibel 1998b: 209; Pöttker 2000: 386; Preger 2004: 60) – Skepsis gegenüber Informationen und Informanten, Meinungen und Darstellungen, aber auch gegenüber der eigenen Sichtweise; Unabhängigkeit von politischen, finanziellen und wirtschaftlichen Interessen. Herrscht in der Praxis vielfach noch die Meinung vor, Journalisten brächten durch Recherche und das Einhalten der Regeln der Objektivität (s. o.) die Wahrheit ans Licht, verweist Haller (1994: 283ff.) im Sinne einer konstruktivistischen Perspektive darauf, dass es sich bei Wahrheiten stets nur um Versionen handelt. Aufgabe von Journalisten sei es, die Gültigkeit von Versionen (Meinungen, Aussagen, Darstellungen) zu überprüfen, und zwar im Sinne der intersubjektiven Überprüfbarkeit. Hier schließt sich der Kreis zum Verständnis von Objektivität als Anwendung eines Regelsets.

Recherche betrifft als institutionelle Ordnung den Journalismus als Ganzes, gleichwohl setzt sie sich im journalistischen Alltag nach Auffassung der meisten wissenschaftlichen Beobachter und Betroffenen in den seltensten Fällen durch. Gegenspieler der Recherche, darüber scheint Konsens zu herrschen, sind vor allem drei Dinge: mangelnde Ressourcen, die Überlastung von journalistischen Organisationen und Akteuren mit zu verarbeitenden Information und – spezifisch für Deutschland – eine Recherchekultur, die weniger ausgeprägt ist als in anderen Ländern.

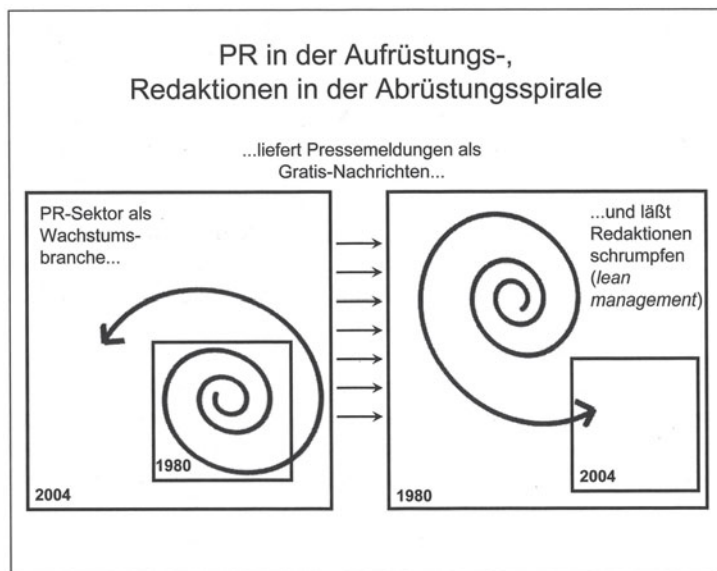
Zweifellos hat sich der wirtschaftliche Druck auf und innerhalb vieler Medienorganisationen innerhalb der vergangenen zwanzig Jahre erhöht, was auch zulasten der Ausstattung journalistischer Organisation geht. Nur noch wenige sogenannte Qualitätsmedien können und wollen sich expliziten Recherchejournalismus leisten (vgl. Meyen 2009b: 337f.; Preger 2004: 74). Insgesamt schwindet dessen „Ressourcenbasis [...] dramatisch – und damit auch seine Recherchekapazität“ (Fengler/Ruß-Mohl 2007: 791), aus „ökonomischer Sicht scheint die Stärkung von Recherche-Produkten unsinnig“ (Preger 2004: 73).⁶⁴

Während in den Redaktionen die Kapazitäten schrumpfen, steigt gleichzeitig das externe Angebot der zu selektierenden beziehungsweise zu verarbeitenden Informationen. Dazu trägt unter anderem PR bei, also das weitgehend professionalisierte Schaffen von potenziellen Berichterstattungsanlässen durch primär nicht-journalistische und Nicht-Medienorganisationen (vgl. Kap. 3 u. 4). Vor allem Praktiker und PR-Kritiker prangern an, handwerklich rasch und unkompliziert gestaltetes Pressematerial verführe Journalisten, aus Zeitmangel nötige Recherche-Schritte zu unterlassen. „Eigenständige, exklusive Recherche wird zum Ausnahmefall, in den Redaktionen wird deshalb überwiegend angeliefertes Material weiterverarbeitet und damit mehrfach verwertet.“ (Fengler/Ruß-Mohl 2005: 94)

⁶⁴ In einer eingeschränkt repräsentativen Befragung beklagen zum Beispiel Wirtschaftsjournalisten fehlende Zeit für ausführliche Recherche, ein zu kleines Reaktionsteam und zu viele Termine (vgl. Fleiter 2008: 287).

Von Ruß-Mohl stammt das Bild der Abrüstungsspirale im Journalismus, die einhergeht mit der Aufrüstungsspirale der PR (vgl. Abb. 5). Infolgedessen verlagern sich „Recherchekosten zusehends auf Träger der Öffentlichkeitsarbeit“ (Ruß-Mohl 2003: 292).⁶⁵ Weischenberg befürchtete bereits vor mehr als 15 Jahren, dass „Recherchedruck und Zeitdruck im Journalismus [...] die Chancen für PR“ (Weischenberg 1997: 8) erhöhen, was einige Praktiker heute durchaus anders sehen.⁶⁶

Abbildung 5: Auf- und Abrüstungsspirale in der PR und im Journalismus (Fengler/Ruß-Mohl 2005: 159)



⁶⁵ Auf Basis der Daten der Untersuchung *Journalismus in Deutschland I* hat Löffelholz (1997) im Hinblick auf ihre Einstellung zu PR eine Typologie von Journalisten entwickelt. Zu den Typen zählen zum einen PR-Pragmatiker (31,4 Prozent der Befragten), die der PR positiv-aufgeschlossen gegenüberstehen. „Die Aktivitäten von PR-Leuten liefern ihnen Anregungen für neue Themen und sparen Zeit bei der Recherche.“ (Löffelholz 1997: 199) Zum anderen gehören dazu aber auch PR-Kritiker (25,5 Prozent der Befragten), die PR ablehnen und befürchten, sie verführe zur Vernachlässigung von Recherche und unkritischer Berichterstattung (vgl. Löffelholz 1997: 201).

⁶⁶ Im Zuge der Rezession 2009 äußerte sich der damalige Leiter des Wirtschaftsressorts der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*, Carsten Knop (2009), wie folgt zu den möglichen Auswirkungen der (Medien-)Krise auf die Balance von Journalismus und PR: „Tatsächlich wird es für PR-Abteilungen in der Krise in vielen Fällen sogar schwieriger, ihre Botschaften mehr oder weniger ungefiltert in die Presse zu bringen. Auch der Leser hat in dieser Hinsicht eine neue Sensibilität entwickelt. Eine abgeschriebene Pressemitteilung lässt sich über einen Internet-Vergleich schnell als ebensolche entlarven. Somit verschiebt sich das Gewicht, also die Deutungshoheit über die Nachrichtenlage, gerade jetzt wieder stärker auf die Seite der Journalisten. [...] Nicht zuletzt sind die Nachrichten aus den Unternehmen in einer Krise ja auch selten erfreulich. Hinzu kommt, dass sich diese Nachrichten weniger Platz in den Zeitungen teilen (und erkämpfen) müssen, deren Umfänge wegen der fehlenden Anzeigen in der Regel geschrumpft sind. Und mehr als das: wenn Redakteure um die Zukunft ihrer Titel kämpfen, sind sie möglicherweise noch weniger als früher dazu bereit, sich ein X für ein U vormachen zu lassen. Die Qualität steigt. Das Verhältnis zwischen Journalismus und PR gerät nicht aus der Balance.“ (Knop 2009)

Preger (2004: 89) gelangt zu dem Urteil, dass die Strukturen im deutschen Mediensystem die Recherche nicht unterstützen. Das ergebe sich aus der starken ökonomischen Konzentration, der Diskussion um seichter werdendes Programm und das Verhältnis von festen und freien Journalisten, was sich zulasten der Festangestellten entwickle. Als ein weiteres gravierendes Problem sieht er die mangelhafte Verankerung der Recherche in der journalistischen Kultur in Deutschland.⁶⁷ „Festzuhalten bleibt, dass weder das Rollenverständnis der deutschen Journalisten noch die grundlegenden Gesetzmäßigkeiten des aktuellen Journalismus die Recherche unterstützen.“ (Preger 2004: 96f.) Zu einer ähnlichen Einschätzung gelangen Esser/Weßler (2002: 203): Die Recherchetätigkeit deutscher Redakteure sei deutlicher passiver als die anglo-amerikanischer Journalisten.

2.2.3.5 Nachrichtenmachen und Nachrichtenwert

Ansprüche an Objektivität und Recherche im Spannungsfeld von öffentlichem Auftrag und Marktorientierung prägen den Journalismus dort am stärksten, wo der Schwerpunkt seiner Arbeit liegt: bei der Produktion von Nachrichten. Die journalistische Praxis definiert Nachrichten zum einen als „Mitteilungen von publizistischem Wert; zum anderen ist die Nachricht eine journalistische Darstellungsform, mit der die Vermittlung von Informationen in möglichst knapper, unparteilicher Weise angestrebt wird“ (Mast 1998: 226f.).⁶⁸ Journalismus stellt seine Beobachtungen anderen Systemen zur Verfügung, indem er Nachrichten produziert und veröffentlicht. Um diese Leistung erbringen zu können, assoziiert sich Journalismus in mehr oder weniger starkem Grade mit Organisationen des Wirtschaftssystems. Deshalb sind Nachrichten (auch) Güter,⁶⁹ die sich auf Märkten tauschen beziehungsweise verkaufen lassen. Demokratien westlichen Typs richten außerdem den Anspruch an Journalismus, ihr Funktionieren durch Information, Kritik und Grundlagen für die Meinungsbildung der Bürger zu unterstützen. Auf allen drei Ebenen⁷⁰ soll Journalismus also etwas hervorbringen, etwas herstellen. Dieses Produkt sind Nachrichten.⁷¹ Wie Nachrichten konkret

⁶⁷ „Bis heute hat sich keine Recherchekultur im deutschen Journalismus gebildet. [...] Recherche ist im deutschen Journalismus nicht verankert. Weder auf organisatorischer Ebene der Verlage, Redaktionen und Sender, noch in den Köpfen der Journalisten und Ausbilder.“ (Preger 2004: 126)

⁶⁸ „Die Nachricht ist eine faire und verständliche Information über Tatsachen, die für Leser oder Hörer erstens *neu* sind [...] und zweitens eins von beiden: *wichtig* oder *interessant* [...]“ (Schneider/Raue 1998: 54) „Neu – wichtig – interessant: das sind die drei Eckpfeiler der Nachricht.“ (Schneider/Raue 1998: 57)

⁶⁹ Dies ist als Abgrenzung zu geistigen Gütern wie Literatur, Forschungsergebnissen oder Bildung gemeint. Manifeste Güter können durchaus virtuell sein (Mobilfunknummern, Beratung durch einen Rechtsanwalt) und geistige Güter können Bestandteil manifester Güter sein.

⁷⁰ Für Renger ist Journalismus beziehungsweise sind Nachrichten ein kultureller Diskurs auf drei Ebenen: „Journalismus ist (a) ein Produkt von verschiedenen sozialen ‚Technologien‘ wie etwa Zeitungen, Zeitschriften oder Fernsehen, (b) ein Produkt von institutionellen Diskursen (z. B. Gesetzen und Regulierungen), und (c) ein Produkt von Alltagshandeln.“ (Renger 2000: 479)

⁷¹ Fengler/Ruß-Mohl legen in ihrer Betrachtung den Schwerpunkt der Nachrichtenentstehung auf das individuelle Handeln von Journalisten und berufen sich dabei auf Hamilton (2004): „Nachrichten entstehen nicht, weil Einzelne dem demokratischen Gemeinwesen dienlich sein möchten, sondern weil Leser Zerstreuung suchen, Reporter Karriere machen wollen und Eigentümer nach Gewinn streben.“ (Fengler/Ruß-Mohl 2005: 21) In diesem Verständnis des „*Journalisten als Homo Oeconomicus*“ (so auch der Titel der Arbeit der Autoren) wird in dieser Arbeit ein hohes heuristisches Potenzial gesehen (vgl. Kap. 4).

produziert werden *sollen*, ist von Erwartungen und Normen abhängig und einer Reihe von Regeln und Verfahren unterworfen (vgl. Schimank 2000: 245f.).

2.2.3.5.1 *Nachrichten als Leistung für gesellschaftliche Teilsysteme*

Wenn Journalisten beobachten und ihre Beobachtungen veröffentlichen, tun sie dies zum einen aus der Logik des Muttersystems Öffentlichkeit heraus, zum anderen, um die übrigen gesellschaftlichen Teilsysteme übereinander auf Stand zu halten. Dies hilft jedem Teilsystem dabei, seine Arbeitsweise an den Erwartungen und Bedürfnissen der jeweils anderen auszurichten, was letztlich der Bestandssicherung dient. Journalismus synchronisiert Systeme vor allem über räumliche Distanzen und Sinndistanzen hinweg. Über seine Verbreitungsmedien erfahren Rezipienten: erstens über Ereignisse, die jenseits ihres geografischen Wahrnehmungshorizonts liegen, und zweitens über Vorgänge in anderen Teilsystemen, mit denen ihr „Heimatsystem“ nur lose strukturell gekoppelt ist. Viel wesentlicher ist jedoch ein dritter Aspekt der Synchronisation: die Unterbrechung von Irritationsroutinen. Görke (1999: 320) zufolge ist Journalismus nicht daran interessiert, zu Erwartendes zu bestätigen, sondern auf Ereignisse zu reagieren, die eben nicht zu erwarten waren beziehungsweise den Erwartungen zuwiderlaufen.⁷² Journalismus unterstellt damit Veränderungen eine hohe Relevanz, und zwar solchen Veränderungen, die in jüngster Vergangenheit liegen, aktuell passieren oder in absehbarer Zeit zu erwarten sind. Veränderung ist in der modernen Gesellschaft zu einer Konstante geworden; somit kann Journalismus also auch als evolutionärer „Kniff“ betrachtet werden, Modernisierungssphänomene (im Sinne weiterer Ausdifferenzierung) zu bewältigen.

Nachrichten lassen sich aus dieser Perspektive beschreiben als Synchronisationsimpulse, die Journalismus auf gesellschaftliche Teilsysteme abfeuert. Diese Impulse gehen maßgeblich auf beobachtete Veränderungen und Hinweise auf Veränderungen zurück. Welche Veränderungen einen Synchronisationsimpuls wert sind beziehungsweise notwendig machen, regeln unter anderem journalistische Selektionsprogramme (vgl. Altmeppen 2000; Blöbaum 2000), in denen die oben beschriebenen Leistungsdimensionen *Neuigkeit*, *Faktizität*, *absolute/relative soziale Reichweite* und *Vielfalt* „kleingearbeitet“ werden.

2.2.3.5.2 *Nachrichten als Voraussetzung demokratischer Partizipation*

In demokratischen Staaten kommt Journalismus die öffentliche Aufgabe zu, Bürger mit Informationen über Angelegenheiten von öffentlichem Interesse zu versorgen und damit zur freien Willensbildung beizutragen. Diesen Auftrag im Dienste der Demokratie unterstreichen auch Berufsorganisationen:

⁷² Ebenso Kohring: „Aus journalistischer Sicht bemisst sich der Wert eines Ereignisses an seiner Potenz, entweder in möglichst vielen Kommunikationssystemen als Ereignis behandelt zu werden, oder in einem System möglichst hoch bewertet und strukturell fest verankerte gesellschaftliche Umwelterwartungen zu tangieren.“ (Kohring 1997: 255)

„Durch ein umfassendes Informationsangebot in allen publizistischen Medien schaffen Journalistinnen und Journalisten die Grundlage dafür, dass jede/r die in der Gesellschaft wirkenden Kräfte erkennen und am Prozess der politischen Meinungs- und Willensbildung teilnehmen kann. Dies sind Voraussetzungen für das Funktionieren des demokratischen Staates.“ (Deutscher Journalisten-Verband 2009: 2)

„In Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgabe leisten die Medien einen wesentlichen Beitrag zur demokratischen Auseinandersetzung, zur Entfaltung von Kultur und Bildung freier Meinung.“ (Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union 2003/2007: o. S.)

Anders als Fretwurst (2008: 115) ihn interpretiert, ist dieser Informationsauftrag also nicht auf politische Entscheidungen beschränkt. Vielmehr bezieht er sich auf alle Angelegenheiten des öffentlichen Lebens und soll nicht selektiv, sondern umfassend erfüllt werden (vgl. Riesmeyer 2006: 27). Dieser Auftrag manifestiert sich in Nachrichten:

„Damit sind zugleich der Informationsinhalt und die journalistische Darstellungsform gemeint, die sich durch die Berichterstattung über ein aktuelles Ereignis auszeichnet. Die Nachricht ist eine Tatsachen betonende Darstellungsform und soll möglichst objektiv, verständlich und vollständig gehalten sein.“ (Riesmeyer 2006: 28)

Im Pressekodex formuliert der *Deutsche Presserat* Anforderungen an die publizistische Arbeit, unter anderem: Achtung vor der Wahrheit; wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit; Überprüfung aller Nachrichten und Informationen, keine entstellte oder verfälschte Darstellung; Unabhängigkeit von privaten oder geschäftlichen Interessen der Journalisten, Verleger oder Dritter; klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Werbung (vgl. Deutscher Presserat 2013).

Unter demokratiethoretischen Gesichtspunkten ist Journalismus demnach aufgefordert, umfassende und wahre Informationen über gesellschaftliches Geschehen zu beschaffen und den Bürgern zur Verfügung zu stellen. Beim Prozess des Nachrichtenmachens hat er vor allem auf Wahrheit, Unabhängigkeit und Objektivität zu achten.

2.2.3.5.3 *Nachrichten als wirtschaftlich verwertbare Güter*

Journalistische Produkte sind und waren in unserem Wirtschafts- und Kulturraum immer auch Wirtschaftsgüter. Dabei ist es unerheblich, ob – historisch betrachtet – Medien und Medienorganisationen aus journalistischen Organisationen hervorgegangen oder von individuellen journalistischen Akteuren ins Leben gerufen worden sind. Im Jetzt sind Medien ein Geschäft für Jedermann, ob für Großinvestoren, Verlageigentümer, bestellte Manager oder Kleinanleger. Auch Medienorganisationen, die noch von „publizistischen Persönlichkeiten“ geführt oder maßgeblich geprägt werden, können sich der Logik der Wirtschaft nicht entziehen.

Journalismus ist Teil einer Lieferkette in der Herstellung von Medienprodukten, die Medienorganisationen auf Märkten mit Gewinn absetzen wollen. Bei diesen Märkten handelt es sich um den Publikumsmarkt (Leser, Zuschauer) und um den Werbemarkt. Auf beiden Märkten konkurrieren Medienprodukte um die sich gegenseitig bedingenden Ressourcen Geld und Aufmerksamkeit. Für den Journalismus und seine Akteure bedeutet das:

Sein primäres (Teil-)Fabrikat *Nachrichten* muss bei Rezipienten und Werbekunden Zahlungsbereitschaft auslösen und damit zum Umsatz der Medienorganisation beitragen.

Ein großer Teil der auf dem Markt erhältlichen Medienprodukte sind wie andere Gebrauchsgüter austauschbar aus Sicht der Kunden (Rezipienten und Werbekundschaft). Dies liegt zu einem großen Teil daran, dass sie sich in ihren Produkteigenschaften in der Regel nicht wesentlich voneinander unterscheiden. Zu den wesentlichen Produkteigenschaften von Medien zählen Nachrichten. Um sich gegenüber den Produkten des Wettbewerbs abzusetzen, zielen Medienorganisationen in Zusammenarbeit mit journalistischen Organisationen auf zwei Dinge ab: Sie versuchen zum einen langfristig *Markennachrichten* anzubieten und darüber eine *Nachrichtenmarke* zu etablieren. Dazu zählt zum Beispiel, dass Nachrichten eine zu erwartende Bandbreite und Tiefe umfassen und auf eine typische Art und Weise dargestellt werden. Leser von *Bild*, *Spiegel Online* oder *brand eins* wissen, was sie erwartet. Sie wählen ein Medium auch deshalb aus, weil seine Marke ihrem normierten Lebensstil und den Umwelterwartungen an ihre Lesegewohnheiten entspricht. Für die tägliche Arbeit der Nachrichtenproduzenten bieten Markenbild und Markenwerte des Medienprodukts einen wesentlichen Bezugsrahmen. Zum anderen versuchen Medien- und journalistische Organisationen immer wieder kurzfristig „Aktionsware“ auf den Markt zu bringen, um für einen bestimmten Zeitraum den Absatz zu erhöhen und einen überdurchschnittlich hohen Umsatz an Aufmerksamkeit und Geld zu erzielen. Auf Ebene des Nachrichtenmachens bedeutet dies, einen *Scoop* zu landen – die Story, die kein anderer hat (vgl. Meyen 2009b: 336ff.), z. B. den durchgesickerten Gesetzentwurf und die Vorabveröffentlichung einer neuen Studie zum Stand der Grundschulausbildung. Regelmäßig *Scoops* zu liefern, kann natürlich auch Bestandteil einer langfristigen Strategie der Nachrichtenmarke sein.

Doch Medienorganisationen fordern von journalistischen Organisationen nicht die Herstellung von Zahlungsbereitschaft. Neben dem Umsatz muss auch der Profit stimmen. Für die Medienorganisation lohnt es sich nur, in die Produktion von Nachrichten zu investieren, wenn sie damit nicht nur Umsatz macht, sondern auch Gewinn, der Umsatz mit dem Produkt also die Produktions-, Vermarktungs- und Verbreitungskosten übertrifft. Gewinn allein reicht jedoch in den meisten Fällen nicht aus. Es zählt auch, ob die Gewinnmarge dem entspricht, was Eigentümer, Anleger und Geldgeber erwarten und ob sie im Vergleich mit anderen Medienorganisationen höher oder niedriger liegt.

Bei vielen Nachrichten, die Journalisten produzieren, handelt es sich im weitesten Sinne um „meritorische“ oder „öffentliche Güter“ (Sjurts 2003: 526). Journalistische Organisationen und Akteure können sich bei Selektion und Darstellung deshalb auf die in der Verfassung garantierte Unabhängigkeit und ihre öffentliche Aufgabe berufen, auch wenn bestimmte Nachrichten nicht dem Wirtschaftlichkeitspostulat folgen (vgl. Fretwurst 2008: 115). Anders verhält es sich, wenn Medienorganisationen journalistische Organisationen einsetzen, um rein wirtschaftliche Güter herzustellen, zum Beispiel beim sogenannten *Corporate Publishing*.⁷³

⁷³ Vgl. ausführlich Fleiter (2008: 107ff.). Beim *Corporate Publishing* bestimmt ausschließlich der Auftraggeber (ein Unternehmen, ein Verband), welche Nachrichten produziert werden. Da viele Medienorganisation *Corporate Publishing* als weitere Einnahmequelle entdeckt haben, kann es vorkommen, dass ein Journalist sowohl für den Wirtschaftsteil einer großen überregionalen Tagesszeitung mit Sitz in Berlin und Hamburg schreibt als auch für zum Beispiel das Unternehmensmagazin der Münchner Börse.

Dass ein immer größer werdender Teil der Mediennutzung online stattfindet und die meisten Nachrichten dort umsonst erhältlich sind, hat zu einer Entwertung des Produkts *Nachricht* im monetären Sinne geführt.⁷⁴ Das technische Medium *Internet* hat außerdem die Verbreitungsgeschwindigkeit und Reichweite von Nachrichten enorm erhöht. Für immer weniger Medien- und journalistische Organisationen lohnt es sich daher, selbst Nachrichten zu produzieren. Darüber hinaus haben sich mit *Foren*, *Blogs/Microblogs* und *Social Networks* sowohl Informationskanäle für Rezipienten als auch Plattformen für Werbetreibende im Internet gebildet, die den professionell erstellten Nachrichten Konkurrenz machen.⁷⁵ Kann man die Etablierung von Nachrichtenagenturen als Protoindustrialisierung der Nachrichtenproduktion bezeichnen – die Umstellung von reiner Einzelstückfertigung auf teilmaschinelle Manufakturarbeit –, zeichnet sich mittlerweile die Industrialisierung eines Teils der Nachrichtenherstellung ab: die automatisierte und standardisierte Massenfertigung.

Nachrichten – einerseits eine wichtige Leistung für das Funktionieren einer Demokratie; andererseits wirtschaftliche Güter, die einer Medienorganisation Gewinn verschaffen müssen. Die Kommunikationswissenschaft betrachtet diese Tatsache vor allem als Problem, während die Ökonomie⁷⁶ davon ausgeht, dass die Bereitstellung von Informationen über Nachrichten gar nicht anders als marktwirtschaftlich funktionieren kann (vgl. Sjurts 2003). Keinesfalls sollte man, wie Jarren/Meier (2002: 112), beim Journalismus vom langsamen Wechsel der Systemzugehörigkeit von der Kultur zur Wirtschaft sprechen, oder von der Entwicklung „zu einem Dienstleistungsberuf für die Versorgung ihrer Zielgruppen mit Mehrwerten“ (Fleiter 2008: 107). Denn beides ist schon immer so gewesen. Pöttker hält die Konstellation „Öffentliche Aufgabe unter wirtschaftlichen Kriterien“ beziehungsweise „Qualität und ökonomische Bedingtheit“ (Pöttker 2008: 65) für einen nur scheinbaren Widerspruch. Erstens gelte das auch für Berufe wie Arzt, Richter und Lehrer; und zweitens seien die meisten Regeln für guten Journalismus in den USA entstanden – und zwar nicht trotz, sondern *wegen* des vollständig nach wirtschaftlichen Regeln funktionierenden Mediensystems, in dem Verleger die Produktivität der professionellen Standards für den wirtschaftlichen Erfolg entdeckt hätten.

⁷⁴ Vor allem Qualitätsmedien versuchen mit unterschiedlich großem Erfolg, ihre Inhalte nur noch gegen Bezahlung im Internet anzubieten, etwa das *Wall Street Journal*, die *New York Times*, die englische *The Times* und die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. 2010 machte der *Axel Springer Verlag* mit Bezahlangeboten auf sich aufmerksam, die auf die Verwender neuer Geräte wie *iPhone* und *iPad* zugeschnitten sind (vgl. Axel Springer Verlag 2010: o. S.). Jüngst ließ der Verlag die Bezahlschranken für das Online-Angebot von *Bild* und *Die Welt* herunter (vgl. di Lorenzo 2012: o. S.).

⁷⁵ Vor allem jüngere Leser setzen Blogs häufig mit journalistisch-redaktionellen Angeboten gleich und halten Blogger für Journalisten (vgl. Donsbach et al. 2009: 122). Bereits 2003 war die Mehrheit derjenigen, die sogenannten partizipativen Journalismus anbieten, der Meinung, ihre Angebote seien eine neue Art des Journalismus und nur eine deutliche Minderheit sagten, diese Angebote hätten nichts mit Journalismus zu tun (vgl. Neuberger 2005: 85f.).

⁷⁶ Ökonomie hier ist rein als die Betrachtung wirtschaftlicher Zusammenhänge zu verstehen, nicht im Sinne von Homann/Suchanek (2005: IV).

2.2.3.5.4 Nachrichtenwertfaktoren und Nachrichtenwert

Weitere entscheidende Ordnungen, welche die Produktion von Nachrichten regeln, sind die sogenannten Nachrichtenwertfaktoren und der sogenannte Nachrichtenwert.⁷⁷ Der Frage „Wie werden Ereignisse zu Nachrichten?“ (Fretwurst 2008: 104) widmet sich die Nachrichtenwerttheorie:

„Sie führt – vereinfacht gesagt – journalistische Selektionsentscheidungen auf bestimmte Eigenschaften von Ereignissen zurück. Die Grundannahme lautet: Ereignisse besitzen bestimmte Eigenschaften wie Nähe, Schaden oder Prominenz der beteiligten Personen, und je ausgeprägter diese Eigenschaften, die man als Nachrichtenwertfaktoren bezeichnet, desto publikationswürdiger ist es, desto größer ist sein Nachrichtenwert. Journalistische Publikationsentscheidungen sind in diesem Modell eine Folge von mehr oder weniger ‚objektiven‘ Kriterien und professionellen Normen [...]“ (Staab 2002: 608)

Das Set an Nachrichtenwertfaktoren hat sich im Laufe der fast 50-jährigen europäischen Forschungsgeschichte immer wieder verändert (vgl. Abb.6).

Abbildung 6: Nachrichtenwertfaktoren (nach Östgaard 1965, Galtung/Ruge 1965, Schulz 1976, Staab 1990, Fretwurst 2008)

Östgaard (1965)	Galtung/Ruge (1965)	Schulz (1976)	Staab (1990)	Fretwurst (2008)
Vereinfachung	Frequenz	Nation.	Status d. Ereignisnation	Einfluss
Identifikation	Schwellenfaktor	Zentralität	Status d. Ereignisregion	Reichweite
	Eindeutigkeit	Pers. Einfluss	Institutioneller Einfluss	Kontroverse
	Bedeutsamkeit	Prominenz	Pers. Einfluss	Aggression/Gewalt
Sensationalismus	Konsonanz	Zeitl. Ausdehnung	Prominenz	Kriminalität
	Überraschung	Erfolg	Polit. Nähe	Nutzen/Erfolg
	Kontinuität	Struktur	Wirtsch. Nähe	Schaden/Misserfolg
	Variation/	Konflikt	Kult. N&ähe	Glück
	Komposition	Kriminalität	Tatsächl. Nutzen/Erfolg	Tragik
	Elite-Nation	Schaden	Mögl. Nutzen/ Erfolg	Prominenz
	Elite-Person	Ethnozentrismus	Tats. Schaden/ Misserfolg	Personalisierung
	Personalisierung	Relevanz	Mögl. Schaden/ Misser-	Tiere
	Negativismus	Überraschung	folg	Kuriositäten
		Thematisierung	Personalisierung	Sexualität/Erotik
		Personalisierung	Überraschung	Superlative
		Räuml. Nähe	Zusammenhang mit	Überraschung
		Polit. Nähe	Themen	Freude/Fröhlichkeit
		Kult. Nähe	Etablierung von Themen	Trauer/Traurigkeit
		Region. Zentralität	Faktizität	Ärger/Wut
			Reichweite	Furcht/Panik
			Kontroverse	Inland
			Aggression	Bezug auf Europa
			Demonstration	Bezug auf europ. Land
				Wichtig/interessant

⁷⁷ Ihren Ursprung hat die Nachrichtenwertbestimmung anhand von Nachrichtenwertfaktoren in den Arbeiten von Lippmann (1990 [1922]), und in ihrer europäischen Tradition von Östgaard (1965) und Galtung/Ruge (1965). Maßgeblich weiterentwickelt wurde sie unter anderem von Schulz (1976) und Staab (1990; 2002). Für einen Überblick der Forschungsgeschichte und eine aktuelle Betrachtung der Thematik vgl. Eilders 1997 und Fretwurst 2008.

Eilders (1997) hat in ihrer Arbeit die wichtigsten Einflussfaktoren für journalistische Selektionen aus mehreren vorangegangenen Studien zusammengetragen (vgl. Abb. 7). Staab zufolge existiert mittlerweile ein „relativ stabiler Katalog von sechs Nachrichtenwertfaktoren: Unmittelbarkeit, Nähe, Prominenz, Ungewöhnlichkeit, Konflikt und Relevanz“ (Staab 2002: 609).

Abbildung 7: Wichtige Einflussfaktoren bei der journalistischen Selektion (nach Eilders 1997: 58)

Journalistische Selektion
Relevanz/Reichweite/Tragweite
Negativismus/Konflikt/Kontroverse/Aggression/Schaden
Elite-Person/Prominenz/persönlicher Einfluss
Kontinuität/Thematisierung/Etablierung
Nähe/kulturelle Nähe
Elite-Nation

Im Verlauf der Forschung hat sich das Verständnis von Nachrichtenwertfaktoren gewandelt: Galten sie zunächst als objektive Eigenschaften von Ereignissen, werden sie heute verstanden als „Zuschreibungen“ (Staab 2002: 614), als „Aspekte der journalistischen Definition und Interpretation der Realität“ (Staab 2002: 611). Diese Eigenschaften, so Staab (2002: 615) weiter, schreiben Journalisten nicht willkürlich zu, sondern basieren auf gesellschaftlichem Konsens und sind historisch und soziokulturell vermittelt – ebenso wie Ereignisse intersubjektiv konstruiert und damit identifizierbar werden (vgl. Fretwurst 2008: 106). Der Zuschreibende ist zum einen der Journalist selbst: Er selektiert Ereignisse innerhalb seines Wahrnehmungsprozesses nach zugeschriebenen Eigenschaften und ordnet den Ereignissen Eigenschaften in seiner Darstellungen dieser Ereignisse zu. Angeregt durch die dargestellten Eigenschaften schreiben Rezipienten wiederum ihrerseits einem Ereignis Eigenschaften zu.⁷⁸

Beim Zuschreiben von Nachrichtenwertfaktoren durch Journalisten werden diese „möglicherweise auch benutzt [...], um Selektionsentscheidungen zu legitimieren“ (Staab 2002: 614). Das bedeutet, ein Journalist wählt ein Ereignis zum Zweck der Nachrichtenproduktion aus, weil er darin einen bestimmten Nutzen⁷⁹ und gleichzeitig die Möglichkeit sieht, ihm bestimmte Nachrichtenwertfaktoren zuzuschreiben (vgl. Kap. 2.2.4.3).

Nachrichtenwertfaktoren und Nachrichtenwert sind eine wesentliche normative Anforderung, die Journalisten im Prozess der Nachrichtenproduktion berücksichtigen müssen.

⁷⁸ Eilders versteht Nachrichtenwertfaktoren und den sich daraus ergebenden Nachrichtenwert wie folgt: „Journalisten und Publikum weisen Nachrichtenwertfaktoren auf der Basis von Stimulusmerkmalen und ihren jeweiligen Erwartungen und Zielen erst zu. Nachrichtenwertfaktoren sind demnach das Ergebnis individueller Informationsverarbeitung.“ (Eilders 1997: 16) Hoffjann merkt an, dass „Nachrichtenwertfaktoren [...] nicht nur die tatsächliche Wahrnehmungsleistung von Journalisten [sind] [...], sondern auch die vermutete Wahrnehmungsleistung der Leser“ (Hoffjann 2008: 69).

⁷⁹ Staab führt „externe Einflussgrößen“ (Staab 2002: 613) ins Feld, die sich auf Nutzenerwägungen auswirken: Zeit- und Platzmangel, Strukturvorgaben, Einfluss des Verlegers oder Chefredakteurs, Wertvorstellungen (vgl. Staab 2002: 613f.).

Sie müssen also Ereignisse auf die Zuschreibungsfähigkeit von Eigenschaften hin überprüfen und bei der Darstellung dieser Ereignisse diese Eigenschaften deutlich herausstellen. Damit stellt sich die Frage, was ein Ereignis ist. Nach Fretwurst (2008: 104, 111) sind Ereignisse intersubjektiv feststellbare Vorgänge, die zeitlich und räumlich abgeschlossen sind, wozu auch Äußerungen von Akteuren zählen. Themen hingegen betrachtet er als „kumulative Nachrichteninhalte, die mehrere Ereignisse umspannen“ (Fretwurst 2008: 105).⁸⁰ Häufig würden Ereignisse als Aufhänger konstruiert, damit ein Thema aufgegriffen werden kann, „wobei ein aktuelles Ereignis vorliegen muss, damit das Thema in die Berichterstattung gelangt (vergleichbar mit hoher Luftfeuchtigkeit, die Kondensationspartikel benötigt, um zum Regen zu werden)“ (Fretwurst 2008: 109). Übertragen auf den Gegenstandsbereich der Nachrichtenauswahl, so Staab (2002: 614f.), bestünden Ereignisse nicht an sich, vielmehr sei das Ergebnis subjektive Wahrnehmung und Definition. Journalisten nähmen bei der Konstruktion von Ereignissen eine zentrale Rolle ein, da ihre Definitionen große Reichweiten besäßen. Das bedeutet: Journalisten sind nicht nur maßgeblich daran beteiligt, Nachrichtwert für ein Ereignis zu schaffen (mit dem Ziel, die Selektion aufseiten der Rezipienten zu stimulieren), sie besitzen ebenso großen Einfluss darauf, nachrichtenwerte Ereignisse überhaupt erst ins Leben zu rufen.

Bei Nachrichtenwertfaktoren handelt es sich somit um die Zuschreibung von Merkmalen, über deren Bedeutung im Journalismus weitgehend Konsens herrscht. Auf Basis geteilter und bekannter Wirklichkeitsmodelle schreiben Journalisten den Ereignissen Eigenschaften zu, die intersubjektiv nachvollziehbar sind und den Erwartungen seiner Abnehmer an journalistische Leistungen entsprechen. Das Abklopfen von Ereignissen auf ihren „Nachrichtenwertfaktor“ kann dabei ähnlich wie der Prozess objektiver Berichterstattung als strategisches Ritual begriffen werden. Zudem ist plausibel, dass das Konstruieren eines gesamten Berichterstattungsereignisses mit entsprechend hoher Nachrichtenwertfähigkeit ebenso zu den Ritualen des Nachrichtmachens zählt.

Journalisten schreiben Ereignissen Nachrichtenwertfaktoren zu, heben sie hervor oder lassen sie weg, um verwertbares von nicht verwertbarem Nachrichtenmaterial zu trennen. Was verwertbar ist, bestimmen die beschriebenen institutionellen Ordnungen: wirtschaftliche Interessen der Medienorganisation, Interessen der Zielgruppen, die öffentliche Aufgabe, berufliches Selbstverständnis und Standesregeln. Hinzu kommt, dass die nachrichtliche Bearbeitung eines Ereignisses beziehungsweise die nachrichtliche Aktualisierung eines Themas dem Journalisten einen Nutzen bringen muss, sie darf sich zumindest nicht negativ auf seinen individuell definierten Nutzen auswirken (vgl. Kap. 2.2.4.3).

2.2.3.5.5 *Logik der Exklusivität*

Im Fahrwasser der institutionellen Ordnung *Nachrichtenwert* ist ein weiterer starker struktureller Einfluss auf journalistische Nachrichtenselektion entstanden: die „Logik der Exklusivität“.

⁸⁰ Und weiter: „Themen‘ sind gedanklich verbindende Merkmale verschiedener Ereignisse oder Zustände. Häufig wiederkehrende Ereignisse werden zu einem ‚Thema‘ zusammengefasst. [...] Themen bilden die zeitliche und räumliche Verknüpfung zeitlich und räumlich abgeschlossener Ereignisse. [...] Demzufolge wird jedes Ereignis, an dem sich eine Debatte entspinnt, zum Thema.“ (Fretwurst 2008: 109f., Hervorheb. i. O.)

sivnachrichten“ (Meyen 2009b: 336). Meyen zitiert in seiner Untersuchung einen Politikredakteur mit der Aussage: „Die Exklusivnachricht, der Scoop, hat heute ein viel größeres Gewicht [...]. Wer wird wie oft zitiert? Wir nehmen das viel wichtiger als der Leser [...].“ (Meyen 2009b: 337) Einen *Scoop* zu landen, hat einen „Werbeeffekt“ (Frühbrodt 2007: 233) für das Medium, Redaktion und Redakteur zeigen damit ihre journalistische Überlegenheit.⁸¹ Im journalistischen Feld, das Meyen beschreibt, sind Exklusivnachrichten Trümpfe, die maßgeblich den Status von Akteuren und Organisationen bestimmen. Exklusivnachrichten könnten Journalisten besonders gut in Medienorganisationen herstellen, wo sie ausreichend Kapital zur Verfügung hätten, in Form von Geld und Zeit für Recherche, professionelle Netzwerke, fähige Kollegen und einem entsprechend gut beleumundeten Medium (vgl. Meyen 2009b: 342f.).⁸²

Verstärkt wird die Logik des Exklusiven durch Wechselwirkungen zwischen Journalismus sowie anderen sozialen Systemen und Handlungszusammenhängen: Da so gut wie alle gesellschaftlichen Akteure auf Massenkommunikation angewiesen sind, nutzen sie die „Mechanismen der journalistischen Auswahl für ihre Interessen“ (Meyen 2009b: 343). Im Klartext: Sie erkennen das Interesse von Journalisten und Medien an exklusiver Information und bedienen dieses – sei es, um die Wahrscheinlichkeit der Thematisierung bestimmter Dinge zu erhöhen oder von anderen Dingen abzulenken, um Bonuspunkte für zukünftige Interaktionen zu sammeln oder aus idealistischen Motiven. „Indem sie [Public Relations-Systeme, d. Verf.] eine Meldung einer Redaktion exklusiv anbieten, erhöhen sie damit deren Neuigkeits- und damit Nachrichtenwert.“ (Hoffmann 2007a: 158)

Konfrontiert mit Kostendruck und der Reduktion von Ressourcen, die jedoch nötig sind, um den exklusiven „höherwertigeren und damit arbeitsintensiveren Inhalt“ (Wolff 2003: 139) herzustellen, nimmt Journalismus solche Angebote in vielen Fällen gerne an: „Sehr oft sind es auch die PR-Abteilungen, die ganz gezielt *Exklusivgeschichten* in den Medien lancieren.“ (Frühbrodt 2007: 198, Hervorheb. i. O.) Beim Großteil der Exklusivstories gehe die Initiative nicht vom Journalisten selbst aus, sondern von PR-Abteilungen, die 80 bis 90 Prozent aller exklusiven Stoffe lancieren dürften, so Frühbrodt (2007: 232).

Man mag den wachsenden Exklusivitätsdruck als eine „journalistische Pathologie“ (Haas 1999: 80) bezeichnen, aber er ist schlicht eine Tatsache. Für das Selbstverständnis von Journalismus und für die Akzeptanz seiner Leistungen ist vielmehr entscheidend, auf welchem Wege Exklusives seinen Weg in journalistische Produkte findet. Handelt es sich um *gewährte Exklusivität* oder um *recherchierte Exklusivität*? In den meisten Fällen führen Journalisten „Mischkalkulationen“ durch, denn damit „noch Luft bleibt für die ein oder andere selbst recherchierte Geschichte, müssen sie viele Materialien nahezu ungeprüft übernehmen“ (Fengler/Ruß-Mohl 2005: 125).

⁸¹ „Exklusiv- oder Marktinformationen sind Informationen, bei denen der Zeitfaktor zählt: Wer die Information zuerst hat, kann am Markt Vorteile erzielen.“ (Fengler/Ruß-Mohl 2005: 75)

⁸² Auch Fleiter merkt – am Beispiel des Wirtschaftsjournalismus – die „verstärkte Konzentration auf Exklusivität“ (Fleiter 2008: 233) an.

2.2.3.5.6 Weitere strukturelle Einflüsse auf Nachrichtenwertüberlegungen

Pöttker (2008: 70) zufolge hat die Ausrichtung an Nachrichtenwertfaktoren dazu geführt, dass in der journalistischen Berichterstattung systematisch Gegenstände vernachlässigt worden sind, „die keine oder nur wenige der Nachrichtenkriterien erfüllen“ (Pöttker 2008: 70). Auf der anderen Seite haben Organisationen und Akteure anderer Systeme mittlerweile den Nachrichtenwert-/Nachrichtenwertfaktor-Mechanismus erkannt – mit dem Ergebnis, dass es ihnen leichter fällt, „die Aufmerksamkeitsschwelle zum J. [Journalismus, d. Verf.] zu überwinden, indem sie den Prozess des journalistischen Sammelns und Auswählens unterlaufen“ (Schweda/Opherden 1995: 39). Beide genannten Punkte stehen durchaus im Zusammenhang miteinander, denn je mehr der Journalismus mit Ereignissen konfrontiert wird, die bereits auf sein Selektionsraster abgestimmt sind, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass andere Dinge durch dieses Raster fallen.

Ein weiterer großer Einfluss geht von der starken Beschleunigung der Ereignis- und Nachrichtenverbreitung aus, die in den letzten Jahren zu beobachten ist, vor allem befeuert durch das Internet und den *participatory journalism* (Lasica 2003: o. S.).⁸³ Zusätzliche Dynamik bekommt die Entwicklung durch *Social Networks* und Echtzeit-Massenkommunikationsnetzwerke wie *Twitter* und andere *Microblogs*.⁸⁴ Das hat verschiedene Konsequenzen: Journalismus ist heutzutage nicht mehr zwingend auf Medienorganisationen als Vehikel für die Veröffentlichung von Nachrichten angewiesen (vgl. Altmeppen 2006: 58) – theoretisch. Damit wird ein nachrichtenproduzierender Journalismus möglich, der nicht länger an die institutionelle Ordnung einer Medienorganisation und deren Idee von nachrichtlicher Verwertbarkeit gebunden ist.⁸⁵ Für Medienorganisationen ist die – zumeist kostenlose – Onlineverbreitung von Informationen und Nachrichten ein Schlag ins Kontor. Denn damit ist eine Entwertung von Nachrichten im monetären Sinne einhergegangen. Ob sich an der Zahlungsbereitschaft für Internetinhalte einmal etwas ändern wird, ist ungewiss. Die Folgen für den Journalismus: Sinkende Einnahmen der Medienorganisationen führen zur Verringerung der Mittel, die dem Journalismus für die Nachrichtenproduktion zur Verfügung gestellt werden können. Darauf reagieren Medien- und journalistische Organisationen bei der Nachrichtenproduktion, indem sie entweder die Schnelligkeit mitzugehen versuchen oder die schnelle und damit in der Regel oberflächlichere Information mit ausführlicherer Aufbereitung und Hintergründen ergänzen. Ein dritter Weg ist der Versuch, stärker als bisher exklusive Nachrichten zu produzieren – ein Weg, der im Fall der *Financial Times Deutschland* nicht von Erfolg gekrönt war (vgl. Kap. 1).

⁸³ „Eine zentrale Besonderheit des ‚partizipativen Journalismus‘ besteht darin, dass die Prüfung von Informationen und Meinungen erst *nach* der Publikation stattfindet: durch die Nutzer [...] – sei es in einer offenen Diskussion auf einem Forum, sei es durch formalisierte Bewertungsverfahren –, durch andere Anbieter im Internet oder in den traditionellen Medien.“ (Neuberger 2005: 80)

⁸⁴ „Rund 50 Mio. Tweets ratern jeden Tag über die Timeline von Twitter, gibt der Kurznachrichtendienst jetzt bekannt. Das sind knapp 600 Tweets pro Sekunde.“ (Turi 2010: o. S.)

⁸⁵ Die Voraussetzung wäre eine Existenzsicherung der individuellen journalistischen Akteure.

2.2.4 Akteurkonstellationen im Journalismus

Zusammenwirkendes Handeln vollzieht sich unter Bedingungen des *Wollens* (teilsystemischer Orientierungshorizont) und des *Sollens* (institutionelle Ordnungen). Journalisten arbeiten auf Veröffentlichungen hin, sie machen Beobachtungen von Ereignissen in Systemen für andere Systeme sichtbar, und das vor allem unter der Maßgabe von *Neuigkeit*, *Faktizität*, *absoluter/relativer sozialer Reichweite* und *Vielfalt*. Dabei unterliegen sie einer Reihe von mehr oder weniger einflussreichen Erwartungen: Orientierung an Wirtschaftlichkeitskriterien, Einhaltung professioneller Normen, Ausrichtung an demokratiesichernden Prinzipien und Leistungsabnehmern.

Journalisten und korporative journalistische Akteure handeln außerdem unter einer dritten Bedingung: den Konstellationen, in denen sie zu anderen Akteuren stehen und auf die sie treffen (*Können*). Schimank (2010: 226–341; 2005: 32f.) unterscheidet Beobachtungs-, Beeinflussungs- und Verhandlungskonstellationen, in denen Akteure einander in unterschiedlicher Intensität ausgesetzt sind.

2.2.4.1 Journalistische Organisationen in Akteurkonstellationen

Eine Redaktion als korporativer Akteur ist permanent in eine Beeinflussungs- und häufig genug in darin mündende Verhandlungskonstellationen mit der Medienorganisation eingebunden.⁸⁶ Das bedeutet, beide Parteien beobachten sich nicht nur, sie versuchen auch, Einfluss aufeinander zu nehmen. Sowohl Redaktionen als auch Medienorganisationen wollen ihre jeweiligen Interessengebiete dominieren und dabei so autonom wie möglich sein (vgl. Schimank 2000: 104). Ein Verlag will sich möglichst wenig in seinen unternehmerischen Entscheidungen beeinflussen lassen, die Redaktionen so wenig wie möglich in ihren journalistischen Entscheidungen. Verträge sind fester Bestandteil der Beziehung von Medienorganisationen und Redaktionen. Je nach Art des Mediums befinden sich Medienorganisation und (Nachrichten-)Redaktion in sehr unterschiedlichen Machtpositionen. Bei den sogenannten Qualitätsmedien beispielsweise kann davon ausgegangen werden, dass die Redaktionen aus einer relativen Position der Stärke heraus mit der Medienorganisation interagieren können. Denn hier fußt das marktfähige Produkt letztlich in erster Linie auf den Arbeitsweisen einer weitgehend unabhängigen Redaktion. Anders sieht die Sache beispielsweise im privaten Rundfunk aus. Nachrichtlicher Journalismus macht dort nur mehr einen kleinen Teil des Medienprodukts aus, das die Medienorganisation tagtäglich komponiert. Das bedeutet, hier steht der journalistische korporative Akteur in unmittelbarer Konkurrenz zum Feld der Unterhaltung, etwa wenn es um die Vergabe von Ressourcen geht.

Die Akteurkonstellation, in der sich journalistische mit Medienorganisationen befinden, lässt sich am besten erfassen, wenn man das Akteurmodell des *Homo Oeconomicus Maturus* zugrunde legt. Beide Seiten verhalten sich nutzenmaximierend, allerdings unter der nicht verhandelbaren Gegebenheit, dass Nutzen nur über Kooperationsgewinne zu er-

⁸⁶ Denkbar ist natürlich auch, dass der Redaktion als korporativer Akteur ein individueller Akteur gegenübersteht, etwa der alleinige Besitzer der Medienorganisation.

zielen ist, und unter der Maßgabe, den angestrebten Nutzen nicht ausschließlich unter materiellen Gesichtspunkten zu sehen.

Bestimmte Konstellationsspielarten und Aspekte lassen sich allerdings nur unter Rückgriff auf das Modell des *Homo Sociologicus* analysieren. Dazu zählen zum Beispiel Fälle, in denen sich Medienorganisation und Redaktion zu großen Teilen oder sogar vollständig überschneiden. Insbesondere bei kleineren Fach- und Special-Interest-Medien ist das der Fall. Hier drohen in hohem Maße *Inter*-Rollenkonflikte.

Intra-Rollenkonflikte sind dagegen in fast allen Redaktionen an der Tagesordnung, etwa zwischen den Ansprüchen der Medienorganisation an Auswahl, Umfang und Qualität der Berichterstattung und den Erwartungen der Leserschaft und der Politik. Der Konflikt mit externen Abnehmern von journalistischen Leistungen ist in die Funktionslogik des Leistungssystems Journalismus mehr oder weniger eingebaut. Durch seinen Anspruch, von allem etwas für alle sichtbar zu machen (themenoffene Vielfalt), kann Journalismus nie allen gerecht werden. Auch institutionelle Ordnungen können journalistische Organisationen in Rollenkonflikte führen. Der wohl am häufigsten porträtierte Konflikt ist der, dass Journalismus im Spannungsfeld zwischen seiner öffentlichen Funktion und seiner Funktion für eine Medienorganisation steht.

Auf den offensichtlich immer gravierender werdenden Ressourcenkonflikt im Journalismus wurde bereits hingewiesen.⁸⁷ Dieser kann zu *Intra*-Rollenkonflikten führen. Zeit-, Geld- und Personalmangel machen es einer Redaktion möglicherweise unmöglich, ihre Tätigkeit weiterhin ihrem Selbstverständnis nach auszuüben – beispielsweise wenn Mittel für die Recherche gekürzt werden und die Medienorganisation den Schwerpunkt der journalistischen Produkte auf Seichterem und Besserverkäufliches verlagern will.

2.2.4.2 Individuelle journalistische Akteure und Akteurkonstellationen⁸⁸

Journalisten handeln innerhalb der Strukturen, die sie vorfinden und formen sie gleichzeitig. Andere Akteure geben ihnen Handlungskorridore vor. Anweisungen von Chefredakteuren, Wünsche von Anzeigenleitern oder Angebote von Pressesprechern lenken das Handeln des einzelnen Journalisten in Bahnen, die er natürlich auch verlassen kann. Gleichzeitig manifestieren sich diese Bahnen erst im Handeln von Journalisten und bestätigen, verfestigen oder ändern sich dadurch. Den Grad an Dynamik, den ein Journalist mit seinem Handeln auslöst, hängt in hohem Maße davon ab, welche Qualität die Akteurkonstellationen haben, in die er sich begibt beziehungsweise in die er hineingeworfen wird. Die Beziehungen von Journalismus und PR stehen im Mittelpunkt dieser Arbeit und werden in den Kapiteln 3 und 4 ausführlich analysiert. In Bezug auf andere, für Journalisten relevante Konstellationen muss an dieser Stelle ein Überblick genügen (vgl. Abb. 8).

⁸⁷ Vgl. u. a. Altmeppen 2006: 193; Fengler/Ruß-Mohl 2007: 779, 783; Fleiter 2008: 107, 233; Hoffjann 2000: 129; Löffelholz 2002: 46.

⁸⁸ Zu den unterschiedlichen Akteurkonstellationen und Dynamiken vgl. Schimank 2010: 186–341.

Abbildung 8: Akteurkonstellationen (Journalisten)

Mit diesen Akteure können sich Journalisten in Akteurkonstellationen befinden (Auswahl):
Kollegen in ihrer journalistischen Organisation (<i>Redaktion, Redaktionsbüro</i>)
Vertreter der Medienorganisation, der ihre journalistische Organisation angehört
Kollegen anderer journalistischer Organisationen (<i>Redaktion, Redaktionsbüro</i>)
Informanten und Quellen (<i>Insider, Experten, PR-Akteure usw.</i>)
Personen, die Bestandteil von Berichterstattung waren/sind/werden
Vertreter von Berufsorganisationen
Vertreter von Organisationen, die einen Journalist als Repräsentant journalistischen Handelns nachfragen (<i>als Dozent, als Vortragender, als Moderator usw.</i>)
Vertreter von Organisationen, die einen Journalisten anderweitig engagieren (<i>zum Beispiel als Werbeträger, als Medientrainer, als Texter</i>)

Beobachtungskonstellationen, die in erster Linie auf gegenseitiger Wahrnehmung von Akteuren beruhen, lassen den meisten Raum für Gestaltung. „So nehmen z. B. Journalisten aufmerksam zur Kenntnis, was ihre Kollegen zu einem bestimmten Thema publizieren, und richten ihre je eigenen Artikel oder Kommentare daran aus.“ (Schimank 2005: 32) Welche Akteure Journalisten besonders intensiv beobachten, legt ihr Arbeitsgebiet fest, in der Regel das Ressort. Typisch für Beeinflussungskonstellationen, die über reine Beobachtung hinausgehen, ist, dass ein Akteur versucht, anderen Akteuren den Handlungsspielraum vorzugeben, indem er Beeinflussungspotenziale einsetzt (Geld, Macht, Charisma, Motivation, vgl. Schimank 2005: 33). Typischerweise versuchen Angehörige der eigenen Medienorganisation und anderer Organisationen, die auf Berichterstattung einwirken wollen, Journalisten in Beeinflussungskonstellationen zu manövrieren. Journalisten selbst suchen solche Konstellationen jedoch ebenfalls, vor allem mit Akteuren, von denen sie sich Zugang zu Informationen versprechen, die sie für ihre Berichterstattung verwenden können. Davon unterscheiden sich Verhandlungskonstellationen dadurch, dass erst hier bindende Vereinbarungen zwischen Akteuren geschlossen werden können, etwa Arbeits- und Geschäftsverträge. Journalisten stehen also vor allem mit Medienorganisationen in Verhandlungskonstellationen. Die Frage ist allerdings, was eine bindende Vereinbarung vom Ergebnis einer Beeinflussungskonstellation unterscheidet. Verträge lassen sich ebenso brechen wie die Vereinbarung von Sperrfristen und Gespräche „unter drei“. Allerdings führt Vertragsbruch in der Regel zu institutionalisierten Sanktionen, was bei Verstößen gegen Gepflogenheiten und informelle Vereinbarungen selten der Fall ist.

Auf Nachrichtenmärkten befinden sich Journalisten in Konstellationen mit den folgenden Akteuren⁸⁹: *Originäre Quellen* sind „Quellen, die sich selbst oder aber über Sprecher [...] an die Öffentlichkeit wenden“ (Fengler/Ruß-Mohl 2005: 129).⁹⁰ Man kann daher auch

⁸⁹ Ähnlich beschreibt Reinemann (2003: 220) die wichtigsten Quellen von Journalisten: Nachrichtenagenturen, Gespräche mit Politikern und Verbandsvertretern, Berichte anderer Medien und dann die Öffentlichkeitsarbeit.

⁹⁰ Die Autoren schließen in diese Definition auch Akteure ein, die unfreiwillig oder ungeplant zum Gegenstand journalistischer Berichterstattungen werden (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005: 129). Dies erscheint jedoch erst dann als schlüssig, sobald sich diese betroffenen Akteure auf den Austausch mit Journalisten einlassen. Ein freigelassenes Entführungsoffer, über das zwar berichtet wird, das jedoch keinerlei Stellungnahmen gegenüber den Medien abgibt, kann schwerlich als Quelle durchgehen. Aber es ist natürlich denkbar (und medialer Medienalltag), dass

von Informanten reden. Informanten können zum einen offen und identifizierbar auftreten, indem sie beispielsweise ein Interview oder eine namentliche Stellungnahme abgeben; zum anderen können sie auch verdeckt mit journalistischen Akteuren interagieren, ihnen zum Beispiel anonym oder unter der Bedingung von Anonymität Informationen zuspiesen. *Sprecher* sind PR-Akteure vom Pressesprecher bis zum Mitarbeiter der von einer Organisation beschäftigten PR-Agentur. Diese besondere Konstellation ist Gegenstand des Kapitels 4.

Abbildung 9: Erweiterte Darstellung der Interaktionspartner von Journalisten auf Nachrichtenmärkten (nach Fengler/Ruß-Mohl 2005: 130)



Auch *Kollegen* der eigenen Organisation sowie anderer journalistischer Organisationen sind eine wichtige Größe für Journalisten bei der Produktion von Nachrichten. Überwiegend geht es dabei jedoch nicht um die Kollegen als Akteure, sondern um ihre Produkte. Die Berichterstattung des einen dient dem anderen als Quelle oder als Anlass für eine eigene Berichterstattung.

„Journalisten befinden sich aufgrund von Zeitdruck und Entscheidungsdruck in so genannten ‚unbestimmten Situationen‘, in denen Menschen dazu tendieren, ihre Urteile durch die Gruppe abzusichern (In-Group-Orientierung). [...] Journalisten gehören aus diesem Grund auch zu den eifrigsten Medienkonsumenten.“ (Donsbach 2004: 115)

ein Akteur gleichzeitig Informant und (dadurch) Anlass von Berichterstattung wird, möglicherweise auch unfreiwillig.

Der Interaktionsradius von Journalisten bei der Produktion von Nachrichten umfasst ferner Vorgesetzte in Redaktionen und Medienorganisation (vgl. Abb. 9). Journalisten sind nicht nur grundsätzlich, sondern eben auch situations- beziehungsweise storyspezifisch auf die Zuteilung von Ressourcen durch Ressortleiter, Chefredakteure und Verlagsleitung angewiesen. Es ist außerdem nicht auszuschließen, dass Konstellationen mit Vertretern anderer Organisationen, mit denen der Journalist in einem Auftragsverhältnis steht, sich auf die Nachrichtenproduktion auswirken.⁹¹

2.2.4.3 Nutzenmotive und Handlungsbedingungen von Journalisten in Interaktionen

Die vorliegende Arbeit geht von folgenden Annahmen aus: Journalisten verfolgen mit ihrem Handeln individuelle Nutzenerwartungen. In Interaktionen auf Nachrichtenmärkten werden Nutzenerwartungen stark bestimmt durch Art und Ausmaß von Aufmerksamkeit, die ein Anlass oder eine Information verspricht. Journalisten streben danach, individuellen Nutzen zu mehren (vgl. Homann/Suchanek 2005: 27) beziehungsweise Eigeninteressen umzusetzen. In sozialen Situationen beziehungsweise Interaktionen unterliegt journalistisches Handeln Anreizen, verstanden als „situationsbedingte handlungsbestimmende Vorteilserwartungen“ (Homann/Suchanek 2005: 28f.). Diese Anreize lassen sich in materielle, soziale und zweckbestimmte Anreize unterscheiden (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005: 46, 108), sind also keineswegs nur monetärer Natur.

„Der Begriff des ‚Nutzen‘ ist in der modernen Ökonomik völlig offen. [...] [E]s gibt auch viele Menschen, die ihre persönliche Identität vor sich und anderen als ‚Nutzen‘ im Sinne der Ökonomik ansehen, ja sogar das Wohlergehen anderer Menschen kann Bestandteil ‚meines Nutzens‘ sein, wenn ich mich nämlich altruistisch verhalte. Was Individuen als Nutzen ansehen, ist oft von ihrer sozialen Umwelt oder von ihrer Sozialisation oder auch von den Erwartungen anderer bestimmt [...].“ (Homann/Suchanek 2005: 27)

Nach Schimank (2010: 124–127) sind drei Faktoren für die Bildung von Nutzensvorstellungen ausschlaggebend: die teilsystemische Handlungslogik (Veröffentlichung), lagespezifische Lebensstile und die grundsätzlichen reflexiven Interessen (Ausweitung, Dominanz und Kontrolle der eigenen Interessenssphären). Man kann davon ausgehen, dass die institutionellen Ordnungen, in denen sich Journalisten bewegen (vgl. Kap. 2.2.3), ebenfalls die Nutzensvorstellungen prägen.

2.2.4.3.1 *Journalistischer Nutzen*

Es gibt also nicht *den* einen journalistischen Nutzen. In ihrer Adaption der Typologie rationaler Akteure von Downs (1967) beschreiben Fengler/Ruß-Mohl fünf Idealtypen rationaler Journalisten:

⁹¹ Siehe dazu die Diskussion um die TV-Moderatoren Johannes B. Kerner (vgl. Hamann 2006: o. S.) und Reinhold Beckmann (vgl. Siebenhaar 2006: o. S.).

„Karrieristen (*climbers*) versuchen, ihre eigene Macht, ihr Einkommen und ihr Prestige zu maximieren. Bewahrer (*conservers*) wollen ihre Sicherheit und ihre Bequemlichkeit maximieren. Eiferer (*zealots*) setzen sich missionarisch für eine Überzeugung ein. Staatsmänner (*statesmen*) haben bei ihrem Handeln das wohl der Allgemeinheit im Blick. Advokaten (*advocates*) vertreten von Fall zu Fall bestimmte Interessen.“ (Fengler/Ruß-Mohl 2005: 108)

Aus dieser Typologie – den institutionellen Ordnungen im Journalismus und Akteurmodellen – ergeben sich zwei grundlegende Motive, die einen signifikanten Einfluss auf Nutzenerwartungen von Journalisten bei der Nachrichtenproduktion haben:

I. Streben nach Sicherung der beruflichen Existenz und Verbesserung des beruflichen Status (vgl. Hamilton 2004: 6): Dafür muss ein Journalist zum Beispiel sicherstellen, dass sein Produkt bei Vorgesetzten und Rezipienten ankommt. Für sein berufliches Vorankommen ist es vorteilhaft, wenn er mit seiner Arbeit über die eigene Redaktion und deren Medienorganisation hinaus auf sich aufmerksam machen kann und sich dadurch zum Beispiel für attraktivere Positionen empfiehlt. Es wirken materielle und soziale Anreize: besserer Verdienst, höheres Prestige und hohe Bekanntheit. Prestige und Bekanntheit haben wiederum häufig materielle Auswirkungen: Der Verdienst der journalistischen Elite (vgl. Hachmeister 2002) – der „Häuptlinge“ oder „Alphatiere“ (Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 12, 52) – ist deutlich höher als der anderer Journalisten, unter anderem aufgrund der erweiterten Verdienstmöglichkeiten durch Werbung, Moderationen, Vorträge, Teilnahme an Unterhaltungsereignissen, Vermarktung nicht-periodischer Veröffentlichungen (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 59ff.). Journalisten, die an der eigenen Bekanntheit feilen, bedienen sich der Logik der Aufmerksamkeitsökonomie (vgl. Franck 2007, 1998, 1996), um ihre materielle Lebenssituation stabil zu halten oder eben auch zu verbessern (vgl. Hamilton 2004: 223f.).

II. Streben nach Handeln im Einklang mit dem beruflichen Selbstverständnis: Das berufliche Selbstverständnis von Journalisten ist ein vielfältiges Konstrukt (vgl. Kap. 2.2.3.1). Seine dominanten Leitlinien sind Information und Vermittlung; Kritik, Kontrolle und Engagement; Service und Unterhaltung. In Deutschland besonders ausgeprägt ist die subjektive Tradition, in der „Öffentlichmachen von Behauptungen und Bewertungen über aktuelle Wirklichkeit“ (Donsbach 2008: 147) als subjektive Menschenrechte angesehen werden. Objektive Berichterstattung und eine öffentliche Aufgabe (Beitrag zur Sicherung der demokratischen Grundordnung) gehören ebenfalls zu den Faktoren, die das Berufsverständnis von Journalisten prägen.⁹² Man kann davon ausgehen, dass Nutzenerwartungen, die sämtlichen dieser Sphären des professionellen Selbstverständnisses widersprechen, das journalistische Handeln nur in absoluten Ausnahmen und selten dauerhaft bestimmen können.⁹³

⁹² Eine Untersuchung der Jahre 2007 bis 2009 zeigt, dass folgende Eigenschaften für das von Journalisten in 17 Ländern geteilte Rollenmodell kennzeichnend sind: Distanz, Nicht-Involviertheit, Verlässlichkeit und Faktizität von Information, striktes Einhalten von Neutralität (vgl. Hanitzsch/Seethaler 2009). „Umstritten sind hingegen interventionistische Aspekte der Berufsausübung. [...] Große Länderunterschiede lassen sich auch bezüglich der Rolle von Subjektivität sowie der Vermischung von Fakten und Meinung feststellen.“ (Hanitzsch/Seethaler 2009: 464)

⁹³ *Berufliches Selbstverständnis und Identität* sind sich qualitativ nah. Der Nutzenfaktor, im Einklang mit dem beruflichen Selbstverständnis zu handeln, verbindet so das Akteurmodell des *Homo Oeconomicus (maturus)* mit

Verbindendes Element beider grundlegenden Motive ist die „Aufmerksamkeitsdividende“ (Fengler/Ruß-Mohl 2005: 111): Die Möglichkeit von Journalisten, mit ihrer Arbeit Aufmerksamkeit sowohl auf andere als auch auf sich selbst zu richten, kann materielle Vorteile bringen, Prestigegewinn, Einfluss und damit größere gesellschaftliche Gestaltungsmöglichkeiten als sie anderen Berufsgruppen zur Verfügung stehen. Nutzen aus professionell-journalistischer Sicht ist daher eng verbunden mit dem Faktor *Aufmerksamkeit*.

2.2.4.3.2 Handlungsbedingungen beim Verfolgen von Nutzenerwartungen

Bei ihrem Streben nach Sicherung der beruflichen Existenz und Verbesserung des beruflichen Status sowie beim Streben nach Handeln im Einklang mit dem beruflichen Selbstverständnis handeln Journalisten unter folgenden Bedingungen:

1. *Handeln unter Bedingungen begrenzter Rationalität*: Dabei agieren und reagieren Journalisten, so gut sie können, rational. Da sie nur selten über alle für eine Interaktion bedeutsamen Informationen verfügen (können), muss ihr Handeln in der Regel begrenzt rational bleiben (vgl. Homann/Suchanek 2005: 28; Fengler/Ruß-Mohl 2005: 43ff.).

2. *Handeln unter Restriktionen und Bedingungen begrenzter Ressourcen*: Journalisten handeln unter Bedingungen relativer Knappheit. Ihnen stehen nie alle Ressourcen (Zeit, Geld, Wissen, Fähigkeiten) zur Verfügung, die sie benötigen, um ihre Eigeninteressen maximal umzusetzen (vgl. Homann/Suchanek 2005: 51f.; Fengler/Ruß-Mohl 2005: 41ff.). Kennzeichnend für alle nutzenorientierten Handlungen ist, dass der Akteur dabei an Grenzen stößt. Die Erreichbarkeit des von ihm angepeilten Nutzens wird durch Budgetrestriktionen (Mittel), technische Restriktionen (Stand der Technik) und soziale Restriktionen (Reaktionen von anderen Akteuren, Regeln) eingeschränkt (vgl. Homann/Suchanek 2005: 28). In einer gegebenen Situation relativieren Akteure also den zu erwartenden individuellen Nutzen, indem sie Beschränkungen mit einkalkulieren. Gleichzeitig streben sie danach, diese *constraints* in Interaktionen zu überwinden.

3. *Anstellen von Grenznutzenrechnungen*: Journalisten stellen bei ihren Handlungen ökonomische Grenznutzenrechnungen an. „Sie kalkulieren den zu erwartenden Ertrag, bevor sie knappe Ressourcen [...] investieren.“ (Fengler/Ruß-Mohl 2005: 18) Nach Hamilton (2004: 18) stellt sich ein Journalist nicht nur die nachrichtlichen W-Fragen nach dem *Wer*, *Was*, *Wo*, *Wann* und *Warum*, sondern auch fünf ökonomische W-Fragen, wenn er vor der Entscheidung steht, Ressourcen in ein Thema zu investieren:

„Welche Leute interessieren sich für eine bestimmte Information? Wie viel sind diese Leute für die Information zu zahlen bereit, oder wie viel sind andere zu zahlen bereit, um diese Leute zu

dem des *Identitätsbeaupters*. Die Behauptung von Identität als Faktor für individuellen Nutzen weist auf die analytische Überlegenheit des *Homo Oeconomicus*-Modells hin, für dessen Nutzenbegriff gilt, dass ein Akteur Anreize zwar mit rationalen Mitteln verfolgt, das verfolgte Ziel jedoch kein rationales sein muss (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005: 46f., in Anlehnung an u. a. Downs 1967).

erreichen? Wo können Medien diese Leute finden? Wann ist es profitabel, die Information zu liefern? Warum ist es profitabel?“ (Schuler 2004: o. S.)

4. Streben nach befriedigenden Ergebnissen: Die oben genannten Bedingungen verhindern die Maximierung des individuellen Nutzens. Journalisten als rationale Akteure nehmen daher in der Regel ein befriedigendes oder ausreichendes Ergebnis hin (das unter gegebenen Bedingungen das maximal mögliche sein kann) (vgl. Homann/Suchanek 2005: 27f.; Fengler/Ruß-Mohl 2005: 44). Zum Beispiel werden Geschichten nicht bis ins Letzte ausgerechert, wenn erste Rechercheergebnisse die Ausgangsvermutung stützen oder ihr widersprechen; Pressematerial wird in unkritischen Situationen ungeprüft übernommen, wenn es plausibel und den redaktionellen Standards entsprechend aufbereitet ist.

5. Wahrnehmung von Kooperationschancen: Handlungsbedingungen und damit Nutzenerreichung lassen sich durch Kooperation mit anderen Akteuren verbessern. Insbesondere Journalisten als Beobachter von Geschehen, dass sich primär außerhalb ihres eigenen Erlebnishorizonts abspielt, sind auf Hinweise, Informationen und Zugänge angewiesen, die ihnen Akteure und Organisationen anderer gesellschaftlicher Teilsysteme zur Verfügung stellen. Daher nutzen Journalisten situationsbedingt und vor allem in Routinesituationen die Möglichkeiten der „Zusammenarbeit zum gegenseitigen Vorteil“ (Homann/Suchanek 2005: 16), um Kooperationsgewinne zu erzielen (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2007: 779; Fleiter 2008: 19, 118). Kooperationsgewinne entstehen durch Tausch, nach dessen Vollzug beide an dem Tausch beteiligten Parteien besser stehen als vorher.

6. Eingehen effizienter Kooperationsroutinen: Genauso wenig wie jeder andere Akteur können Journalisten in allen Situationen stets und ständig bewusst rational und nutzenmaximierend handeln sowie Grenzkostenrechnungen aufstellen. Routinemäßige Interaktionen sind deshalb in vielen Situationen die Regel. Der Verzicht auf Maximierung wird durch Senkung der Informationskosten zum Teil oder sogar vollständig aufgefangen und bleibt insofern eine rationale Wahl (vgl. Schimank 2010: 111–114). Auch hier lässt sich das Beispiel anführen, dass Journalisten Pressematerial weitgehend ungeprüft und zum Teil unbearbeitet verwenden. Ein anderes Beispiel ist die Tendenz von Journalisten, mit den immer gleichen Experten zusammenzuarbeiten, wenn es um Einschätzungen und druckfähige Statements geht (vgl. Krase 2004; Maurer 2011). In Ausnahmephasen jedoch (Konflikten, Krisen) weichen Journalisten häufig von auf Kooperationsgewinn ausgerichteten Routinen ab und die Interaktion wird von einem Positivsummenspiel zu einem Nullsummenspiel (vgl. Hoffjann 2007a: 210ff.; Esser/Weßler 2002: 211).

2.3 Journalismus: Zusammenfassung

Journalismus ist eines der zentralen Leistungssysteme im gesellschaftlichen Teilsystem Öffentlichkeit, und Öffentlichkeit ist (noch) sein primärer teilsystemischer Orientierungshorizont. Journalismus beobachtet die Gesellschaft und veröffentlicht diese Beobachtungen.

Damit erweitert er das Sichtfeld und die Sichtbarkeit anderer (Organisations-)Systeme. Durch Dauerthematisierung in Massenmedien konstruiert Journalismus aktuelle soziale Wirklichkeit.

Die institutionellen Ordnungen, unter denen Journalisten handeln (Sitten, Umgangsformen, Rechtsnormen, Verfahrensregeln und Erwartungen an Mitglieder von Organisationen), entsprechen nur teilweise dieser Orientierung. Einerseits fußt Journalismus auf demokratietheoretischen und verfassungsmäßigen Grundlagen, andererseits sind die meisten Medienorganisationen auch Wirtschaftsorganisationen und somit auf Werbekunden ausgerichtet. Dieses Spannungsfeld betrifft auch professionelle Eigenlogiken, die sich im Journalismus entwickelt haben und unter denen journalistische Beobachtungen gemacht und veröffentlicht werden – zum Beispiel die Nachrichtenwertorientierung und das professionelle Ritual der objektiven Berichterstattung.

Relevante Akteurkonstellationen gehen Journalisten unter anderem mit Kollegen, Vorgesetzten, Quellen und PR-Akteuren ein. Sie interagieren mit ihnen, indem sie beobachten, verhandeln und Einfluss zu nehmen versuchen. Interaktion mit anderen Akteuren passiert in aller Regel unter Bedingungen begrenzter Rationalität sowie unter Restriktionen und Bedingungen begrenzter Ressourcen. Das zwingt Journalisten dazu, Grenznutzenrechnungen anzustellen, um ein mindestens befriedigendes Ergebnis zu erzielen. Dafür nehmen sie Kooperationschancen wahr und gehen Kooperationsroutinen ein.

Triebfeder der Interaktion zwischen Akteuren sind notwendigerweise Nutzenerwartungen. Zwei grundlegende Motive von Nutzenerwartungen in beruflichen Kontexten sind die Existenzsicherung und das Handeln im Einklang mit dem beruflichen Selbstverständnis. Einen konkreten Nutzen, den Journalisten anstreben, wenn sie mit Akteuren außerhalb der Reihen der eigenen journalistischen Organisation und Medienorganisation interagieren, ist der Zugang zu Informationen, die sie veröffentlichen können beziehungsweise die ihnen mittelbar dabei helfen, veröffentlichungsfähige Situationen herzustellen. Zu den wichtigsten Interaktionspartnern in solchen Situationen zählen Public Relations-Akteure.

3 Public Relations (PR)

Anders als Journalismus ist PR erst in zweiter Linie ein Leistungssystem des Teilsystems von Öffentlichkeit. In erster Linie ist PR eine Funktion, zu deren wesentlichen Aufgaben zählt, Beobachtungen zu bearbeiten, denen Organisationen durch Journalismus ausgesetzt sind. Ein wesentlicher Teil der Operationen von PR finden auch im System Öffentlichkeit statt. Damit erbringt PR zweifellos Leistungen für das System Öffentlichkeit. Diese Tatsache macht sie aber nicht zu einem originären Leistungssystem von Öffentlichkeit. Der primäre Orientierungshorizont von PR-Organisationen und PR-Akteuren ist der, in dem ihre Mutterorganisation operiert, wie Wirtschaft, Politik, Kultur oder Recht. Die einflussreichsten institutionellen Ordnungen, in denen sich PR-Akteure bewegen, sind vor allem organisationsinterne. Gleiches gilt für die Akteurkonstellationen, wobei die Konstellation mit Journalisten einen starken Einfluss auf PR-Handeln hat. Die Arbeit mit Journalisten und Medien ist nach wie vor ein wesentliches Element von Public Relations, wobei PR nicht mit dem Instrument Medienarbeit gleichzusetzen ist, da die Aufgaben von PR-Akteuren in vielen Fällen darüber hinausgehen (vgl. Kap. 3.3.4).

3.1 PR aus systemtheoretischer Perspektive⁹⁴

3.1.1 PR: ein eigenständiges gesellschaftliches Teilsystem?

Ist Public Relations ein eigenständiges gesellschaftliches Teilsystem beziehungsweise Funktionssystem? Diese Frage verneinen die meisten systemtheoretischen Arbeiten. Eine viel beachtete Ausnahme ist der Entwurf von Ronneberger/Rühl (1992). Sie stellen PR als Kommunikationssystem von Weltgesellschaft dar, seine Primärfunktion liege:

„[...] in autonom entwickelten Entscheidungsstandards zur Herstellung und Bereitstellung durchsetzungsfähiger Themen. [...] Die besondere gesellschaftliche Wirkungsabsicht von Public Relations ist es, [...] durch Anschlusskommunikation und Anschlussinteraktion öffentliche Interessen (Gemeinwohl) und das soziale Vertrauen der Öffentlichkeit zu stärken – zumindest das Auseinanderdriften von Partikularinteressen zu steuern und das Entstehen von Misstrauen zu verhindern.“ (Ronneberger/Rühl 1992: 252)

⁹⁴ Mehrere Autoren liefern eine Übersicht der maßgeblichen systemtheoretischen Entwürfe von PR, teils ausführlich (vgl. Kunczik 2002; Hoffjann 2007a), teils synoptisch (vgl. Lies 2008; Rühl 2005). Die vorliegende Arbeit beschränkt sich darauf, zwei Fragen aufzugreifen: Ist PR ein Subsystem eines bestimmten Funktionssystems? Oder ist PR eine systemunspezifische Ausprägung, die Leistungen innerhalb unterschiedlicher Funktionssysteme erbringt?

Stellvertretend für die zahlreichen Einwände gegen diese Position sei auf Hoffjann verwiesen (2007a: 75ff.; 2009: 300). Er lehnt die Vorstellung von PR als gesellschaftlichem Funktionssystem ab, denn: „Bevor überhaupt von einem Funktionssystem [...] gesprochen werden kann, muss folglich zunächst das gesellschaftliche Problem gefunden werden, worauf das System exklusiv ausgerichtet ist.“ (Hoffjann 2007a: 15) Erstens sei ein wesentlicher Teil der von Ronneberger/Rühl genannten Funktionsbestimmung – Herstellung und Bereitstellung durchsetzungsfähiger Themen – so gut wie identisch mit der von den Autoren formulierten Funktion von Journalismus. Zweitens vertrete PR die Interessen von Organisationssystemen, es sei also fragwürdig, wie das zum Allgemeinwohl beitragen solle (vgl. Hoffjann. 2007a: 75ff.). Drittens werde die interne Seite von PR dabei so gut wie nicht berücksichtigt, die Autoren ließen offen, „wofür Organisationen durchsetzungsfähige Themen benötigen“ (Hoffjann 2009: 300, Hervorheb. i. O.). Nicht zuletzt bleibt die Frage nach dem Code unbeantwortet, der einem Teilsystem PR zugrunde liegen soll. Auch Röttger kommt zu dem Schluss: „PR sind nicht in der Lage, einen spezifischen und abgrenzenden Leitcode sowie eine spezifische und abgrenzende Primärfunktion zuzuweisen.“ (Röttger (2000: 33)⁹⁵ Der teilsystemische Orientierungshorizont von Public Relations muss einem oder mehreren gesellschaftlichen Teilsystemen entspringen.

3.1.2 PR: Leistungssystem des Öffentlichkeits-, Orientierungs- oder Mediensystems?

Görke (2002; 2008), Merten (2009) und Rolke (2009; 1999a) beschreiben Public Relations als Subsystem eines wie auch immer gearteten Funktionssystems Öffentlichkeit beziehungsweise der Massen(-Medien)-Kommunikation. Gemeinsam ist ihren Entwürfen, dass, erstens, die Ausdifferenzierung und Erweiterung öffentlicher Kommunikation, besonders durch Journalismus, zur Ausdifferenzierung von Public Relations geführt hat; zweitens, dass Public Relations einen signifikanten Beitrag zur Konstituierung gesellschaftlich notwendiger öffentlicher Kommunikation beisteuert.

Görke (2008: 182ff.) geht von einem System Öffentlichkeit/öffentliche Kommunikation aus, dessen Funktion die Synchronisation von Weltgesellschaft ist und das sich dafür des Leistungssystems Journalismus bedient (vgl. Kap. 2.1). Doch erfüllt Journalismus nicht allein diese Funktion, sondern auch die Leistungssysteme *Werbung*, *Public Relations* und *Unterhaltung* tragen zur Synchronisation bei. Gemeinsam ist ihnen, dass sie mit dem Medium der Aktualität operieren, genauer gesagt nach dem Code „+Aktualität“ und „-Aktualität“ (Görke 2008: 182f.). Journalismus wie Public Relations betreiben demnach öffentliche Kommunikation, die auf *Aktualität* abzielt. Für Unterhaltung und für Werbung ist *Aktualität* dagegen keine Voraussetzung. Als zweites Differenzierungsmerkmal führt Görke die *Beobachtungsleistung* jedes der vier Subsysteme ein (vgl. Abb. 10). In dieser Kategorie operieren Journalismus und Unterhaltung unter denselben Vorzeichen, nämlich der Fremdbeobachtung, während Public Relations und Unterhaltung der Selbstbeobachtung

⁹⁵ Zur Kritik an den Darstellungen von Ronneberger/Rühl 1992 vgl. auch Szyszka/Schütte/Urbahn 2009: 42ff.. Die Autoren weisen außerdem darauf hin, dass der Ansatz „im Grunde mit dem traditionellen beruflichen Selbstverständnis einer gesellschaftlichen Aufgabe der Public Relations korrespondierte, dass seinerzeit in Teilen des Berufsfeldes vorherrschte und bis heute nachwirkt“ (Szyszka/Schütte/Urbahn 2009: 42).

dienen. PR ist der „Antagonist der Fremdbeobachtung“, denn die „Unausweichlichkeit der Fremdbeobachtung stipuliert den dringenden Wunsch, sich so beobachtet zu sehen, wie man sich selbst sehen möchte“ (Görke 2008: 184). Problematisch an dieser Modellierung sind vor allem der amorphe Begriff *Aktualität* (vgl. Kap. 2.1) und die Zuweisung von *Selbst*-Beobachtung an PR.

Abbildung 10: Journalismus, Unterhaltung, PR und Werbung (Görke 2008: 183)

	+ Aktualität	– Aktualität
Fremd-Beobachtung		
Selbst-Beobachtung		

Legt man ein System Öffentlichkeit zugrunde, ist nicht von der Hand zu weisen, dass Public Relations (sowie Werbung und Unterhaltung auch) einen nicht unerheblichen Anteil daran haben, dass die gesellschaftliche Beobachtungs- und Dauerthematisierungsmaschine in Gang bleibt. Ist das aber ihre primäre Funktion? Oder anders gesagt: Ist es glaubhaft anzunehmen, dass Public Relations dem gesellschaftlichen Bedarf nach dauerhafter Synchronisation im Zuge von Ausdifferenzierung entsprungen ist?

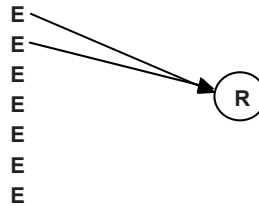
Rolke (2009: 186) geht davon aus, dass Gesellschaft aus drei Basissystemen besteht: dem System *Politik/Verwaltung* zur Kontrolle von Gewaltpotenzialen, dem *Wirtschaftssystem*, mit der Aufgabe materieller Versorgung, und dem *Orientierungssystem*, das Wissen und Erfahrung weitergeben soll. Die Aufgabe des Orientierungssystems liegt in der Weitergabe von Wissen und Erfahrung. Zu seinen Subsystemen gehört neben Wissenschaft und Bildung auch das Mediensystem. Dieses wiederum benötigt kompatible Programme, mit denen es sich von seiner Umwelt beeinflussen lassen kann. „Das Mediensystem generiert [...] nicht nur Journalismus, sondern immer auch seinen Gegenpart: die Public Relations, um eine professionelle Zulieferung zu ermöglichen.“ (Rolke 2009: 186) PR ist ein „Interventionsprogramm“ oder „Inputprogramm“ (Rolke 2009: 195), das es anderen Systemen ermöglicht, gesellschaftlich erwünscht an der Gestaltung öffentlicher Meinung mitzuwirken.⁹⁶ Medien schafften Realität, damit sei es überlebenswichtig für die Gesellschaft als Ganzes, andere Systeme an der Generierung dieser Wirklichkeit zu beteiligen (vgl. Rolke 2009: 187). Wie Görke erkennt auch Rolke in Public Relations einen Beitrag zur öffentlichen Kommunikation. Im Zuge der Etablierung des Systems Öffentlichkeit und seiner Manifestation, vor allem durch das Leistungssystem Journalismus, ist demnach mit PR – gleichzeitig oder auch zeitversetzt – eine Art Austauschmechanismus mit anderen Systemen entstanden. Dieser hat sich als Subsystem beziehungsweise Leistungsprogramm inner-

⁹⁶ „PR stellt aus gesellschaftstheoretischer Sicht ein Angebot des Mediensystems bzw. Orientierungssystems an die Umwelt dar, systemkonform Einfluss zu nehmen.“ (Rolke 2009: 179)

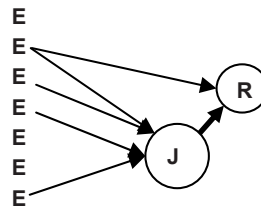
halb von Öffentlichkeit ausdifferenziert – und nicht etwa innerhalb anderer Systeme wie Wirtschaft oder Politik.

Abbildung 11: Kommunikationssysteme der archaischen, der Industrie- und der Mediengesellschaft (Merten 2004: 31-33)

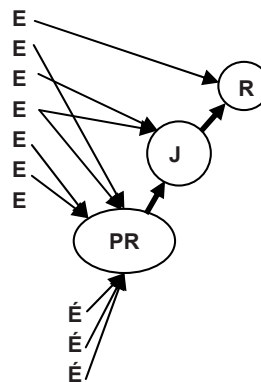
Archaisches Kommunikationssystem



Kommunikationssystem der Industriegesellschaft



Kommunikationssystem der Mediengesellschaft



E = Ereignis, J = Journalismus, PR = Public Relations, R = Rezipient, É = synthetische Ereignisse (= von PR fabrizierte, „nicht naturwüchsige“ (Merten 2009: 66) Ereignisse)

Eine ähnliche Sicht findet sich bei Merten (2009; 2004; 1999). Merten geht von einem virtuellen sozialen System Öffentlichkeit aus, das sich aus einem virtuellen Kommunikationssystem Massenkommunikation und dem Mediensystem konstituiert. Bei PR handele es

sich um das jüngste emergierende Subsystem des Kommunikationssystems beziehungsweise des Mediensystems (vgl. Merten 2009: 62; 1999: 256).⁹⁷ Die Ausrichtung auf Journalismus nennt er das erforderliche „Herzstück“ (Merten 2009: 57) einer PR-Theorie. In seiner Beschreibung gesellschaftlicher Ausdifferenzierung und Funktion argumentiert Merten gesellschaftshistorisch (vgl. Abb. 11):

„Der durch die Jahrhunderte akzelerierende Bedarf an Information erzeugt einen konkordanten evolutionären Druck nach Leistungssteigerung, der durch Reflexivierung der Informationsbeschaffung gelöst wird: Die Informationsbeschaffung [...] wird zweigliedrig, indem nun zwischen Ereignis und Journalist weitere Informationsbeschaffer – PR – dazwischengeschaltet werden: Der (klassische) Journalist wird sich mehr auf die Redaktion von Information konzentrieren, indem er nun aus bereits ausgewählten Informationsbeständen weiter auswählt [...]“ (Merten 2009: 64)

In Mertens Entwurf eines Kommunikationssystems der Mediengesellschaft tritt deutlich dessen Selbstreferenzialität zutage, denn was zählt, „ist einzig, ob das System seine Funktion der Informationsbeschaffung und Informationsverbreitung erfüllt“ (Merten 2009: 69). Public Relations sind demnach die Geister, die das System öffentlicher Kommunikation (beziehungsweise ganz konkret: der Journalismus) gerufen hat und – angesichts immer stärker spezialisierter und beschleunigter gesellschaftlicher Zusammenhänge – nicht mehr loswird. Im Gegenteil, „der Einfluss von PR auf das Mediensystem steigt ungebrochen an“ (Merten 2004: 269).

PR trägt also zu öffentlicher Kommunikation bei, zu einem großen Teil durch Zulieferungs- beziehungsweise Informationsleistungen für Journalismus (vgl. Bentele 2005a: 209–222; 1997a: 21–36). PR wäre „in den modernen Gesellschaften längst erfunden worden [...], wenn es sie nicht bereits gäbe“ (Rolke 2009: 178); und zwar nicht nur, um die Steigerung von Umfang und Reichweite journalistischer Leistungen zu unterstützen, sondern auch um durch Zulieferung auf journalistische Realitätsentwürfe einzuwirken und auf bestimmte Wirklichkeitskonstrukte mit dem Angebot alternativer Konstrukte zu reagieren.⁹⁸ Dadurch,

⁹⁷ Bei Merten wird nicht deutlich, ob er Massenkommunikation und Medien als identische oder unterschiedliche, einander bedingende Systeme betrachtet (vgl. dazu Hoffjann 2007a: 81).

⁹⁸ Die gesellschaftliche Bedeutung von PR thematisiert Rademacher (2009a; 2009b) unter dem Titel „PR als Literatur der Gesellschaft“: Wie Literatur eröffne PR Dispositionsräume und Entscheidungsräume, liefere kulturelle Erprobungsfelder und stelle produktiv das Bestehende produktiv infrage, liefere alternative Möglichkeiten des Beobachtens und differenziere durch Wiederholungen von Wirklichkeitselementen dieselben um jeweils ein paar Grad (vgl. Rademacher 2009b: 108f.). Dies hat Rademacher zufolge seine Ursache in der zunehmenden ökonomischen Schwächung der Medienorganisationen (und damit journalistischer Organisationen). „Ohne die steigende Leistungsbereitschaft der PR, die zunehmend auch die ökonomische Basis im Mediensektor und die thematische Variationsbreite durch die Produktion von PR-Medienangeboten sichern hilft, wäre eine Orientierungsleistung durch mediale Kommunikationsangebote nicht mehr leistbar. [...] Langfristig dürfte dies zu einer vollständigen Ablösung der Rollen und Medienprodukte der PR führen, die eine Autonomisierung der Public Relations auch auf der Makroebene bedeuten“ (Rademacher 2009b: 108). Eine vergleichbare Entwicklung hält auch Dernbach (1998: 139) für möglich: Es „ist doch denkbar, dass sich PR aus der Abhängigkeit von fremden Organisationen löst – so wie der J. Mitte des 19. Jh. – und eigene Organisationen, Rollen, Programme ausdifferenziert und zu eigenem gesellschaftlichen Subsystem wird.“ Schon heute weise PR mehr Gemeinsamkeiten mit Journalismus auf als Unterschiede, wenn man beide publizistischen Formen auf der Makroebene untersucht (vgl. Dernbach 1998: 142).

so Rolke, verbessert sie „den Realitätsgehalt von (medial vermittelter) Wirklichkeit“ (Rolke 2009: 187, vgl. auch 2003: 167f.).⁹⁹

Fraglich bleibt, ob man PR dafür als Leistungssystem von Öffentlichkeit konzipieren muss, da dann auch für PR dessen teilsystemischer Orientierungshorizont gelten würde – systemübergreifende und themenoffene *Sichtbarkeit*. Keiner der zitierten Autoren bestreitet jedoch, dass PR seine Operationsbasen in anderen Systemen hat. Deshalb ist es nur konsequent, aus systemtheoretischer Sicht davon auszugehen, dass Systeme auf einen sich erweiternden und der Beschleunigung unterworfenen Raum öffentlicher Kommunikation mit „Anpassungsänderungen“ (Schimank 2000: 184) reagiert haben, und das Ziel verfolgen, im Auftrag der Organisation mit Öffentlichkeit und speziell mit Journalismus umzugehen: Public Relations.

3.1.3 PR als funktionale Ausprägung von Organisationen

Public Relations ist kein eigenständiges gesellschaftliches Teilsystem, sondern bildet Subsysteme für Auftragskommunikation in anderen Systemen beziehungsweise Organisationen (vgl. u. a. Röttger/Hoffmann/Jarren 2003: 23ff.; Szyszka/Schütte/Urbahn 2009: 43f.).¹⁰⁰ „Innerhalb einer systemtheoretischen Perspektive ist es deshalb [...] plausibler, Öffentlichkeitsarbeit als operative Ausprägung von Systemen (wie Politik oder Wirtschaft) zu betrachten.“ (Löffelholz 1997: 188)¹⁰¹ Im Mittelpunkt eines PR-Modells sollte konsequenterweise ihre „funktionale Abhängigkeit von anderen Systemen“ (Scholl/Weischenberg 1998: 132) stehen. Das bedeutet: Der Leitcode, nach dem PR operiert beziehungsweise der teilsystemische Orientierungshorizont, der das *Wollen* des Handelns von korporativen und individuellen PR-Akteuren bestimmt, entspricht dem des Muttersystems. PR im System Wirtschaft ergibt daher im Endeffekt nur Sinn, wenn sie in letzter Instanz auf Zahlungsfähigkeit ausgerichtet ist; PR im System Politik ist letztlich auf Macht zur Durchsetzung

⁹⁹ Zu gewagt jedoch erscheint Mertens These vollkommener informationeller Abhängigkeit von Public Relations: „Daraus folgt, dass *alle* relevante Information über *alle* gesellschaftlich relevanten Angelegenheiten – insbesondere aus Politik und Wirtschaft – zuallererst bei PR-Managern abzurufen ist [...]“. (Merten 1999: 269)

¹⁰⁰ Eine gute Zusammenfassung liefert Szyszka/Schütte/Urbahn: „PR sind als Auftragskommunikation *Subsysteme* unterschiedlicher Funktions- und Organisationssysteme. Sie vollziehen sich jeweils in *funktionaler Abhängigkeit* von Teilsystemen der Gesellschaft und sind damit von deren jeweils spezifisch vorherrschenden spezifischen Codes beeinflusst. PR definieren somit ihre leitende *Zielsetzung nicht autonom*, sondern besitzen nur auf der operativen Ebene Autorität. Diese Bindung verpflichtet sich zur *Vertretung partikularer Interessen*, öffentliche Interessen finden nur Berücksichtigung, soweit sie Partialziele berühren. Eine allgemeine gesellschaftliche Wirkung ist damit nicht intendierte Primärwirkung, sondern nur mögliche *Folgewirkung*. Da PR immer *gebunden an die Leitdifferenz* ‚ihres‘ Muttersystems operieren, ist ein eigenständiger systemspezifischer Sinnzusammenhang, der Public Relations von ihrer Umwelt abgrenzen würde, nicht erkennbar.“ (Szyszka/Schütte/Urbahn 2009: 43f., unter Berufung auf Röttger 2000 und Röttger/Hoffmann/Jarren 2003)

Dass PR kein eigenständiges gesellschaftliches Teilsystem ist, darüber herrscht bei Wissenschaftlern, die sich explizit oder implizit auf systemtheoretische Grundlagen beziehen, weitgehend Einigkeit (vgl. Altmeppen 2000; Bentele 1997b; Merten 2009, 2004; Hoffmann 2007a; Löffelholz 2003, 2000; Rademacher 2009a, 2009b; Röttger 2000; Jarren/Röttger 2009; Szyszka 2009, 2004a; Zerfuß 2006). Unterschiede bestehen in der Bewertung, welche für die Gesamtgesellschaft wichtigen Leistungen PR erbringt beziehungsweise welche aus gesamtgesellschaftlicher Sicht wichtigen Funktionen PR neben ihrer primären Funktion erfüllt.

¹⁰¹ Vgl. auch Marcinkowski 1993: 224ff.

gesellschaftlich verbindlicher Entscheidungen ausgerichtet; PR in der Wissenschaft muss sich am wissenschaftlichem Wahrheitsanspruch messen lassen.

Der Ursprungsort von Public Relations liegt nicht in den angesprochenen Systemen an sich, sondern in ihren jeweiligen Organisationen (vgl. Röttger 2000: 32), die als Operatoren der Systemlogik fungieren.¹⁰² Als funktionales Subsystem beziehungsweise funktionale oder operative Ausprägung von Organisationen löst PR spezifische organisationale Probleme.¹⁰³ Sie lässt sich damit auch als Auftragskommunikation verstehen (vgl. Röttger 2000: 32). Die Abhängigkeit von der Logik unspezifischer gesellschaftlicher Teilsysteme und ihren Operatoren fixiert die Primärfunktion von Public Relations auf der sogenannten Meso-Ebene¹⁰⁴; positive oder negative Funktionen (besser: Folgen) für die Gesellschaft treten allenfalls als Nebenwirkungen auf, was den Entwurf von Ronneberger/Rühl sozusagen auf den Kopf stellt.¹⁰⁵

PR dient primär den Zielen und Zwecken von Organisationen unterschiedlicher gesellschaftlicher Teilsysteme. Ein PR-spezifischer teilsystemischer Orientierungshorizont ist damit nicht gegeben. Es bleibt die Frage, welche spezifischen Probleme PR für Organisationen löst beziehungsweise welche typischen Probleme von Organisationen es erforderlich gemacht haben, dass Operatoren fast aller gesellschaftlicher Teilsysteme mehr oder weniger umfänglich PR-Funktionen ausgebildet haben.

3.2 PR aus handlungstheoretischer Perspektive

Organisationen sind immer auch Operatoren eines gesellschaftlichen Teilsystems, die mindestens doppelt kodiert sind (vgl. Kapitel 2.2.). Sie lassen sich beschreiben als soziale Systeme, die „zwar autonom aber nicht autark operieren und daher auf eine Orientierung an ihren Umweltsystemen angewiesen“ (Hoffjann 2007a: 20) sind. Als Umweltsysteme gelten Organisationen des *eigenen* gesellschaftlichen Teilsystems sowie andere gesellschaftliche Teilsysteme und ihre Operatoren. Eine Organisation ist darauf ausgerichtet, ihren Organisationszweck möglichst optimal zu verwirklichen (vgl. Szyszka/Schütte/Urbahn 2009: 47). Dafür ist sie darauf angewiesen, dass dieser Organisationszweck von Umweltsystemen subventioniert wird. Ihre Leistungen müssen also einem Bedarf (Erwartungen an Leistungen)¹⁰⁶ entsprechen, zu dessen Deckung andere Organisationen wiederum Ressourcen

¹⁰² Zum Begriff der *Organisation* vgl. Kapitel 2.2.

¹⁰³ Vgl. Löffelholz 2000, 1997; Hoffjann 2009, 2007a, 2000; Jarren/Röttger 2009; Rademacher 2009a, 2009b; Röttger 2000; Röttger/Hoffmann/Jarren 2003; Szyszka 2009, 2004, 1999; Szyszka/Schütte/Urbahn 2009; Zerfuß 2006.

¹⁰⁴ Zur Unterscheidung von Makroebene (Gesellschaft), Mesoebene (Organisationen) und Mikroebene (Akteure, Interaktionen) vgl. Ronneberger/Rühl 1992 und Szyszka/Schütte/Urbahn 2009.

¹⁰⁵ Hoffjann weist zu Recht darauf hin, dass der Entwurf von Ronneberger/Rühl sehr wohl berücksichtigt, dass „durch PR-Kommunikation die Interessen des Organisationssystems vertreten werden soll“ (Hoffjann 2007a: 76).

¹⁰⁶ Der Leistungs- und der Bedarfsbegriff ist hier bewusst weit gefasst: Er beinhaltet Waren, politische Entscheidungen, juristische Urteile, Wissen, Reaktionen auf Ereignisse, Erklärungen für Operationen sowie strukturelle und kulturelle Veränderungen.

(Geld, Akzeptanz, Arbeitskraft, Zeit) bereitstellen.¹⁰⁷ Widersprechen die Leistungen dem Bedarf, droht der Organisation der Entzug von Ressourcen.

„Um den eigenen Organisationszweck möglichst optimal zu realisieren, differenzieren Organisationen eigene Funktionssysteme aus. Gleichzeitig streben sie danach, sich auch mit den aus ihrer System-Umwelt-Relation resultierenden und die eigenen Entscheidungs- und Handlungsmöglichkeiten eingrenzenden Geltungsansprüchen anderer gesellschaftlicher Organisationen und Gruppen zielgerichtet auseinanderzusetzen, um sich in den gesellschaftlichen Rahmen möglichst erfolgversprechend einpassen zu können.“ (Szyszka/Schütte/Urbahn 2009: 47)

Geltungsansprüche von Organisationen werden auch im System Öffentlichkeit verhandelt, in bestimmten Fällen ausschließlich. Ebenso werden ihre Leistungen und ihr Bedarf in der Öffentlichkeit bewertet. Um ihren Organisationszweck erfolgreich zu erfüllen, können Organisationen es also nicht auf Dauer vermeiden, Öffentlichkeit kommunikativ zu bearbeiten.

3.2.1 Öffentlichkeit: notwendiges Bearbeitungsfeld für Organisationen

Das System Öffentlichkeit macht sämtliche gesellschaftlichen Vorgänge für alle Systeme und Akteure sichtbar – theoretisch. Praktisch sind Beobachtungen und ihr Sichtbarmachen physikalischen, biologischen, technischen, politischen und kulturellen Grenzen unterworfen. Doch selbst ohne diese Grenzen müsste Sichtbarkeit stets begrenzt bleiben, da nie alle Systeme und Operatoren einer Beobachtung Aufmerksamkeit entgegenbringen können (vgl. Hoffjann 2008: 68). Daraus folgt: Es gibt niemals *die* Öffentlichkeit, sondern immer nur Öffentlichkeiten, die abhängig sind von ihren Beobachtungsgegenständen und Beobachtern (Publika). Das System Öffentlichkeit bietet einer Organisation einen Raum, in dem sie Ergebnisse ihrer Operationen für andere Organisationen und deren Mitglieder sichtbar machen kann. Ob diese *anderen* das Wahrnehmungsangebot aber annehmen oder überhaupt die *richtigen* Adressaten sind, ist nicht gesichert. Die Organisationen können sich des Systems Öffentlichkeit außerdem bedienen, um Darstellungen anderer Organisationen und ihrer Leistungen und Bedarfe sichtbar zu machen. Auch hier ist völlig unsicher, ob die betroffene Organisation in ihrem Sinne dargestellt wird.

In der polykontextualen Gesellschaft (vgl. Kapitel 2.1) existieren verschiedene Wirklichkeitsmodelle und Interpretationsprogramme zur Bestimmung von Wirklichkeit nebeneinander. Für eine Organisation bedeutet das Nebeneinander unterschiedlicher Realitäten, dass eigene Leistungs- und Bedarfsdarstellungen vielfältig interpretierbar sind. In dem Moment, in dem die Organisation sich der Beobachtung im System Öffentlichkeit preisgibt, verliert sie die Deutungshoheit¹⁰⁸ darüber, wie ihre Leistungen und Bedarfe interpretiert (Wahrnehmung durch andere) und reinterpretiert werden (Darstellung durch andere).

Eigene Sichtbarkeit und Fremdbeobachtung bedeutet einen hohen Grad an Unsicherheit (Kontingenz) für die Organisation. Welche Leistungen und welcher Bedarf werden im

¹⁰⁷ „Der Unabhängigkeit in Form der autopoietischen und eigensinnigen Operationsweise sozialer Systeme stehen deren Abhängigkeit voneinander gegenüber.“ (Hoffjann 2007a: 92)

¹⁰⁸ Verlust von Deutungshoheit ist nicht zu verwechseln mit Einflusslosigkeit.

System Öffentlichkeit sichtbar, welche nicht? Von wem werden sie wahrgenommen, von wem nicht? Werden sie *richtig* (im Sinne der Organisation) wahrgenommen oder nicht? *Öffentlichkeit kann für eine Organisation also funktional und dysfunktional ausfallen: funktional durch Orientierungs- und Selbstdarstellungschancen, dysfunktional durch Verzerrungs- und Nicht-Darstellungsrisiken. In jedem Fall kann eine Organisation die Auseinandersetzung mit Teilen von Öffentlichkeit nicht dauerhaft vermeiden.* In freiheitlich-demokratischen Gesellschaften kann der Geltungsanspruch nahezu jeder Organisation jederzeit zum Gegenstand einer öffentlich geführten Diskussion werden.¹⁰⁹ Um Leistungen für den Organisationszweck erbringen zu können und einen Bedarf zu decken, sind ein Großteil der Organisationen auf Leistungen des Systems Öffentlichkeit angewiesen. Sichtbarkeit wird zur Voraussetzung für Parteien, die um Wählerstimmen ringen, für Unternehmen, die um den Absatz ihrer Produkte werben, und für Sportvereine, die Spitzennachwuchs brauchen. In der polykontexturalen Gesellschaft „existiert kein für die gesamte Gesellschaft zuständiger Beobachtungsstandpunkt (mehr), der noch wie früher etwa die Religion allgemeinverbindliche Sinndeutungen vorgeben könnte“ (Kohring 2002: 92). Demnach gibt es auch kaum Beobachtungstabus für Öffentlichkeit. Weder Geheimdienste noch Sekten sind davor gefeit, zum Gegenstand öffentlicher Beobachtung zu werden. Aus diesem Grund und gerade weil die allermeisten Organisationen sich der Öffentlichkeit zum großen Teil gar nicht entziehen wollen, sind sie darauf angewiesen, die Kontingenz, die das Öffentlichkeitssystem birgt, zu bearbeiten – mit dem Ziel, dass ihre Sichtbarkeit *organisationsdienlich* ausfällt. Organisationsdienlich bedeutet: Die Legitimität des Handelns und des Zwecks der Organisation wird nicht infrage gestellt (vgl. Hoffmann 2009: 6).

3.2.2 Organisationen und ihre Positionen auf Meinungsmärkten

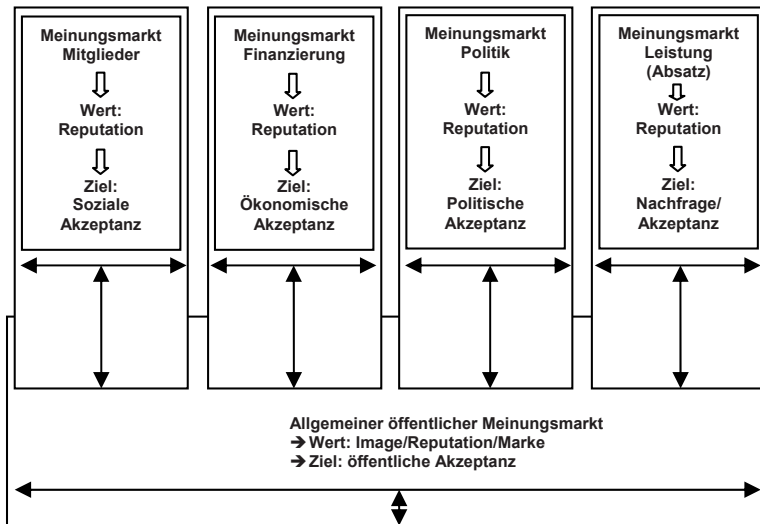
Die Legitimität von Organisationen lässt sich, analog eines Modells von Szyszka (200: 142), als abhängig von öffentlichen Meinungsmärkten beschreiben (vgl. Abb. 12). Darin modelliert er Öffentlichkeiten¹¹⁰ als ein „System von Meinungsmärkten“ und Meinungsmärkte als „thematisch gebundene Systeme der Fremdbeobachtung“ (Szyszka 2009: 142, Hervorheb. i. O.). Er unterscheidet

„einen allgemeinen öffentlichen Meinungsmarkt, der sich an grundlegenden gesellschaftlichen Informationsinteressen ausrichtet, von vier spezifischen Meinungsmärkten (Mitglieder, Finanzen, Politik, Leistungsabnehmer) mit fokussierten Beobachtungsinteressen, analoger Themenstruktur, marktspezifischen Werten und Interpretationsprogrammen“ (Szyszka 2009: 142).

¹⁰⁹ „Der Grundannahme systemischen Denkens nach ist eine Organisation mit ihrem sozialen Umfeld verbunden. Sie erfährt von ihr aus immer dann Beobachtung und Bewertung, wenn dies aus Umweltperspektive sinnvoll erscheint; ein ausgeprägt kommunikatives Eigenverhalten ist hierzu nicht erforderlich. Organisationen sind prinzipiell und permanent potenzielle Objekte öffentlicher Beobachtung und Kommunikation, weil sie sich nicht von ihrem sozialen Umfeld entkoppeln können.“ (Szyszka 2004a: 33)

¹¹⁰ Szyszka (2009: 141 ff.) spricht von „öffentlicher Kommunikation“.

Abbildung 12: Öffentliche Kommunikation als System von Meinungsmärkten (Szyzka 2009: 142)

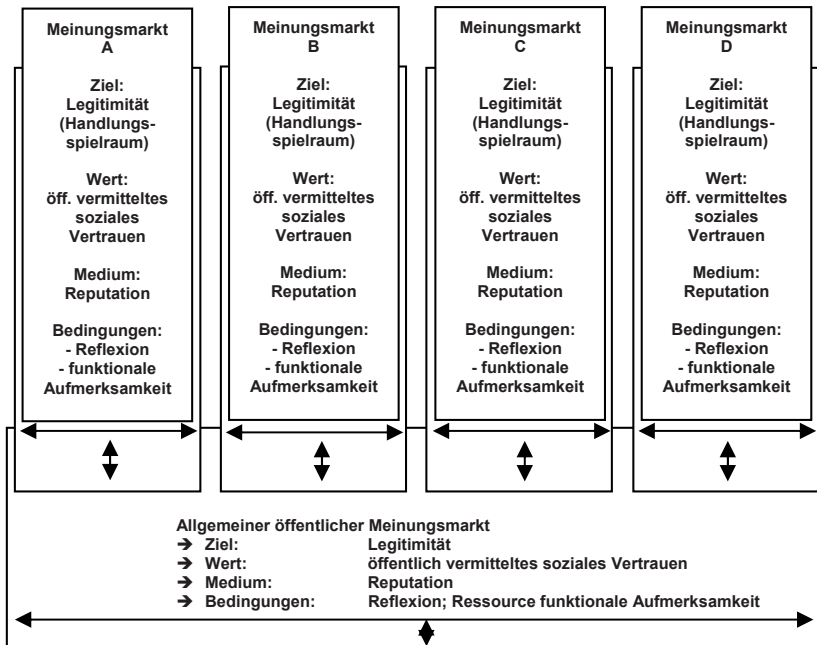


Aus Sicht der Organisation geht es auf den jeweiligen Märkten um Akzeptanz, die sich mithilfe des Wertes *Reputation* herstellen lässt. Kennzeichnend für Meinungsmärkte ist der Wettbewerb mit anderen Organisationen um Aufmerksamkeit, und zwar um funktionale Aufmerksamkeit (vgl. Kap. 2.2.2.5). Bezugsgruppen sollen also die Organisation möglichst so wahrnehmen, wie sie gesehen und interpretiert werden möchte.

Das Modell lässt sich an einigen Punkten sinnvoll modifizieren und ergänzen (vgl. Abb. 13): Legitimität als Ziel tritt an die Stelle von Akzeptanz, da Legitimität die allgemeine und generelle Billigung einer Organisation enthält, jedoch darüber hinausgeht (vgl. Hofjann 2007a: 97f.). Legitimität ist ein in der jüngeren PR-Theorie-Diskussion eingeführter Begriff¹¹¹, den auch Szyzka verwendet (vgl. Szyzka/Schütte/Urbahn 2009: 46). Akzeptanz (Legitimität) leitet Szyzka unmittelbar aus Reputation ab. Er weist allerdings auch deutlich auf die Bedeutung von sozialem Vertrauen für eine Organisation hin, die sich Fremdbeobachtung ausgesetzt sieht (vgl. Szyzka 2009: 139ff.; Szyzka/Schütte/Urbahn 2009: 51ff.). Ohne soziales Vertrauen – genauer gesagt: *öffentlich vermitteltes* soziales Vertrauen (vgl. Kap. 3.2.3.2) – wird keine Organisation in der Lage sein, Legitimität zu beanspruchen. Öffentlich vermitteltes soziales Vertrauen (und darüber Legitimität) wird in hohem Maße über das Medium *Reputation* transportiert. Die Beschränkung des Modells auf vier Spezialmeinungsmärkte wird aufgebrochen, denn was spräche zum Beispiel gegen Meinungsmärkte wie *Ethik* oder *Recht*? Man kann ohne heuristischen Verlust von multiplen Teilmeinungsmärkten ausgehen. Ihr Gerüst ist identisch, doch auf diesen Märkten zu bestehen, kann sehr unterschiedliche Folgehandlungen erfordern.

¹¹¹ Vgl. u. a. Jarren/Röttger (2009: 33ff.).

Abbildung 13: Modifizierte Darstellung öffentlicher Kommunikation als System von Meinungsmärkten (eigene Darst. nach Szyszka 2009: 142)



Legitimität über Reputation und Vertrauen auf Meinungsmärkten herzustellen, setzt zwei weitere Dinge voraus: Zum einen müssen Organisationen in der Lage sein, die im Teilsystem Öffentlichkeit wurzelnden Ansprüche zu reflektieren. Sie müssen Chancen und Bedrohungen erkennen, bewerten und daraus Aktionen beziehungsweise Reaktionen ableiten können. Die zweite Bedingung ist funktionale Aufmerksamkeit, das heißt: Bezugsgruppen nehmen Selbstdarstellungen und von Dritten vermittelte Darstellungen der Organisation, ihre Leistungen und ihren Bedarf in einer Form wahr, die sich positiv auf Legitimität, Vertrauen und Reputation auswirkt. Darstellungen, die sich negativ auf Legitimität, Vertrauen und Reputation auswirken, geraten möglichst nicht ins Wahrnehmungsfeld der Bezugsgruppen.

3.2.3 Ziele und Interessen von Organisationen auf Meinungsmärkten

3.2.3.1 Legitimität

Eine allgemeinverbindliche Deutungsperspektive für Gesellschaft existiert nicht (mehr). Verhandlungen über Geltungsansprüche von Organisationen finden in großem Stil im System Öffentlichkeit statt. Deshalb stehen „Organisationen in einer funktional differenzierten

Gesellschaft unter einem nahezu permanenten Legitimationsdruck“ (Hoffjann 2007a: 94). „Organisationale Geltungsansprüche finden ihre Grenzen in den gesellschaftlichen Parametern *Legalität und Legitimität* und in den Geltungsansprüchen anderer Organisationen.“ (Szyszka/Schütte/Urbahn 2009: 46, Hervorheb. i. O.)

Unter Legitimität versteht Fuchs-Heinritz (2011a: 396), dass Leistungen und der Bedarf einer Organisation gesellschaftlich akzeptiert und als rechtmäßig anerkannt werden. Legitimität ist das Ergebnis des Prozesses der Legitimation, also des erfolgreichen Versuchs, „Ziele und Absichten als im gemeinsamen Interesse liegend oder als aus übergeordneten gemeinsamen Zielen folgend zu rechtfertigen“ (Fuchs-Heinritz 2011b: 395). Schafft es eine Organisation nicht ihre Leistungen und Bedarfe zu legitimieren, ist sie in ihrer „Handlungsfreiheit“ und in ihren „Evolutionsmöglichkeiten“ eingeschränkt (Hoffjann 2007a: 94¹¹²). Umgekehrt verschafft sich eine Organisation durch Legitimität Freiheiten beim Verfolgen ihres Organisationszwecks.

„Eine Organisation, die sich in den für sie relevanten Umweltsystemen legitimiert hat, kann [...] darauf hoffen, daß eigene Entscheidungen selbst dann von den Umweltsystemen anerkannt werden, wenn sie deren Interessen entgegenstehen, da die Umweltsysteme die Interessen als [...] gesellschaftlich notwendig ansehen.“ (Hoffjann 2007a: 96)

Legitimität ist allerdings nie universell. Eine Organisation wird immer von Umweltsystemen umgeben sein, die ihre Leistungen und ihren Bedarf oder sogar ihren Zweck insgesamt nicht akzeptieren. Hinzu kommt, dass, wie oben beschrieben, Öffentlichkeit und mithin Sichtbarkeit und Beobachtung nie vollständig sind, sondern nur Teilmengen gesellschaftlichen Geschehens abdecken. Das bedeutet, eine Organisation kann sich nie sicher sein, dass ihre Legitimität nicht im nächsten Moment schon wieder von einem Umweltsystem infrage gestellt wird, für das die Leistungen und der Bedarf der Organisation bislang oder für den Moment nicht sichtbar gewesen sind. Demzufolge bezieht sich der Legitimationsprozess von Organisationen in der Regel auf einzelne Bezugsgruppen. Ein Wirtschaftsunternehmen versucht, kritische Verbraucher von einer Preis- oder Produktveränderung zu überzeugen, die Politik von der Notwendigkeit des Infrastrukturausgleichs, Umweltschutzgruppen und Anwohner von der Ungefährlichkeit eines neuen Produktionsverfahrens, Anleger von der Richtigkeit einer getätigten Investition und Mitarbeiter von der Notwendigkeit, die Preise im Betriebsrestaurant zu erhöhen. Dass „Unternehmen, die von anderen Bezugsgruppen legitimiert sind, [...] gegenüber diesen nicht mehr jede Entscheidung begründen“ (Hoffjann 2009: 304) müssen, ist immer nur ein Zustand. Einmal und mehrmals erfolgreich überzeugt zu haben, garantiert nicht, dass Legitimität von Dauer ist. Hat eine Organisation jedoch einmal bestimmte Handlungen gegenüber einem Umweltsystem erfolgreich als berechtigt dargestellt, erhöht das die Wahrscheinlichkeit, bei den nächsten ähnlichen Handlungen nicht noch einmal um Legitimität buhlen zu müssen. Umgekehrt gilt: Hat die Organisation ihre Interessen in einer Sache einmal nicht erfolgreich legitimieren können, wird sie es

¹¹² „Die Probleme, die die Handlungsfreiheit und die Evolutionsmöglichkeiten des Systems beschränken, sind vielfältig: So können Kaufboykotte von Umweltschützern zu Verlusten führen und die schlechte konjunkturelle Situation kann die Abwahl der Regierung mit verursachen. Während die unmittelbaren Folgen sich insbesondere in der Kritik von konkreten Entscheidungen einer Organisation [...] zeigen, kann es mittelfristig dazu kommen, dass Umweltsysteme die Existenzberechtigung einer Organisation generell in Frage stellen.“ (Hoffjann 2007a: 94)

beim nächsten Mal noch schwieriger haben. Ein wesentliches Ziel von Organisationen im System Öffentlichkeit ist es daher, dass ihr Handeln und ihr Zweck als möglichst legitim dargestellt und wahrgenommen werden und dieser Zustand möglichst stabil bleibt.¹¹³

3.2.3.2 Öffentlich vermitteltes soziales Vertrauen

Um sich ihre Leistungen und Bedarfe erfolgreich legitimieren zu können, ist eine Organisation darauf angewiesen, dass ihr die zu überzeugenden Bezugsgruppen ein gewisses Maß an *sozialem Vertrauen* entgegenbringen.¹¹⁴ Soziales Vertrauen bedeutet, bezogen auf eine Organisation, „die Erwartung in die Kontinuität von Haltungen, Entscheidungen und Verhalten einer Organisation bzw. einer Bezugsgruppe in sachlicher, zeitlicher und sozialer Dimension“ (Szyszka/Schütte/Urbahn 2009: 51). Diesem Vertrauensbegriff liegt die Definition Luhmanns (2000) zugrunde. Vertrauen ist demnach ein Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität, der aus „auf Erfahrungen basierende[n] Kontinuitätserwartungen“ (Szyszka/Schütte/Urbahn 2009: 51) besteht. Wer vertraut, geht davon aus, dass soziale Akteure auf eine bestimmte Art und Weise handeln werden, weil sie es so oder ähnlich in der Vergangenheit getan haben. „Eine Vertrauenshandlung simuliert im Moment ihres Vollzugs, dass eine bestimmte Zukunft schon eingetreten sei“ (Kohring 2002: 93). Komplexität wird dadurch reduziert, dass Vertrauen Kontrolle ersetzen kann. „Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser“ gilt daher nicht für unsere ausdifferenzierte Gesellschaft. Denn Kontrolle bindet Ressourcen wie Aufmerksamkeit, Zeit, Personen, Geld und Macht, die für jeden Akteur und jede Organisation endlich sind (vgl. Rolke 2009: 192). Je mehr davon für die Kontrolle anderer Akteure und Organisationen eingesetzt wird, umso weniger steht für den Selbsterhalt und die Entwicklung zur Verfügung. Sowohl physische als auch soziale Systeme müssten an der permanenten Kontrolle verhungern.¹¹⁵

Erwerb und Verlust sozialen Vertrauens einer Organisation vollzieht sich zum einen im unmittelbaren Kontakt zwischen Personen und Organisationen (und ihren Leistungen und Bedarfen). Organisationen sind darüber hinaus auf *über Öffentlichkeit vermitteltes* Vertrauen von Gruppen und Akteuren angewiesen. Bentele definiert öffentliches Vertrauen als

„kommunikative[n] Mechanismus zur Reduktion von Komplexität, in dem öffentliche Personen, Institutionen und das gesamte gesellschaftliche System in der Rolle des ‚Vertrauensobjekts‘ fungieren. Öffentliches Vertrauen ist ein medienvermittelter Prozess [...]. [Es] konstituiert sich

¹¹³ Laut Bentele/Szyszka ist Legitimation „heute neben Beobachtung, Information und Kommunikation eine wichtige organisationspolitische PR-Funktion“ (Bentele/Szyszka 2005: 593).

¹¹⁴ In Abgrenzung zu Vertrauen in Naturgegebenheiten und technischem Vertrauen (vgl. Bentele 1994a: 143).

¹¹⁵ „Vertrauenshandlungen beziehen sich auf die Delegation von Handlungsverantwortung an andere [...]. Die Vertrauenshandlung selbst ist rational, weil sie die Fortsetzung von Handeln ermöglicht – sie beruht aber gerade nicht auf einer durch genügend Wissen rationalisierten Entscheidung [...]. Vertrauen basiert nicht auf Wissen – es ersetzt Wissen. Wer nicht vertraut, muss kontrollieren, und dies kostet einen derartigen Aufwand, dass man (fast) handlungsunfähig würde.“ (Kohring 2002: 96, Hervorheb. i. O.)

innerhalb öffentlicher Informations- und Kommunikationsprozesse [...].“ (Bentele 1994a: 141)¹¹⁶

Abbildung 14: Vertrauensfaktoren (Bentele 1994a: 143)

Hohe Vertrauenswerte	Niedrige Vertrauenswerte
- Sachkompetenz	- mangelnde Sachkompetenz
- Problemlösungskompetenz	- mangelnde Problemlösungskompetenz
- Kommunikationsadäquatheit	- Kommunikationsinadäquatheit
- kommunikative Konsistenz	- kommunikative Diskrepanz
- kommunikative Transparenz	- kommunikative Intransparenz
- kommunikative Offenheit	- kommunikative Geschlossenheit
- gesellschaftliche Verantwortung	- mangelnde gesell. Verantwortung
- Verantwortungsethik	- utilitaristische Ethik

Organisationen benötigen aus zwei Gründen öffentlich vermitteltes Vertrauen. Zum Ersten können Organisationen nicht in direkten Kontakt mit allen Bezugsgruppen und ihren Mitglieder treten, die über Sanktionspotenzial verfügen beziehungsweise die Möglichkeit besitzen, Legitimität zu entziehen. In der Öffentlichkeit angestoßenes Misstrauen kann sogar dazu führen, dass Gruppen und Akteure, die zuvor in keinerlei Beziehung zu der Organisation gestanden haben, Sanktionspotenzial mobilisieren. Zum Zweiten beeinflusst über Öffentlichkeit vermitteltes Vertrauen das direkte Vertrauen, zum Beispiel wenn ein Verbraucher aus den Medien davon erfährt, dass die Mitarbeiter in seinem bevorzugten Supermarkt von der Unternehmensführung bespitzelt werden. Für die Organisation gilt: Je höher das ihr in der Öffentlichkeit entgegengebrachte Vertrauen, desto leichter lassen sich ihre Leistungen und Bedarfe in der Öffentlichkeit legitimieren. Voraussetzung dafür ist aber: Sie darf das Vertrauen nicht missbrauchen, das heißt, die an sie gerichteten Erwartungen möglichst wenig enttäuschen¹¹⁷ (vgl. Bentele 1994a: 131f.). Vertrauensfaktoren (vgl. Abb. 14), die

¹¹⁶ „Das Systemvertrauen bezieht sich auf das politisch-gesellschaftliche (und/oder wirtschaftlich-gesellschaftliche) Gesamtsystem. [...] Das Institutionenvertrauen ist ein spezifischer Vertrauentyp und kann (beispielsweise wenn es sich auf eine bestimmte politische Partei bezieht) vergleichsweise niedrig sein bei gleichzeitig hohem Systemvertrauen. Personales öffentliches Vertrauen basiert u. a. auf den psychologischen Mechanismen des Basisvertrauens, ist aber auf öffentliche Personen bezogen.“ (Bentele 1994a: 144) Hinzu kommt das interpersonale Basisvertrauen. Aus Sicht der Organisation fließen in die Vertrauensbewertung alle Vertrauentypen ein. Es ist jedoch anzunehmen, dass sie – je nach Bezugsgruppe – sich sehr unterschiedlich auf das Gesamtvertrauen in der Organisation auswirken – und damit auf ihre Legitimierungsversuche. Interpersonales Basisvertrauen zwischen Repräsentanten der Organisation und Meinungsführern einer Bezugsgruppe – zum Beispiel zwischen dem Geschäftsführer eines Chemieunternehmens und den Mitgliedern der Geschäftsführung einer Naturschutzorganisation – und daraus resultierende Handlungen (oder Unterlassungen) der Meinungsführer führt möglicherweise dazu, das Institutionenmisstrauen der Bezugsgruppe zu senken. Systemmisstrauen (zum Beispiel in das politische System) kann die Chancen auf öffentliches Personenvertrauen (zum Beispiel in Regierungsmitglieder) von vornherein ausschließen. „Der systematische Zusammenhang, die gegenseitigen Einflüsse dieser Vertrauentypen aufeinander sind empirisch noch weitgehend unerforscht.“ (Bentele 1994a: 144) Für die meisten Organisation wird aber das Institutionenvertrauen die größte Bedeutung besitzen.

¹¹⁷ „Vertrauen basiert auf doppelter Kontingenzt, denn um Vertrauen zu gewinnen oder aufrechtzuerhalten, kann sich ein Vertrauensobjekt nur innerhalb bestimmter Erwartungsgrenzen des Vertrauenssubjekts verhalten. [...] Soziales Vertrauen entlastet also von Beobachtungsdruck. Das bedeutet aber gleichzeitig die Rückbindung an Vertrauenserwartungen, die zu erwartungsgemäßem und damit vertrauenswürdigem Verhalten verpflichtet. Sozia-

Vertrauenssubjekte (Bezugsgruppen) dem Vertrauensobjekt (Organisation) zuschreiben, konstituieren öffentliches Vertrauen oder Misstrauen.

Entgegengebrachtes soziales Vertrauen ist ebenso wie Legitimität ein zeitlich kontingenter und ein nicht-universeller Zustand. Das heißt: Eine Organisation besitzt bei einzelnen Bezugsgruppen jeweiliges Vertrauen (oder eben Misstrauen) für einen endlichen, aber unvorhersehbar langen Zeitraum. Außerdem verzichten Organisationen in bestimmten Fällen und mit Blick auf bestimmte Bezugsgruppen bewusst auf Versuche, Vertrauen (und auch Legitimität) herzustellen, etwa, weil solche Versuche das Unterlassen von Handlungen notwendig machen würde, auf dessen Ergebnisse die Organisation nicht verzichten kann oder will, nachdem sie den zu erwartenden Nutzen gegen eventuelle Sanktionen abgewogen hat.¹¹⁸ So verhält sich Vertrauen funktional zu Legitimität wie ein weiterer Faktor funktional zu Vertrauen: Reputation.

3.2.3.3 Reputation

Reputation ist der „Ruf der Vertrauenswürdigkeit“ (Eisenegger/Imhoff 2009: 249f.). Das bedeutet, Reputation im positiven Sinne begünstigt die Herstellung von Vertrauen – transportiert sozusagen Vertrauen.¹¹⁹ Hier liegt Interdependenz vor: Erfüllen Organisationen und Akteure Erwartungen, gewinnen sie an Vertrauen, welches wiederum (positive) Reputation produziert. Vertrauen ist jedoch kein eindimensionales Konzept, ebenso wenig wie Legitimität. Vertrauen unterliegt generell dem Einhalten von Erwartungen. Da Organisationen vielfältige Kontaktpunkte mit anderen Systemen besitzen, stehen sie im Mittelpunkt eines Netzes aus Vertrauensbeziehungen – hinsichtlich ihrer Produkte, ihrer Leistungen, ihres Verhaltens gegenüber gesellschaftlich Benachteiligten, ihres Handelns in ihrer unmittelbaren örtlichen Umgebung, ihrer Mitglieder und ihres Fachpublikums. Viele dieser Vertrauensbeziehungen basieren auf Vertrauenswerten, die in und über Öffentlichkeit vermittelt werden, zum Beispiel Produktbesprechungen in Medien.

Vertrauensbeziehungen und Legitimationsprozesse finden überall dort statt, wo eine Organisation mit ihren Umwelten (Bezugsgruppen) in Berührung kommt, nur dass sich die Bewertungsmaßstäbe der einzelnen Bezugsgruppen in der Regel unterscheiden. Entsprechend unterschiedlich sind die Dimensionen, die den Ruf einer Organisation bei ihren Bezugsgruppen ausmacht (vgl. Abb. 15). Nach Eisenegger/Imhoff (2009: 246ff.) ermöglicht wahrgenommene Kompetenz *funktionale* Reputation. Zum Maßstab genommen werden Leistungsziele, Erfolg und Fachkompetenz, deren Bewertung zweckrational erfolgt. Als Reputationsinstanzen fungieren Wissenschaftler, Experten, Analysten und Journalisten. Sympathie dagegen ist Teil der subjektiven Welt. Hier wird *expressive* oder *charismatische* Reputation hergestellt, deren Indikatoren Faszination, Attraktivität, Sympathie, Authentizi-

les Vertrauen definiert damit Erwartungskorridore, innerhalb derer sich organisationale Entscheidungen und Handlungen bewegen müssen [...].“ (Szyszka/Schütte/Urbahn 2009: 51)

¹¹⁸ „Für Unternehmen gilt: Grundvoraussetzung ist Knappheit an Gütern, die letztendlich den Wettbewerb um knappe Ressourcen einleitet und die erst in Verbindung mit Annahmen wie dem Eigennutzstreben und der Optimierung individueller Nutzenpläne zum Leben erweckt wird. [...] Braucht dafür der Unternehmer *gesamtgesellschaftliches* Vertrauen? [...] Nein.“ (Lies 2008a: 487, Hervorheb. d. Verf.)

¹¹⁹ „Über Vertrauensvorschuss entscheidet nicht nur der Inhalt, sondern auch die Reputation.“ (Fleiter 2008: 124)

tät und Einzigartigkeit sind. Reputationsinstanzen sind Akteure, die sich auf Fragen individueller Wirkung spezialisieren (Kunstschaffende, Marketingleute, Werber) sowie Akteure der objektiven Welt. In der normativen Welt schließlich erwirbt man *soziale* Reputation nach dem Kriterium der Wertrationalität. Hier wird nach dem gesamtgesellschaftlichen Anspruch geurteilt, so die Autoren; zur Debatte stehen Legitimität, Integrität und ethische Korrektheit. Entsprechend breit ist das Spektrum der Reputationsinstanzen, da kein handlungsbereichsspezifisches Wissen erforderlich ist.

Abbildung 15: Funktionale, soziale und expressive Reputation (Eisenegger/Imhoff 2009: 249)

	Funktionale Reputation	Soziale Reputation	Expressive Reputation
Reputationsbezug (Bezugswelt)	<i>Objektive Welt</i> leistungsbasierter Funktionssysteme; Welt kognitiv beschreibbarer Ursache-Wirkung-Relationen	<i>Soziale Welt</i> moralischer und normativer Standards	<i>Subjektive Welt</i> individueller Wesenheit und Identität
Reputations-indikatoren	Kompetenz, Erfolg	Integrität, Sozialverantwortlichkeit, Legalität und Legitimität	Attraktivität, Einzigartigkeit, Authentizität
Bewertungsstil	Kognitiv-rational (Kennzahlen)	Normativ-moralisierend	Emotional-ästhetisierend
Reputationsinstanzen	Akteure mit einem kognitiven Weltbezug: Experten, Wissenschaftler, Analysten, Fachmedien	Akteure mit einem normativen Weltbezug: Moral. Unternehmer, Intellektuelle, politische + religiöse Gruppierungen, Kontrollbehörden, NGOs, Massenmedien	Akteure mit einem ästhetischen Weltbezug: Kommunikations-, Marketing-, Stilberater, Kunstschaffende, Designer, Spin Doctors, Massenmedien

Reputation baut demnach auf Kompetenz, subjektiver Attraktion und ethischem Verhalten auf. Als Funktionen von Reputation führen Eisenegger/Imhoff (2009: 51ff.) betriebswirtschaftlich relevante Größen¹²⁰ an (Kundenvertrauen, Mitarbeiterbindung), außerdem die Legitimation sozialer Macht und die soziale Integration sowie Komplexitätsreduktion, welche Selektion erleichtert¹²¹, Handlungsspielräume erweitert und Definitions- und Deutungsmacht verleiht. Reputation baut demnach auf Kompetenz, subjektiver Attraktion und

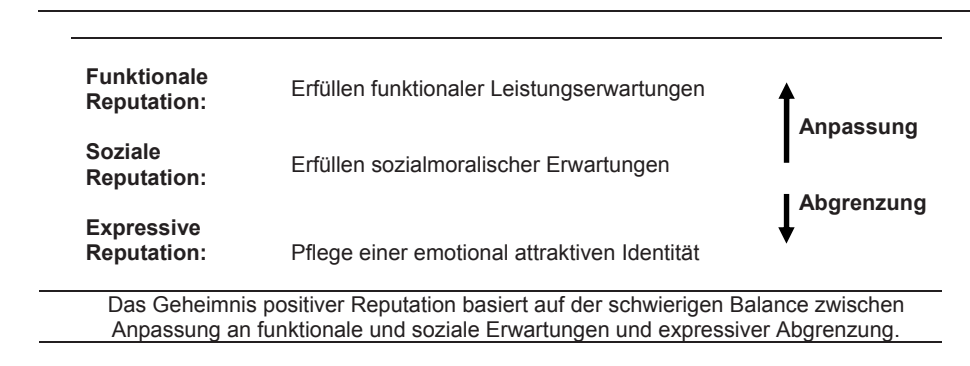
¹²⁰ Vgl. dazu Preusker 2003: 111: „Reputation ist ein Kernelement des Unternehmens, die sich zwar, wie beim Blick in den Spiegel, nur indirekt vermittelt, aber direkt in den Bilanzen niederschlägt. Börsennotierungen, erzielbare Verkaufspreise, Kreditwürdigkeit, Attraktivität für neue Arbeitnehmer und nicht zuletzt Akzeptanz in den Medien und für politische Anliegen [...] hängen entscheidend [...] von der öffentlichen Wahrnehmung [...] ab.“ „Nach dem Motto ‚Spare in der Zeit, dann hast du in der Not‘ muss die Kommunikationsstrategie darauf zielen, ein ‚Reputationsguthaben‘ aufzubauen, von dem im Ernstfall Verluste abgebucht werden können. Ist im Ernstfall kein Vermögen da, führen Verluste zunächst zum Reputationskonkurs und dann vielleicht auch zur kaufmännischen Insolvenz.“ (Preusker 2003: 99)

¹²¹ Vgl. dazu auch Rademacher 2009b: 96; Szyszka/Schütte/Urbahn 2009: 51.

ethischem Verhalten auf. Als Funktionen von Reputation führen Eisenegger/Imhoff (2009: 51ff.) betriebswirtschaftlich relevante Größen¹²² an (Kundenvertrauen, Mitarbeiterbindung), außerdem die Legitimation sozialer Macht und die soziale Integration sowie Komplexitätsreduktion, welche Selektion erleichtert¹²³, Handlungsspielräume erweitert und Definitions- und Deutungsmacht verleiht.

Bei der Reputation einer Organisation, so lässt sich zusammenfassen, handelt es sich um symbolisches Kapital, das der Organisation bei der Mehrung ihres ökonomischen Kapitals, kulturellen Kapitals (Fähigkeiten, Fertigkeiten und Wissensformen) und sozialen Kapitals (Beziehungen zu anderen Akteuren) zugutekommen kann (vgl. Meyen 2009b: 326).

Abbildung 16: Reputationsmanagement im Spannungsfeld von Anpassung und Abgrenzung (Eisenegger/Imhoff 2009: 249)



3.2.3.4 Reflexion der Ansprüche von Öffentlichkeit

Reflexion ist ein Grundmechanismus erfolgreicher Interaktion. Ein Unterfangen hat kaum Chancen auf Erfolg ohne den Versuch, gedanklich die Position des Interaktionspartners einzunehmen. Welchen Anspruch hat er an die Interaktion? Welchen Beitrag kann er leisten? In welcher Rolle nimmt er mich wahr?¹²⁴

¹²² Vgl. dazu Preusker 2003: 111: „Reputation ist ein Kernelement des Unternehmens, die sich zwar, wie beim Blick in den Spiegel, nur indirekt vermittelt, aber direkt in den Bilanzen niederschlägt. Börsennotierungen, erzielbare Verkaufspreise, Kreditwürdigkeit, Attraktivität für neue Arbeitnehmer und nicht zuletzt Akzeptanz in den Medien und für politische Anliegen [...] hängen entscheidend [...] von der öffentlichen Wahrnehmung [...] ab.“ „Nach dem Motto ‚Spare in der Zeit, dann hast du in der Not‘ muss die Kommunikationsstrategie darauf zielen, ein ‚Reputationsguthaben‘ aufzubauen, von dem im Ernstfall Verluste abgebucht werden können. Ist im Ernstfall kein Vermögen da, führen Verluste zunächst zum Reputationskonkurs und dann vielleicht auch zur kaufmännischen Insolvenz.“ (Preusker 2003: 99)

¹²³ Vgl. dazu auch Rademacher 2009b: 96; Szyszka/Schütte/Urbahn 2009: 51.

¹²⁴ Ausnahmen sind dort gegeben, wo eine Seite über ein hohes Machtpotenzial verfügt. Ausnahmen existieren außerdem dann, wenn eine Seite nicht auf Kooperationsgewinne angewiesen ist (oder die Interaktion an sich). Auch wer ein Monopol innehat, muss sich wenig Gedanken um die Erwartungen seiner potenziellen Abnehmer machen.

In der ausdifferenzierten, polykontextualen Gesellschaft ist so gut wie keine Organisation in der Position, auf Reflexion von Ansprüchen, die an sie gerichtet werden, verzichten zu können. Dass liegt zum einen daran, dass verhältnismäßig wenige absolute Machtpositionen und Monopole existieren. Wo sie existieren, umfassen sie in der Regel längst nicht alle gesellschaftlichen Kontexte. Die enge Vernetzung fast aller gesellschaftlichen Bereiche hat außerdem dazu geführt, dass das Ablehnen von Interaktion mit einer Partei negative Resonanzen bei anderen Parteien bewirken kann. Organisationen reflektieren deshalb die unterschiedlichsten Ansprüche – von Kunden, Mitarbeitern, Geldgebern, Konkurrenten, Politikern, Interessensgruppen, Beitragszahlern, Geschäftspartnern, Anwohnern. Eine Organisation kann Legitimität, öffentliches soziales Vertrauen und Reputation nicht beeinflussen, ohne Ansprüche zu reflektieren, die im System Öffentlichkeit an sie gestellt werden. Sie muss, erstens, diese Erwartungen kennen; zweitens, wissen, wie sie agieren und reagieren muss, um nicht dagegen zu verstoßen; drittens, abschätzen können, welche Konsequenzen ein Verstoß haben kann. Nur auf Grundlage von Reflexion von Ansprüchen des Systems Öffentlichkeit kann eine Organisation Anpassungsprozesse initiieren, die sich auf Reputation, öffentliches soziales Vertrauen und Legitimität auswirken: „Die Legitimation eines Unternehmens und damit die Sicherung von Handlungsspielräumen sind ohne Anpassungsprozesse und damit unternehmerische *Selbststeuerungen* nicht vorstellbar.“ (Hoffjann 2009: 311, Hervorheb. d. Verf.)

Deshalb verfügen Organisationen über unterschiedliche und spezialisierte „Reflexionszentren“ (Kussin 2009: 118). So ermittelt die Funktion *Investor Relations* den Bedarf an Kommunikation mit Anlegern, die Marktforschung die Präferenzen von Kunden, die Wahlforscher den Wählerwillen. Teil der Reflexion ist es, Szenarien zu entwerfen, wie die jeweilige Interaktionspartei auf Handlungen beziehungsweise Unterlassungen der Organisation reagieren könnte, und wie die Interaktionspartei unter Einflüssen agieren könnte, die dem Zugriff der Organisation entzogen sind.

3.2.3.5 Funktionale Aufmerksamkeit

Aufmerksamkeit ist das generalisierte Kommunikationsmedium des Systems Öffentlichkeit, der Mechanismus, der die Selektionen im System Öffentlichkeit verstärkt (vgl. Kap. 2.1.3). Angelehnt an Franck (2007; 1998) lässt sich Aufmerksamkeit als Ressource beschreiben, und zwar als das Maß an Beachtung, das Akteure und Organisationen einer anderen Organisation schenken. Über dieses Maß entscheidet unter anderem die bislang akkumulierte Aufmerksamkeit, also die Bekanntheit.¹²⁵

Ausschlaggebend für Reputation, den Grad an öffentlichem sozialen Vertrauen und die Legitimität einer Organisation ist die Qualität der Aufmerksamkeit, die sie erhält. Die Art der Aufmerksamkeit, die erstrebenswert ist, wird in der vorliegenden Arbeit als *funktionale Aufmerksamkeit* bezeichnet. Funktionale Aufmerksamkeit muss mehrere Bedingungen erfüllen: Akteure und Organisationen, die der betroffenen Organisation Beachtung entgegenbringen, müssen zunächst überhaupt einen Einfluss auf die Organisation haben können. Je eher sie Interessen der Organisation begünstigen oder beschneiden können und je eher

¹²⁵ Vgl. dazu ausführlich die Ausführungen zur Aufmerksamkeitsökonomie (Kap. 4.2.1).

sie ihr Zugang zu konkreten und abstrakten Einflusspotenzialen wie Geld, Prestige und Macht gewähren oder verweigern können, desto wichtiger ist die Beachtung von Seiten dieser Gruppen. Dies gilt aber nur unter einer weiteren Bedingung: Diese Gruppen handeln auf Grundlage der Beachtung, die sie der Organisation entgegengebracht haben, sodass die Durchsetzung der Organisationsinteressen tatsächlich begünstigt oder jedenfalls nicht beschnitten wird; zudem gewähren sie der Organisation weiterhin Zugang zu Einflusspotenzialen, in gleichem oder höherem Maße.

Daraus folgt: Keine Aufmerksamkeit kann unter gewissen Umständen funktional sein. Aufmerksamkeit kann gleichzeitig funktional und dysfunktional sein, abhängig von den jeweiligen Akteuren.¹²⁶ Für Organisationen ist demnach ein hohes Maß an funktionaler Aufmerksamkeit erstrebenswert, und das Vermeiden dysfunktionaler Aufmerksamkeit – beides in Relation zum Potenzial des Ressourcenentzugs, über das die jeweiligen Aufmerksamkeitsgeber verfügen. Da Aufmerksamkeit eine begrenzte Ressource darstellt, ist es nicht möglich, dass jede Organisation zu jeder Zeit das aus ihrer Sicht nötige Maß an funktionaler Aufmerksamkeit erhält. Auch deshalb herrscht Aufmerksamkeitswettbewerb (vgl. Kap. 4.3).

Das Verhältnis von Aufmerksamkeit zu Legitimität, sozialem Vertrauen und Reputation ist keine Einbahnstraße. Alle drei Kriterien wirken vorstrukturierend auf das Maß und die Qualität der entgegengebrachten Beachtung. Jemand, der Atomenergie für eine schlechte Sache und Energiekonzerne für die Wurzel allen Übels hält, wird einem Interview mit dem RWE-Vorstandsvorsitzenden in den „Tagesthemen“ wohl wenig Glauben schenken oder einfach wegschalten. Dies verdeutlicht jedoch nur: Soziales Vertrauen, Reputation und damit Legitimität einer Organisation auf öffentlichen Meinungsmärkten hängen in hohem Maße davon ab, ob und wie die Organisation in der Lage ist, die ihr entgegengebrachte Aufmerksamkeit zu lenken und zu gestalten.

3.2.3.6 Organisationen und ihr Image

Ein Begriff, der im Zusammenhang mit Vertrauen, Reputation und Aufmerksamkeit relevant ist, ist der des *Images*.¹²⁷ Zu den Imagefaktoren einer Organisation zählen zweifellos, wie legitim sie und ihre Handlungen angesehen werden, ob ihr öffentliches soziales Vertrauen entgegengebracht wird, ob sie als glaubwürdig gilt und ob und wie sie sich auf die Erwartungen von Bezugsgruppen ausrichtet. Merten/Westerbarkey definieren Image als „konsonantes Schema kognitiver und emotiver Strukturen, das der Mensch von einem Objekt [...] entwirft“ (Merten/Westerbarkey 1994: 206). In Abgrenzung zum Ruf betonen die Autoren die Bedeutung des Bildhaften.¹²⁸ Dieses von Wissen und Gefühlen geprägte Bild eines Objektes wie einer Organisation entsteht zum einen durch eigene Erfahrung, ist zum

¹²⁶ Entlassungen eines Unternehmens nach einem schlechten Jahresabschluss werden bei Investoren eher funktionale Aufmerksamkeit erzeugen, beim Ministerpräsidenten des Bundeslandes, in dem die Firma ansässig ist, dagegen für Verärgerung sorgen.

¹²⁷ Einige Autoren machen in zu einer zentralen Größe ihres Verständnisses von PR (vgl. Merten/Westerbarkey 1994; Derieth 1995; Kückelhaus 1998).

¹²⁸ „Der Übergang vom Ruf zum ‚Image‘ signalisiert damit nicht nur den Einfluß der Medien, sondern auch den Einfluß der durch Medien sehr viel stärker einsetzbaren Visualisierung [...]“ (Merten/Westerbarkey 1994: 208)

viel größeren Teil jedoch „Erfahrung zweiter Hand“ (Gehlen 2004 [1957/1972]: 51ff.; Gehlen 2004 [1974]: 204–213), die vor allem über Medien vermittelt wird.¹²⁹ Dabei sind Images „keine verdinglichten Sachverhalte, ‚haben‘ Gegenstände gar keine Images, sondern ihnen werden ‚Bilder‘ zugeschrieben“ (Kückelhaus 1998: 322). Eine Organisation hat demzufolge ein bestimmtes Image immer nur in Abhängigkeit von einzelnen Personen oder Gruppen, die sich mehr oder weniger stark überschneiden und unterscheiden können. Images sind zudem Produkte von subjektiven Konstruktionsprozessen, die durch unmittelbare Erfahrung und durch Kommunikation angestoßen und in Gang gehalten werden (vgl. Kückelhaus 1998: 326).

Das Image, das eine Organisation bei einer Gruppe oder Person besitzt, beruht maßgeblich darauf, welche Bilder über sie bereits verbreitet und rezipiert werden.¹³⁰ Dies ist in umso größerem Maße der Fall, je geringer die persönliche Erfahrung mit der Organisation ist und je weniger die persönliche Betroffenheit von Leistungen der Organisation ausfällt. Images

„basieren in vielen Fällen weniger auf Wissen, sondern überwiegend auf Affekt [...]. Das Kriterium der *Richtigkeit* oder *Wahrheit* von Images ist nicht ihre Übereinstimmung mit der Realität [...]. Images sind Realitäten eigener Art, die als System mehr oder weniger fest verbundener Vorurteile verstanden werden können.“ (Kunczik 2010: 43, Hervorheb. i. O.)

Für Akteure übernehmen Images „in einer überkomplexen Kommunikationsgesellschaft Steuerungs- und Entscheidungsfunktion“ (Kückelhaus 1998: 327). Images helfen ihnen, handlungs- und entscheidungsfähig zu bleiben. Für eine Organisation hat ihr Image zur Folge, dass Bezugsgruppen und -personen ihnen eine – positive, neutrale oder negative – Prädisposition entgegenbringen. Damit können Images Auswirkungen darauf haben, wie erfolgreich die Organisation in der Lage ist, ihren Organisationszweck zu erfüllen, ihre Leistungen zu erbringen und ihre Bedarfe anzumelden. Images

„beeinflussen folglich sowohl das Verhalten der Organisation, als auch das der Rezipienten, d. h. Organisationen *agieren*, indem sie Selbstbilder entwerfen und *reagieren*, indem sie Fremdbilder antizipieren: Imagekonstruktion erfolgt laufend in einem dynamischen und reflexiv strukturierten Prozess wechselseitiger Beeinflussung zwischen Organisation und Rezipient.“ (Kückelhaus 1998: 331, Hervorheb. i. O.)

Doch, wie oben dargestellt, entstehen Images nicht nur durch wechselseitige Beeinflussung, sondern auch unter Mitwirkung Dritter, die mit ‚ihrem‘ Image der Organisation den Rezipi-

¹²⁹ „Zwischen den Einzelnen [...] und den unübersehbaren, schicksalhaften Vorgänge, die sich aus der sozialen, wirtschaftlichen und politischen Superstruktur heraus entwickeln, tritt notwendigerweise eine Zwischeninstanz: die ‚Erfahrung zweiter Hand‘. Das, was man früher ‚vom Hörensagen‘ erfuhr, wird heute zunächst einmal von der Informationsindustrie vermittelt, von Presse, Rundfunk usw. [...]“ (Gehlen 2004 [1957/1972]: 53)

¹³⁰ Images bestärken also Images: „Der Theorie der kognitiven Dissonanz zufolge begegnet der Mensch einer Aussage bereits mit Einstellung und Meinung. Images hätten danach direkte Wirkung auf die Auswahl von Aussagen (Selektion entsprechend der Akzeptanz) und deren Wirkung (Einordnung und Bewertung). Ein Vertrauen der Menschen in Images würde sich entsprechend stabilisierend auf sein Streben nach Ausgleich und Gleichgewicht auswirken.“ (Szyszka 1992: 108f., zitiert nach Kückelhaus 1998: 331f.)

ent A beeinflussen. Images können deshalb gerade nicht „vorsätzlich, kontingent, d. h. je nach Bedarf, kurzfristig und ökonomisch am Reißbrett entworfen und durch geeignete Strategien in die Öffentlichkeit getragen werden“ (Merten/Westerbarkey 1994: 206).¹³¹

Was die Organisation dort entwerfen kann, sind *Selbstdarstellungen* und Strategien ihrer Vermittlung, mit deren Hilfe die Organisation bestimmte Wahrnehmungen korrigieren und Wahrnehmungen ihrer selbst auf bestimmte Weise vorbeugen möchte. In diesem Zusammenhang kommt auch Public Relations ins Spiel, nämlich dann, wenn es sich um Selbstdarstellungsstrategien gegenüber Journalismus handelt. Diese Strategien und daraus abgeleitete Maßnahmen zielen darauf ab, die Organisation bei Legitimationsbemühungen zu unterstützen, Vertrauen und positive Reputation aufzubauen sowie den Fortgang dieser Prozesse für die Organisation zu reflektieren.¹³²

3.3 Funktionen von PR

Für Organisationen ist es so unausweichlich wie unverzichtbar geworden, sich an öffentlicher Kommunikation zu beteiligen. Organisationen operieren autonom und nicht autark. Sie sind auf Umweltsysteme beziehungsweise Bezugsgruppen (Organisationen und andere sozialen Systemen) angewiesen. Bestimmte Systeme stellen der Organisation notwendige Ressourcen zur Verfügung; andere verfügen über die Möglichkeit, den Organisationszweck, die Leistungen und die Bedarfe der Organisation auf anderem Wege zu sanktionieren. Der Kontakt mit diesen Umweltsystemen vollzieht sich zu einem großen Teil über das gesellschaftliche Teilsystem Öffentlichkeit (öffentliche Kommunikation). Öffentlichkeit wird (noch) dominiert von Medien und besonders von medienvermitteltem Journalismus. Durch seine Vermittlung hat Journalismus also großen Einfluss darauf, ob und in welchem Licht die Organisation mit ihren Leistungen und ihrem Bedarf für ihre Umweltsysteme sichtbar ist. Seine Darstellungen der Organisation sowie ihrer Umweltsysteme ermöglichen der Organisation außerdem Orientierung darüber, welche Ansprüche und Erwartungen die Umweltsysteme an sie richten.

3.3.1 Bedeutung von Journalismus und Medien aus Organisationssicht

Über (Nachrichten-)Medien vermittelter Journalismus übt einen großen Einfluss darauf aus, ob Organisationen Aufmerksamkeit erhalten und es vermögen, Legitimität über öffentliches soziales Vertrauen und Reputation zu erwerben –0 mithin darauf, welche Position Organisationen auf Meinungsmärkten einnehmen (können).

¹³¹ Dieses Verständnis hängt offensichtlich eng zusammen mit der Sicht von Merten/Westerbarkey auf PR als die „Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten“ (Merten/Westerbarkey 1994: 208), welcher Bentele zu Recht entgegenhält: „PR-Wirklichkeiten sind keine Weihnachtswunschzettel, sondern müssen nach Vorgaben und im Rahmen beobachtbarer Wirklichkeit ‚konstruiert‘ werden, stellen also Rekonstrukte dar.“ (Bentele 2005b: 151)

¹³² Man sollte jedoch der PR nicht die Verantwortung für sämtliche Strategien überstülpen, Selbstdarstellungen als Material zur Imagekonstruktion zu erarbeiten und zu verbreiten.

„Als *gesellschaftlich autorisierte Fremdbeobachter* verfügen sie [die Massenmedien, d. Verf.] nicht nur über die Möglichkeit zu professionell organisierter Beobachtung [...], Massenmedien sind auch in der Lage, Öffentlichkeit [...] für die von ihnen beobachteten Probleme oder Themen auf breiter gesellschaftlicher Ebene herzustellen. Das ihnen dabei entgegengebrachte öffentliche Vertrauen macht sie zu einem gegenüber Selbstdarstellung glaubwürdigen Multiplikator, der gleichermaßen Resonanzboden wie Meinungsführer sein kann.“ (Szyska/Schütte/Urbahn 2009: 49, Hervorheb. i. O.)

Der journalistische Teil der Medien ist für die Gesellschaft Instanz für Legitimität, Vertrauen und Reputation. Der Handlungsspielraum einer Organisation hängt also zu einem beträchtlichen Teil davon ab, wie die stellvertretende Öffentlichkeit des Journalismus über Zweck, Leistungen und Bedarf der Organisation urteilt. Ebenso hängt er davon ab, wie Organisationen mit ähnlichem Organisationszweck sowie das gesamte gesellschaftliche Teilsystem in journalistischen Darstellungen und Bewertungen abschneiden. Eine Reportage über die rücksichtslosen Geschäftsgebaren eines Drogerie-Discounters gegenüber seiner Belegschaft färbt in der Regel auch auf dessen unmittelbaren Konkurrenten ab, möglicherweise negativ, wenn es als Grundproblem der Branche dargestellt wird; möglicherweise positiv, wenn es einem der Konkurrenten gelingt, sich klar von den Handlungen der Organisation abzugrenzen.¹³³ Die Organisation muss deshalb journalistische Darstellungen der Organisation, ihrer Leistungen und ihres Bedarfs sowie ihrer Bezugsgruppen permanent reflektieren, um sich Gewissheit über ihre Handlungsspielräume in ihren relevanten Teilöffentlichkeiten beziehungsweise Umweltorganisationen zu verschaffen.

Hoffjann unterteilt die relevanten Umweltorganisationen in „Primär-Umwelten (z.B. Parteien) und deren Publika als Sekundär-Umwelten (z.B. Wähler)“ (Hoffjann 2007a: 99).

„Paradoxerweise bildet der Journalismus respektive die Öffentlichkeit [...] eine Sekundär-Umwelt, da er nur über mittelbares Sanktionspotential verfügt. Dennoch sind der Journalismus und die Öffentlichkeit [...] von herausragender Bedeutung, da sich die gesellschaftlichen Teilsysteme in ihrer Wirklichkeitskonstruktion insbesondere an der journalistischen Berichterstattung orientieren.“ (Hoffjann 2007a: 99)

Ob das hier angesprochene Sanktionspotenzial wirklich so mittelbar ist, kann durchaus in Zweifel gezogen werden, insbesondere dann, wenn es um – aus Sicht der Organisation – negative Berichterstattung geht. Natürlich entscheidet nicht Journalismus darüber, ob Verbraucher den besagten Drogerie-Discounter meiden werden oder dort weiterhin, wie gewohnt, einkaufen. Aber er entscheidet maßgeblich über die Vergabe einer Ressource, die für viele Organisationen ebenso wichtig geworden ist wie Geld: Aufmerksamkeit (vgl. Kap. 2.1.3). In der ausdifferenzierten Gesellschaft ist Aufmerksamkeit zu der Ressource geworden, die eine Organisation häufig überhaupt erst gewinnen muss, bevor weitere, ihren Zweckerhalt sichernde Mittel wie Geld und Wählerstimmen fließen können. Bevor eine Organisation oder ein Individuum Leistungen einer Organisation in Anspruch nimmt und damit zu ihrem Erhalt beiträgt, muss sie sich 1. dafür entscheiden, diese Leistungen überhaupt in Anspruch nehmen zu wollen (also eine Body-Lotion zu kaufen, statt zur Massage

¹³³ Siehe die Berichterstattung über die Drogeriemarktketten *Schlecker* (mittlerweile insolvent) und *DM* im Zusammenhang mit Zeitarbeit und Lohndumping (vgl. u. a. Roth/Zylka 2010).

zu gehen), und sich 2. dazu entschließen, es genau bei dieser Organisation zu tun (bei besagtem Drogerie-Discounter und nicht bei seinem Konkurrenten). Die Wahlmöglichkeiten in der ausdifferenzierten Gesellschaft sind fast unbegrenzt, und in den meisten Fällen kann der Einzelne diese nicht umfassend überschauen. Entscheiden kann er sich nur zwischen Dingen, die seine Aufmerksamkeit erregen.

„Der Zunahme der publizierten, um Beachtung konkurrierenden Information steht aber ein organisch beschränktes und nahezu konstantes Aufkommen an aufmerksamer Energie gegenüber. Diese Energie ist in der Form, in der wir selbst über sie verfügen, knapp [...]. Im Fall der Aufmerksamkeit kommt es irgendwann zu dem Punkt, an dem die organische Beschränkung des Aufkommens beginnt, selektiver zu wirken als das verfügbare Geld.“ (Franck 2007: 164f.)

Somit ist Aufmerksamkeit zwar eine individuelle und auf Meinungsmärkten umkämpfte Ressource (vgl. Szyszka 2009: 143); für was und für wen sie jedoch aufgewendet wird, ist in hohem Maße davon abhängig, was Leistungssysteme des Teilsystems Öffentlichkeit – wie der Journalismus – ins Scheinwerferlicht der Sichtbarkeit treiben und wie sie es beleuchten. Ob Leistungen und Bedarf einer Organisation in journalistischer Berichterstattung thematisiert werden und in welcher Tonalität, beeinflusst sowohl den Umfang als auch die Funktionalität bzw. Dysfunktionalität von Aufmerksamkeit für diese Organisation.¹³⁴ Plakatativ ausgedrückt: Journalismus macht Meinung!¹³⁵

Der Journalismus ist dazu in der Lage, weil er über das Sanktionspotenzial verfügt, funktionale Aufmerksamkeit unwahrscheinlich und dysfunktionale Aufmerksamkeit wahrscheinlich zu machen. Er besetzt damit eine Schlüsselstelle in Prozessen, in denen sich Legitimität und Vertrauen ausbilden. Durch die Vermittlung von Aufmerksamkeit wird er zwangsläufig auch zum „Vertrauensvermittler“ (Bentele 1994a: 143).¹³⁶ Journalismus macht stellvertretend Erfahrungen mit Organisationen: Zum einen ist er selbst Vertrauenssubjekt; zum anderen beobachtet er Erfahrungen anderer Vertrauenssubjekte. Sowohl die einen als auch die anderen Erfahrungen macht er zum Gegenstand seiner Vermittlung, mindestens aber fließen sie in die Interpretation von Zweck, Leistung und Bedarf der jeweiligen Organisation ein. Es liegt also im Interesse einer Organisation, dass Journalismus: 1. Vertrauensfaktoren denjenigen Bezugsgruppen vermittelt, bei denen die Organisation ein

¹³⁴ Entsprechend kommt Franck zu dem Schluss: „Nicht der Verkauf von Information gegen Geld hat die Medien groß gemacht, sondern der Tausch von technisch produzierter Information gegen lebendige Beachtung [...]“ (Franck 2007: 163) „Die wichtigste Finanzierungsquelle der Massenmedien ist nicht der Verkauf von Information, sondern der Verkauf der Dienstleistung, Aufmerksamkeit für Beliebiges anzuziehen.“ (Franck 2007: 165)

¹³⁵ „Hinsichtlich der Instrumentalisierung von Annahmen über die Macht der Medien besteht zwischen Journalismus und PR übrigens ein großer Gegensatz: [...] in der Regel bestreiten Journalisten Medienwirkungen und favorisieren Forschungsergebnisse, die auf eine scheinbare Wirkungslosigkeit der Massenmedien hinweisen. Der Grund hierfür ist einsichtig: Wenn die Medien keine Wirkung haben, tritt kein Legitimationsproblem des Journalismus auf.“ (Kunczik 2010: 59) „Demgegenüber kann für den PR-Praktiker angenommen werden (empirische Befunde fehlen), dass sie aus berufspolitischer Perspektive daran interessiert sind, von einer starken Wirkung der Medien auszugehen.“ (Kunczik 2010: 60)

¹³⁶ Nach Bentele werden im Prozess öffentlichen Vertrauens die angesprochenen Vertrauensfaktoren „meist über Medien [...] vermittelt. [...] Öffentliches Vertrauen konstituiert sich also vor allem durch unterschiedliche *institutionalisierte Informationsquellen*, die als Vertrauensvermittler [...] fungieren“ (Bentele 1994a: 142f., Hervorheb. i. O.).

hohes Legitimationsinteresse besitzt; 2. dieses Interesse als legitim anerkennt. Das wiederum setzt Vertrauen vonseiten des Journalismus in die Organisation voraus. Für eine Organisation ist deshalb, bezogen auf Journalismus, der „Aufbau von Vertrauensbeziehungen [...] ein probates Mittel zum Management von Kontingenzen“ (Theis 1992: 32).

Als vermittelnde Instanz tritt der medienvermittelte Journalismus auch bei der Reputation einer Organisation auf (vgl. Hubig/Simoneit 2007: 175). Als Antwort auf die Frage, nach welcher Logik einem Unternehmen Reputation zugewiesen und entzogen wird, führen Eisenegger/Imhoff die „Selektions- und Interpretationslogiken der Mediengesellschaften“ (Eisenegger/Imhoff 2009: 254) an und sprechen von der „Medialisierung der Reputationskonstitution“ (Eisenegger/Imhoff 2009: 257). Diese hat folgende Facetten: Erstens werden Akteure (wie Organisationen und ihre Repräsentanten) immer ausschließlicher medienvermittelt wahrgenommen; zweitens ist Journalismus durch die Komplexitätszunahme in seinem Aufgaben- und Beobachtungsfeld auf externe Experten mit Deutungsmacht angewiesen; drittens stellen die Autoren den ökonomisch bedingten Hang der Medien zu Skandalisierung in Rechnung. Deshalb ist medienvermittelte Kommunikation elementar für die Reputationskonstitution, da sie Bekanntheit verschafft und der Organisation Themensetzung ermöglicht.

3.3.2 *PR als Funktion zur Bearbeitung journalistischer Beobachtung*

In Organisationen hat sich Public Relations herausgebildet, um die Verhältnisse der Organisation mit ihren Umweltsystemen durch die Bearbeitung öffentlicher Darstellungen der Organisation mitzugestalten. Eine zentrale Dimension dieser öffentlichen Darstellung sind Beobachtungen und Darstellungen, die Journalisten vornehmen. Darauf gilt es, Einfluss zu nehmen. Zu diesem Zweck versucht Public Relations auch das Verhältnis der Organisation zum Journalismus selbst im Sinne der Organisation zu gestalten. „Im Sinne der Organisation“ meint: Die Organisation erzielt funktionale Aufmerksamkeit bei ihren relevanten Umweltsystemen. Sie baut ihnen gegenüber öffentliches soziales Vertrauen auf, mittels ihrer Reputation. Das Umweltsystem erkennt den Organisationszweck als grundsätzlich legitim sowie Leistungen und Bedarfe situativ als legitim an – mit der Folge, dass es Leistungen und Bedarf der Organisation denen anderer vorzieht beziehungsweise auf Sanktionen wie Ressourcenentzug verzichtet.

„Betrachtet man die Beziehung zwischen Organisationen und den Medien als eine der wichtigsten Bezugsgruppen von PR [...], so ergibt sich daraus als eine zentrale Funktion der PR die Vorwegnahme der Erwartungen des Journalismus als wichtigstem Gegenpart von PR. Die damit verbundene Orientierung an der Medienlogik geschieht aus Eigeninteresse, um die öffentliche Wahrnehmung im Sinne der Organisation beeinflussen zu können.“ (Raupp 2008: 272)

Damit sie dieser Funktion gerecht werden kann, lassen sich Public Relations drei übergeordnete und nicht unabhängig voneinander wahrzunehmende Aufgabenfelder zuweisen:

1. Public Relations steuert, wie Zweck, Leistungen und Bedarf der Organisation dargestellt werden, und zwar wesentlich in durch Journalismus hergestellten Teilöffentlichkeiten.

Steuerung ist hier nicht als Lenkung von Journalismus zu verstehen, sondern als das Einwirken eines Systems (durch den Stellvertreter PR) auf ein anderes, den Journalismus (vgl. Jarren/Röttger 2009: 38ff.). Diese Lenkung kann erfolgreich sein oder auch nicht. PR obliegt es, „eine Interaktionsstruktur, die auf einer gewissen Wechselseitigkeit beruht“ (Jarren/Röttger 2009: 39), mit Journalismus aufzubauen. Im Rahmen dieser Struktur setzt PR auf kommunikativen Leistungen beruhende, „externe Selbstdarstellungsleistungen“ (Hoffjann 2009: 299ff.) ein. Dabei handelt es sich in der Regel um Informationsangebote an und Beobachtungsanlässe für Journalismus, in denen sich PR journalistischer Regeln bedient, zum Beispiel der Selektionskriterien für Nachrichten (vgl. Hoffjann 2009: 307). Die Informationsangebote und Beobachtungsanlässe schafft und wählt Public Relations danach aus, was sie als funktional für die Organisation gegenüber den jeweiligen Umweltsystemen erachtet.¹³⁷ Public Relations versucht also, mithilfe journalistischer Darstellungen die Umweltbedingungen relevanter Bezugsgruppen zugunsten der Organisation zu verändern – ein Vorgang, den Hoffjann „indirekte bzw. doppelte Kontextsteuerung“ (Hoffjann 2009: 307, Hervorheb. i. O.) nennt und dem die direkte Kontextsteuerung¹³⁸ des Journalismus vorangeht.¹³⁹

2. Public Relations reflektiert, wie die Organisation, ihre Leistungen und Bedarfe in durch Journalismus hergestellten relevanten Teilöffentlichkeiten dargestellt werden.

Dazu überprüft PR die Selbstbilder und -beschreibungen der Organisation mit öffentlich kursierenden Fremdbildern und -darstellungen der Organisation auf Differenzen (Unterschiede) (vgl. Szyszka 2009: 143; Szyszka/Schütte/Urbahn 2009: 50) und Diskrepanzen

¹³⁷ PR zielt „darauf ab, den Freiheitsgrad von Entscheidungen für eine Organisation [...] zu erhalten bzw. zu erhöhen (Legitimation) [...]“ (Jarren/Röttger 2009: 40). Görke bezeichnet PR als „Antagonist der Fremdbeobachtung“, denn die Unausweichlichkeit der Fremdbeobachtung stipuliere „den dringenden Wunsch, sich so beobachtet zu sehen, wie man sich selbst sehen möchte“ (Görke 2008: 184). Löffelholz bezeichnet als die zentrale Leistung von PR, „[...] im Interesse eines spezifischen Systems liegende Resonanzen – vor allem – im Journalismus anzuregen, um systemspezifische Beobachtungen in objektive und öffentlich verfügbare zu transformieren“ (Löffelholz 2000: 202). PR plane „auf unterschiedlichen Ebenen Anlässe zur medialen Wirklichkeitskonstruktion“ (Löffelholz 2000: 204). Szyszka beschreibt PR als „Aufmerksamkeitsmanagement [...], das Nutzenerwartungen [...] folgt und dazu darum bemüht ist, eine Organisation dort in Prozesse öffentlicher Kommunikation einzublenken, wo ihr dies nützt [...] oder dort an Prozessen öffentlicher Kommunikation teilzuhaben, wo drohender Schaden abgewendet [...] oder eingetretener Schaden begrenzt werden soll“ (Szyszka 2004a: 50).

¹³⁸ Einfache Kontextsteuerung bedeutet: „In der Kontextsteuerung wird [...] versucht, die Umweltbedingungen eines Systems so zu verändern, dass sich dieses qua Selbststeuerung in die gewünschte Richtung verändert (vgl. Wilke 1995). Die Kontextsteuerung setzt folglich in der Umwelt Bedingungen, an denen sich das zu steuernde System in seinen eigenen Selektionen orientieren kann und im gelingenden Fall im eigenen Interesse orientiert wird“ (Wilke 1997: 141).“ (Hoffjann 2009: 306) *Direkte*, auf Journalismus ausgerichtete Kontextsteuerung meint: „Im Rahmen der Pressearbeit versucht PR, journalistische Selektionskriterien zu simulieren, indem es Anreize für Berichterstattung schafft.“ (Hoffjann 2009: 307) Zu kritisieren ist hier der Begriff der Simulation: Treffender wäre es, davon zu sprechen, dass PR bekannte Regeln des journalistischen Systems anwendet, um publizistische Ziele zu erreichen.

¹³⁹ „Wenn es PR also gelingt, mittels einer erfolgreichen Kontextsteuerung gegenüber dem Journalismus weite Teile der Öffentlichkeit für die eigene Position zu gewinnen, werden zum Beispiel andere Unternehmen im eigenen Interesse kaum konträre Positionen öffentlich kommunizieren, wenn sie damit zum Beispiel ihre Glaubwürdigkeit und ihre Legitimität riskieren.“ (Hoffjann 2009: 308)

(Widersprüchlichkeiten) (vgl. Bentele 1994a: 147ff.). PR analysiert, welche Konsequenzen Handlungen der Organisation und ihrer Mitglieder auf journalistische Beobachtung und Darstellungen haben. Sie untersucht außerdem, welchen Konsequenzen die Handlungen *anderer* Organisationen auf journalistische Beobachtungen und Darstellungen der *eigenen* Organisation haben. Konsequenzen können wiederum Differenzen und Diskrepanzen zwischen Selbst- und Fremdbildern sein.¹⁴⁰ Differenzen, Diskrepanzen und Konsequenzen beziehen sich, erstens, auf eine aktuelle Situation; zweitens, auf zu erwartende Ergebnisse zukünftiger Handlungen (oder zukünftig bekannt werdende Handlungen) der Organisation; und drittens betrachtet PR Differenzen, Diskrepanzen und Konsequenzen, die sich aus zukünftigen (oder zukünftig bekannt werdenden) Handlungen anderer Organisation ergeben.

3. Public Relations leistet der Organisation Anleitung zur Selbststeuerung, mit dem Ziel funktionaler Aufmerksamkeit.

Aus Selbstbildern und -beschreibungen, deren Differenzen und Diskrepanzen sowie den zu erwartenden Konsequenzen von Handlungen der Organisation und Dritten leitet PR ab, welche Folgehandlungen die Organisation ergreifen sollte, um sich funktionale Aufmerksamkeit in ihren relevanten Teilöffentlichkeiten zu sichern, die Journalismus herstellt. Dabei können die PR-Verantwortlichen zu folgendem Schluss kommen: Folgehandlungen, die auf indirekte und doppelte Kontextsteuerung ausgerichtet sind, reichen nicht aus, um Differenzen und Diskrepanzen aufzulösen. Die Umstände erfordern stattdessen organisationale Selbststeuerung, im Klartext: Die Unterschiede und Widersprüche zwischen Eigendarstellung und Fremdwahrnehmung, die die Legitimität und damit den Handlungsspielraum beschneiden, lassen sich nur überbrücken, indem die Organisation sich beziehungsweise ihre Leistungen und ihren Bedarf ändert (vgl. Kussin 2009: 130; Hoffjann 2009: 308ff.).¹⁴¹

„Es ist Aufgabe der PR, auf der Basis systematischer Umweltbeobachtung legitimations- bzw. organisationsrelevante Informationen aus der Organisationsumwelt in die organisationale Systemproduktion einzuspeisen. [...] PR muss Umweltinformationen so ‚übersetzen‘, dass sie von der Organisation als entscheidungsrelevante Informationen erkannt und dann verarbeitet werden können.“ (Jarren/Röttger 2009: 44)

Der PR bleibt dabei in aller Regel nur die Möglichkeit der Empfehlung und „eine Anleitung zur Selbststeuerung“ (Hoffjann 2009: 309) anzubieten. Letztendlich liegt es an der Organisationsführung, die Empfehlungen der PR anzunehmen und dabei ihrer Anleitung zu folgen.

¹⁴⁰ Für Beispiele – vor allem selbstverursachter – Diskrepanzen vgl. Bentele 1994a: 148.

¹⁴¹ Organisationale Selbststeuerung kann als eine Folge von Medialisierung betrachtet werden (vgl. Meyen 2009a: 35): Medialisierung „beschreibt den Strukturwandel und den Bedeutungszuwachs von Massenmedienkommunikation als Motoren gesellschaftlicher Veränderung“. Dadurch ändern sich möglicherweise organisationale „[...] Arbeitsprogramme – weil Akteure, die davon ausgehen, dass Medien starke Wirkungen haben, ihr Verhalten ändern [...], die Regeln und Ressourcen von Organisationen anpassen [...] und damit letztlich die Programme umschreiben [...], nach denen der binäre Code innerhalb eines Systems umgesetzt wird.“ (Meyen 2009a: 33) „Das Verhalten und der Alltag der Menschen, Organisationen, Institutionen und Systeme verändert sich, wie Akteure davon ausgehen, dass medial vermittelte öffentliche Kommunikation nicht wirkungslos ist.“ (Meyen 2009a: 34)

3.3.3 Medienarbeit als zentrales Handlungsfeld von PR-Akteuren

In die Zuständigkeit von PR fällt in der Regel der Teil der Kommunikation einer Organisation mit ihren Bezugsgruppen, der durch journalistische Beobachtungen und Darstellungen der Organisation und ihrer Anliegen vermittelt wird (indirekter Charakter). Dazu kommunizieren PR-Akteure im Auftrag der Organisation mit dem Journalismus über Zweck, Leistungen und Bedarf der Organisation (direkter Charakter). Journalisten beziehungsweise Medien gelten als die mit Abstand wichtigste Zielgruppe¹⁴² der PR-Arbeit.¹⁴³ Sie sind „von herausragender Bedeutung, weil sich die Gesellschaft bei ihrer Meinungsbildung in hohem Maße an der journalistischen Berichterstattung orientiert“ (Hoffjann 2000: 129). Positive Resonanz in den Medien herzustellen, ist das zentrale Erfolgskriterium für PR-Tätigkeit im organisationalen Zusammenhang.¹⁴⁴

Deshalb steht bis heute die Medienarbeit¹⁴⁵ im Mittelpunkt der tagtäglichen Arbeit von PR-Akteuren, sprich: der überwiegend professionalisierte Umgang mit Journalismus.¹⁴⁶ Nach Szyszka ist Medienarbeit ein „Sammelbegriff für alle PR-Aktivitäten, die auf die Gewinnung von Akzeptanz- und Multiplikationsleistungen des Journalismus ausgerichtet sind; sie bilden einen zentralen Teil der PR-Arbeit“ (Szyszka 2005b: 599).¹⁴⁷ Als Mittel der Medienarbeit führt Schulz-Bruhdoel (2007: 412–417) unter anderem auf: Pressemitteilungen, Exklusivveröffentlichungen, Pressekonferenzen, Redaktionsbesuche und Auskünfte auf Presseanfragen. Medienarbeit wird in dieser Arbeit verstanden als Teil der Arbeit von PR-Akteuren. Das sind Akteure, die offiziell von der Leitung einer Organisation oder einer unabhängigen Einzelperson mit PR-Aufgaben betraut worden sind und diese mit mindes-

¹⁴² Eine Ausnahme bilden die Verbände, hier rangieren die Mitglieder als wichtigste Zielgruppe noch knapp vor Journalisten und Medien (vgl. Szyszka/Schütte/Urbahn 2009: 161).

¹⁴³ Vgl. Bentele/Großkurth/Seidenglanz 2007: 95; Bentele/Großkurth/Seidenglanz 2009: 98; Szyszka/Schütte/Urbahn 2009: 112; Merten 1999: 265.

¹⁴⁴ Vgl. Röttger 2000: 297; Bentele/Großkurth/Seidenglanz 2007: 97; Bentele et al. 2012: 55; Szyszka/Schütte/Urbahn 2009: 129.

¹⁴⁵ Für Medienarbeit hat sich außerdem der Begriff der Pressearbeit eingebürgert. Beide Begriffe beschreiben dasselbe Konzept und dieselbe Arbeit.

¹⁴⁶ Beispielsweise wendete die Hälfte der Befragten der Untersuchung *Profession Pressesprecher* aus dem Jahr 2007 viel oder sehr viel ihrer Arbeitszeit für Presse- und Medienarbeit auf. Im Vergleich mit anderen Tätigkeiten beansprucht diese Arbeit den größten Teil ihrer Arbeitszeit (vgl. Bentele/Großkurth/Seidenglanz 2007: 90). Die im Jahr 2009 wiederholte Untersuchung ergab: Die vorrangige Tätigkeit von 64 Prozent der Befragten ist die Presse- und Medienarbeit (vgl. Bentele/Großkurth/Seidenglanz 2009: 70). Im Jahr 2012 gaben 65 Prozent der befragten Kommunikatoren ohne Leitungsfunktion an, Pressearbeit sei ihre vorrangige Tätigkeit (vgl. Bentele et al. 2012: 52). Die 2009 von Szyszka/Schütte/Urbahn publizierte Erhebung bestätigt diesen Befunden in der Tendenz für Unternehmen, Wirtschaftsverbände und PR-Agenturen. Danach ist Medienarbeit die in Unternehmen am häufigsten ausgeübte Aktivität der PR-Praktiker, knapp 93 Prozent der Befragten dort üben sie häufig bis sehr häufig aus (vgl. Szyszka/Schütte/Urbahn 2009: 123). In Wirtschaftsverbänden sind es knapp 75 Prozent (wobei hier nur nach Pressemitteilungen gefragt worden war) (vgl. Szyszka/Schütte/Urbahn 2009: 166). Die Vertreter der PR-Agenturen geben an, Medienarbeit sei die am häufigsten nachgefragte Dienstleistung (sehr häufig: 85 Prozent) (vgl. Szyszka/Schütte/Urbahn 2009: 223, außerdem Wienand 2003: 369).

¹⁴⁷ Schulz-Bruhdoel (2007: 399) definiert Medienarbeit als „Teil der Unternehmenskommunikation“ und meint damit Organisationskommunikation (vgl. Kap. 3.3.4): „Pressearbeit verwirklicht oder unterstützt die Kommunikation von Unternehmen, Verbänden, Institutionen oder Einzelpersonen dadurch, dass unabhängigen Massenmedien [...] gezielt Informationen angeboten werden, die von diesen als [...] Mittlern veröffentlicht werden sollen und so die jeweiligen Leser bzw. Nutzer als eigentlich relevante Bezugsgruppen erreichen.“ (Schulz-Bruhdoel 2007: 400)

tens einem Teil ihrer Kapazitäten offiziell im Namen der Organisation oder Einzelperson ausüben.

3.3.4 Kontext Organisationskommunikation und Kommunikationsmanagement

Die Auseinandersetzung mit journalistischer Beobachtung und Darstellung im Dienste der Organisation ist eine Konstante des PR-Handelns, doch geht die PR-Arbeit von Organisationen über die Bearbeitung von Journalismus hinaus. Studien¹⁴⁸ weisen auf weitere Felder hin, in der Regel auf Schnittmengen mit anderen Kommunikationsfunktionen einer Organisation.¹⁴⁹ Darüber hinaus ist es möglich, dass PR-Abteilung und -Verantwortliche einen Großteil der kommunikativen Beziehungen einer Organisation steuern. Schließlich werden sich die faktischen Aufgaben von PR-Stellen möglicherweise deutlich verändern, etwa in Richtung direkter, nicht über Journalismus vermittelter Kommunikation mit Bezugsgruppen, zum Beispiel über eigene Offline- und Online-Publikationen (vgl. Kap. 3.4.1.3).

Der Stellenwert von PR in Organisationen, ihre Aufgaben und ihr Verhältnis zu anderen kommunikativen Funktionen und Abteilungen sind Teil einer eigenen und anhaltenden Diskussion. Zum zentralen Konzept hat sich dabei *PR als Managementfunktion* entwickelt. Grunig/Hunt definieren Public Relations als „*part of the management of communication between an organization and its publics*“ (Grunig/Hunt 1984: 6). PR bilden demnach ein System innerhalb einer Organisation, das unterhalb der Organisationsführung angesiedelt ist, mit folgenden möglichen Funktionen:

„1. Unterstützung des Vertriebs, 2. Unterstützung der Personalverwaltung, 3. Unterstützung der entwicklungs- und Planungsabteilung durch Einbringen gesellschaftlicher Strömungen, 4. Unterstützung des Produktionssystems, 5. Unterstützung der Unternehmensleitung bei Planung und Durchführung von Kommunikationsaktivitäten“ (Kunczik 2010: 220).

Benteles Verständnis nach sind „Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations [...] das Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen einerseits und ihren internen oder externen Umwelten (Teilöffentlichkeiten) andererseits“ (Bentele 1997a: 22).¹⁵⁰ Noch etwas weiter gehen Bruhn/Ahlers: PR dürfe nicht auf einen „Instrumentenbaukasten“ reduziert werden, „sondern der Öffentlichkeitsarbeit muss die Verantwortung für das Management der Beziehungen zu sämtlichen relevanten Anspruchsgruppen obliegen“ (Bruhn/Ahlers 2009: 301). Eine solche Einordnung ist weniger der Versuch, zu überhöhen, was in Organisationen und vor allem Wirtschaftsunternehmen als PR und Öffentlichkeitsarbeit firmiert, als vielmehr als Appell zu verstehen, eine übergeordnete Instanz oder ein Regulationssystem in Organisationen zu schaffen, das die Leitlinien für

¹⁴⁸ Vgl. Bentele/Großkurth/Seidenglanz 2009: 70ff.; Bentele et al. 2012: 48–52.

¹⁴⁹ Zum Beispiel, wenn es um die Gestaltung und Schaltung von *Issue*-Anzeigen geht oder von Geschäftsberichten und anderen Publikationen, die sich auch direkt an Bezugsgruppen der Organisation richten.

¹⁵⁰ Ähnlich Röttger (2000: 340): „Öffentlichkeitsarbeit als Management der Informations- und Kommunikationsprozesse zwischen einer Organisation und ihren zentralen Organisationsumwelten ist eine zentrale Umweltnahtstelle von Organisationen, die Beziehungen und Kontakte zu relevanten gesellschaftspolitischen Akteuren herstellt, aufrechterhält und gestaltet.“

kommunikative Beziehungen zu allen Bezugsgruppen vorgibt (Organisationskommunikation) – unter anderem zum Journalismus. Kern der zahlreichen Modelle und Ansätze für *Corporate Communications*/ Unternehmenskommunikation, integrierte Kommunikation und *Corporate Identity*¹⁵¹ ist: Die Organisation gibt eine mehr oder weniger einheitliche „Kommunikationspolitik“ zur „kommunikative[n] Durchsetzung von Einzelinteressen“ (Schulz 2004: 517) vor. Durchsetzung und Umsetzung dieser Politik regelt das Kommunikationsmanagement¹⁵², das sich in Operatoren (Leistungssystemen¹⁵³ bzw. korporativen und individuellen Akteuren), Prozessen, Richtlinien und Symbolen niederschlägt. Diejenigen „Strategien (Vorgehensmodelle der Aufmerksamkeitsteuerung), Aktionen (Planung, Gestaltung, Evaluation), Organisationsformen, Instrumente“ (Rademacher 2009b: 103), die auf die Kommunikation *mit* und *mittels* Journalismus ausgerichtet sind und dabei dem „Resonanzkalkül im Sinne der Organisation“ (Rademacher 2009b: 104) unterliegen, bilden die Public Relations-Funktion einer Organisation. Schulz ist recht zu geben, wenn er schreibt:

„Viele der Versuche, Public Relations zu definieren, geben aber eine falsche Antwort auf eine falsch gestellte Frage. Sie antworten nicht darauf, was Public Relations ist, sondern was Public Relations *sein sollte*. Die Frage geht ohnehin von der naiven Annahme aus, man könne durch ihre begriffliche Definition die Sache selbst erkennen.“ (Schulz 2004: 517, Hervorheb. i. O.)

3.3.5 Vorwürfe an die PR: Propaganda, Inszenierung, Fiktionalisierung

PR-Arbeit von Organisationen zielt darauf ab, Nutzen für die Organisation zu erzielen.¹⁵⁴ Positive Effekte, die sich daraus für das Gemeinwohl ergeben, sind nicht ihr vorrangiges Ziel.¹⁵⁵ Wohl unter anderem deshalb wird Public Relations immer wieder mit Propaganda, Fiktionalisierung, Inszenierung von Pseudo-Ereignissen¹⁵⁶, Täuschung und Vertuschung in Verbindung gebracht, sowohl in der wissenschaftlichen Diskussion als auch in journalistischer Darstellung. Es wäre eine eigene systematische Untersuchung wert, inwieweit journa-

¹⁵¹ Vgl. u. a. Bruhn 2002, 1992; Szyszka 2004b; Zerfaß 2007, 2006; Dujic/Johanssen 2006; Derieth 1995.

¹⁵² Bentele bezeichnet Kommunikationsmanagement als „arbeitsteilig und hierarchisch organisierte[n] Steuerungsprozess, der den komplexen Prozess der Umweltbeobachtung, Analyse, Strategieentwicklung, Organisation, Umsetzung und Evaluation von organisationsbezogenen Kommunikationsprozessen enthält“ (Bentele 2005b: 150). Vgl. außerdem Szyszka: „Kommunikationsmanagement ist ein organisationales Beobachtungs- und Regelungssystem, das aus der Beobachtung relationaler Differenzen zwischen einer Organisation und deren Bezugsgruppen sowie der Beobachtung von Diskrepanzen zwischen unterschiedlichen relationalen Differenzen organisational entscheidungsrelevante Informationen gewinnt.“ (Szyszka 2009: 143)

¹⁵³ Vgl. Rademacher 2009b: 89ff.

¹⁵⁴ Wie in Kapitel 2 dargestellt, handeln Akteure (im beruflichen Kontext) überwiegend mit dem Ziel des persönlichen Nutzens (*Homo Oeconomicus Maturus*) oder um Rollenerwartungen zu entsprechen (*Homo Sociologicus*). Für Mitglieder von Organisationen bestimmt Organisationsnutzen in hohem Maße den individuellen Nutzen vor sowie die Erwartungen an die jeweilige Akteurrolle.

¹⁵⁵ Gleichwohl kann die Orientierung am Gemeinwohl die PR einer Organisation beeinflussen – nämlich immer dann, wenn Operationen der Organisation von Journalismus als Verstoß gegen das Gemeinwohl gewertet zu werden drohen, und wenn Journalismus Organisationshandlungen thematisiert, die eine oder mehrere Bezugsgruppen als Verstöße werten könnten.

¹⁵⁶ Bentele (2008: 298f.) führt den Begriff des Pseudo-Ereignisses auf Boorstin (1964/1961) zurück. Zu Benteles Kritik an dem Begriff vgl. Kap. 3.3.5.2 der vorliegenden Arbeit.

listische Akteure und Organisationen durch die negative Bewertung von Public Relations PR für die eigene Profession betreiben.¹⁵⁷

3.3.5.1 PR gleich Propaganda?

PR-Kritiker scheren Öffentlichkeitsarbeit und Propaganda häufig über einen Kamm:

„Vergleicht man Definitionen von Propaganda mit Definitionen von Public Relations wird klar, dass es sich um das gleiche Werkzeug handelt und sich die Definitionen nur in der idealistischen, wenn nicht gar ideologischen Interpretation unterscheidet.“ (Lohrenz 2007: 27)¹⁵⁸

Ähnlich argumentiert Fröhlich (2005: 106): Eine Abgrenzung von PR und Propaganda sei einzig auf der Ebene normativer Definitionen möglich, die von einem idealtypischen PR-Modell ausgingen. Legt ein Beobachter den Maßstab an, „Public Relations ist, was Public Relations tut“ (Schulz 2004: 519), kann er in einer Reihe von Situationen durchaus zu dem Ergebnis kommen, dass unter der Bezeichnung *Public Relations* Propaganda betrieben wird. Hinzu kommt, dass Organisationen häufig zu manipulativer Kommunikationsarbeit neigen, wenn sie Interessen durchsetzen wollen, die ein großer Teil der Gesellschaft als ethisch fragwürdig oder verwerflich ansieht.¹⁵⁹ Aber auch Organisationen, die sich für Zwecke einsetzen, die von weiten Teilen der Gesellschaft als ethisch richtig angesehen werden, setzen mitunter auf Propaganda-Methoden.¹⁶⁰

Szyszka (2004a: 44) lehnt eine Gleichsetzung von PR und Propaganda mit dem Argument ab, dass dies ebenso irrig sei, wie von gemeinsamen handwerklichen Grundlagen auf analoge Rollen von PR-Arbeit und Journalismus zu schließen. Der entscheidende Unterschied bestehe darin, dass PR Kommunikationsarbeit sei, in der Fakten und Wertvorstellungen im Wettbewerb mit anderem um Aufmerksamkeit stünden. Propagandaarbeit dagegen versuche Rahmenbedingungen zu schaffen (oder operiere darunter), in denen dieser Wettbewerb ausgeschlossen wird.¹⁶¹ Auch Merten (1999: 261) grenzt Propaganda von PR dadurch ab, dass es bei PR um Überzeugung ginge, bei Propaganda hingegen um Manipulation. „Vor allem aber erhebt Propaganda einen totalitären Anspruch, anders als PR, die im

¹⁵⁷ In der wissenschaftlichen Debatte finden sich eine Reihe von Arbeiten und Beiträgen mit normativen Werturteilen und zum Teil Schmähungen. Dazu zählen angebliche Wahrheiten wie die von Kunczik formulierte: „Es ist ein Tatbestand, dass Tarnen und Täuschen Wesensmerkmale der PR sind.“ (Kunczik 2010: 37) Westerbarkey stellt eine Reihe von kritischen, normativ geprägten Ansätzen vor, die PR als „manipulative Schlüsselbranche öffentlicher Meinungsbildung“ (Westerbarkey 2005: 180) einstufen.

¹⁵⁸ Vgl. auch Chomsky 2003.

¹⁵⁹ Einige Beispiele dafür liefern zwei Beiträge des US-amerikanischen Senders MSNBC aus dem März 2009, in der es um Kunden und die Arbeit der internationalen PR-Agentur *Burson-Marsteller* geht (<http://www.youtube.com/watch?v=7hObJfKl7TQ>; <http://www.youtube.com/watch?v=c3WMEOPohKg>, aufgerufen am 09.02.2013).

¹⁶⁰ Die internationale Umweltschutzorganisation *Greenpeace* zum Beispiel nahm es mit der Wahrheit nicht so genau, als sie die deutsche Öffentlichkeit gegen die Versenkung der Ölplattform *Brent Spar* durch den Konzern *Shell* mobilisierte (vgl. Gunkel 2010: o. S.).

¹⁶¹ Vgl. auch Donsbach zur Position von PR als Propaganda: Diese ließe sich nicht aufrechterhalten, „[n]ormativ nicht, weil [...] auch die Vertretung von ‚Partikularinteressen‘ in ihrem Zusammenspiel letztlich einem gesamtgesellschaftlichen Wert dient, nämlich den Marktplatz der Ideen [...]. Empirisch nicht, weil auch die Medienprodukte nachweislich von Partikularinteressen ihrer Macher und Eigentümer beeinflusst sind.“ (Donsbach 1997: 12f.)

Gegensatz zu Propaganda bewusst das Vorhandensein konkurrierender Interessen berücksichtigt und sich mit diesen auseinandersetzt.“ (Schönhagen 2009: 65)¹⁶²

3.3.5.2 Inszenierung und Fiktionalisierung

Wie verhält es sich nun mit der angesprochenen Inszenierung von Ereignissen und der Verbreitung von angeblichen Fiktionen durch Public Relations? Organisationen sind auf Legitimitäts-, Vertrauens- und Reputationsgewinn bei ihren relevanten Bezugsgruppen angewiesen. Diese Prozesse fußen darauf, dass Bezugsgruppen Informationen über die Organisation auf- und annehmen, die im Sinne der Organisation sind. Die Organisationen bereitet diesen Informationen eine Bühne, um ihnen ein besonders hohes Maß an Aufmerksamkeit zu verschaffen. Eine gemeinnützige Organisation möchte beispielsweise ihre Finanzierung durch das Ministerium für Familien, Senioren, Frauen und Jugend sichern. Den politisch Verantwortlichen soll die erfolgreiche Arbeit der Organisation deutlich gemacht werden, zum Beispiel der Aufbau einer Seniorenbegegnungsstätte. Statt nun nur einen Ergebnisbericht über das Projekt zu verfassen und der Bezugsgruppe auf dem Postweg zukommen zu lassen, organisiert die Organisation eine Eröffnungsfeier und lädt den zuständigen Staatssekretär ein, um ihm den Bericht vor Ort zu überreichen. Damit endet die Inszenierung jedoch nicht. Die Eröffnung wird auch unter den Gesichtspunkten erdacht und geplant, ein berichtenswertes Ereignis abzugeben und über Medienberichterstattung weitere Mitglieder der primären und anderer Bezugsgruppen erreicht werden.¹⁶³ Journalistische Berichterstattung dient als Multiplikator und Vertrauens- beziehungsweise Glaubwürdigkeitsinstanz.

Eine solche Inszenierung von Ereignissen berücksichtigt in der Regel zwei Aspekte: die Selektionskriterien der Bezugsgruppe und die Selektionskriterien des Journalismus. Inszenierung bedeutet also, Sachverhalte den Wahrnehmungs- und Selektionskriterien der Bezugsgruppen entsprechend auszuwählen und kommunikativ aufzubereiten. Damit konstruieren Organisationen Anlässe für funktionale Aufmerksamkeit. Die Legitimität, das Vertrauen und die Reputation, die eine Organisation mithilfe funktionaler Aufmerksamkeit aufbaut, entlastet sie gleichzeitig vom Beobachtungsdruck und senkt die Wahrscheinlichkeit dysfunktionaler Aufmerksamkeit (vgl. Szyszka/Schütte/Urbahn 2009: 51).

¹⁶² Auch in diesen Abgrenzungen schwingen natürlich normative Tendenzen mit. Zu PR werden Kommunikationsstrategien und -handlungen erklärt, die im Rahmen freiheitlich-demokratischer Ordnungen von der Mehrheit als legitim angesehen werden.

¹⁶³ „Der Einfluss von PR auf Medieninhalte ist relativ groß, wenn PR für die Medien ein Ereignis inszeniert, das nicht aus einer akuten Krisensituation heraus entsteht und bei dem die Journalisten dem Veranstalter gegenüber keine überwiegend negative Prädisposition haben. In diesem Fall verhalten sich Journalisten relativ passiv gegenüber dem PR-Material.“ (Barth/Donsbach 1992:163)

„Es werden bewusst Ereignisse inszeniert, um durch deren Thematisierung die Erlangung der Legitimation zu unterstützen.“ (Hoffjann 2007a: 118) „Besonders erfolgversprechend sind die Beeinflussungsmöglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit, wenn sie auch noch das Ereignis selbst – und nicht nur deren Thematisierung – ‚formen‘ kann. Solche inszenierten Ereignisse werden oft fast nunmehr für den Journalismus durchgeführt und orientieren sich dementsprechend an dessen Selektionsregeln.“ (Hoffjann 2007a: 173f.) Vgl. in diesem Zusammenhang Weber (2004: 64).

„Auf der anderen Seite geraten Organisationen, die keine aktive Öffentlichkeitsarbeit betreiben, schnell in den Verdacht, sich aus einer – wie auch immer gearteten – gesellschaftlichen Verantwortung stehlen bzw. etwas verbergen zu wollen [...]. Sowohl Öffentlichkeitsarbeit als auch das Fehlen von Öffentlichkeitsarbeit werden misstrauisch beäugt.“ (Hoffmann 2007a: 126)¹⁶⁴

Inszenierung bedeutet aber nicht nur Auswahl und Aufbereitung von Sachverhalten. In vielen Fällen stellen Organisationen Sachverhalte überhaupt erst her, um sich funktionale Aufmerksamkeit zu sichern. Dies sind die in der Literatur immer wieder kolportierten Pseudoereignisse (vgl. Boorstin 1963; Fröhlich 1992: 38; Rolke 1999b: 89; Wolff 2003: 139) und Fiktionen, die Fakten ersetzen (Merten 1999: 287). Was steckt tatsächlich hinter diesen Begriffen? Ein Ereignis ist ein intersubjektiv festzustellender, zeitlich und räumlich abgeschlossener Vorgang (vgl. Fretwurst 2008: 104) und kann als „Kondensationspartikel“ (Fretwurst 2008: 109) für Berichterstattung dienen. Ein Pseudo-Ereignis wäre demnach ein vorgetäushtes Ereignis. Bentele (2008: 299) kritisiert, damit entstehe das Problem, reale von nicht-realen Ereignissen abgrenzen zu müssen. Eine Presseveranstaltung ist aber nicht weniger real als ein Autounfall. Der entscheidende Unterschied liege in der Intentionalität und der Inszenierung eines Vorkommnisses – um damit Aufmerksamkeit bei Medien und in der Öffentlichkeit zu erzielen. „Aus diesem Grund – wegen dieser intentionalen Struktur – ist der Begriff ‚Medienereignis‘ dem Begriff ‚Pseudoereignis‘ [...] vorzuziehen“ (Bentele 2008: 299).

Medienereignis bedeutet: Ein Vorgang oder ein Sachverhalt wird hauptsächlich in Gang gesetzt oder geschaffen, um damit funktionale, medienvermittelte Aufmerksamkeit für die Organisation zu erzeugen (vgl. Bentele 2008: 298–302). Ohne diese Intention würde das Ereignis gar nicht existieren. Damit kann auch gemeint sein, dass ein Ereignis, das an sich nicht viel Aufmerksamkeit verspricht, verstärkt wird, zum Beispiel indem für die Eröffnung eines Einkaufszentrums ein prominenter Gast engagiert wird. Die Konstruktion neuer sowie die Verstärkung vorhandener Ereignisse mit dem Ziel, durch Journalismus vermittelte, funktionale Aufmerksamkeit herzustellen, ist ein Kernelement der PR-Arbeit von Organisationen.

Damit handelt sich PR den Vorwurf ein, mit Fiktionen – verstanden als das Gegenteil von Fakten – zu arbeiten. Merten (1999: 292) zum Beispiel beschreibt PR als „professionelle Konstruktion von Glaubwürdigkeit und Vertrauen mit fiktionalen Mitteln“ und „Differenzmanagement zwischen Fakt und Fiktion“ (Merten 2009: 57). In der Mediengesellschaft komme systematisch die Ersetzung der Fakten durch Fiktionen zum Tragen, weshalb sich

¹⁶⁴ Mit diesem Problem hatten und haben zum Beispiel die Lebensmittel-Discounter *Aldi* und *Lidl* zu kämpfen, die traditionell keine Öffentlichkeitsarbeit betrieben hatten. Im Falle *Lidls* führte die auf diesem Wege herbeigeführte dysfunktionale Aufmerksamkeit zu der Entscheidung, 33 Jahre nach Firmengründung zum ersten Mal einen Pressesprecher einzusetzen: „Wesentlich zu dieser Entscheidung beigetragen, berichten Insider, hat der öffentliche Druck auf das Unternehmen. Nicht nur die schiere Größe von Lidl – der Discounter erzielte zuletzt mit 151 000 Mitarbeitern europaweit einen Umsatz von 36 Mrd. Euro – machte die traditionelle Geheimniskrämerei in den vergangenen Jahren zu einer unlösbaren Aufgabe. Auch bei den sich häufenden Unternehmenskrisen zeigte sich der schweigende Riese meist in einer unglücklichen Lage. Negativschlagzeilen in der Presse waren regelmäßig die Folge [...]. Zum PR-Gau entwickelte sich vor zwei Wochen der Abwehrkampf gegen die Greenpeace-Vorhaltungen, Lidls Billigläden verkauften mit Giftstoffen belastetes Obst und Gemüse. Während die ebenfalls von den Vorwürfen betroffenen Real-Märkte offensiv gegenüber Journalisten Stellung bezogen, verschanzte sich das Lidl-Management hinter einer Mauer des Schweigens.“ (Schlautmann 2006: o. S.)

die Gesellschaft auf die Nichtnachprüfbarkeit von Behauptungen eingerichtet habe (vgl. Merten 1999: 287). Dies mache den Erfolg von PR überhaupt erst möglich.

Erfolgreich im Sinne der Organisation können Fiktionen aber nur sein, wenn sie nicht einfach Erfindungen sind, sondern sich auf etwas Reales oder als real Akzeptiertes beziehen, das sie „überschießen“ (Rademacher 2009b: 104). Das bedeutet: Fiktionen, die Organisationen auf den Aufmerksamkeitsmarkt tragen, kommen ohne Fakten (intersubjektiv nachvollziehbare Sachverhalte) nicht aus. Fiktionen lassen sich deshalb beschreiben als die „Formung, Bildung und Gestaltung“ (Klaus/Lünenborg 2002: 101) von Fakten, die wiederum ihren Ursprung in Legitimations- und Aufmerksamkeitsüberlegungen der Organisation haben können – aber nicht müssen. Im – fiktiven – Fall der Eröffnung einer Seniorenbegegnungsstätte ist diese Begegnungsstätte ein Fakt, ihre Existenz resultiert unmittelbar aus dem Zweck ihrer Trägerorganisation. Ebenso schaffen Organisationen Fakten, um bestimmte Fiktionen damit erst zu ermöglichen, zum Beispiel indem sie Studien erstellen (lassen). Ein hohes Risiko besteht für die Organisation in dem Moment, in dem sie – etwa aus reinen Aufmerksamkeitserwägungen – Fiktionen ins Rennen schickt, denen die Faktenbasis fehlt, zum Beispiel, wenn „die kommunizierten Selbstbeschreibungen intern nicht rückverbunden sind“ (Hoffjann 2009: 312). „So ist der PR-Alltag heute von vielfältigen symbolischen Selbststeuerungsentscheidungen geprägt [...]. Damit beinhalten symbolische Selbststeuerungsentscheidungen ein langfristiges Risiko für die PR.“ (Hoffjann 2009: 312) Dies ist genau dann der Fall, wenn die Organisation und ihre PR-Verantwortlichen dem Irrglauben aufsitzen, mit Darstellungen allein auskommen zu können. Organisationen, die sich bei ihrer PR-Arbeit auf fiktionale Konstrukte im Sinne Mertens¹⁶⁵ beschränken, beschwören den gern zitierten PR-Gau geradezu herauf.

3.4 Operationalisierung von Leistungen der PR

3.4.1 Institutionelle Ordnungen in der Public Relations

3.4.1.1 Art, Zweck und sinngebendes Teilsystem der Organisation

PR operiert im teilsystemischen Orientierungshorizont ihrer Mutterorganisation. Je nachdem, welchem gesellschaftlichen Teilsystem diese Organisation angehört, richtet PR die Legitimations- und Reflexionsbemühungen darauf aus, ihren wirtschaftlichen, politischen, sportlichen oder wissenschaftlichen Erfolg zu unterstützen.

Legitimitätsdruck und Legitimitätschancen hängen auch davon ab, wie die Leistungen und der Zweck eines Teilsystems gesellschaftlich-kulturell bewertet werden. Häufig noch bedeutsamer als das gesellschaftliche Teilsystem ist die Zugehörigkeit der Organisation zu einem bestimmten Subsystem, im Fall der Wirtschaft beispielsweise zum Bankwesen. Für die Strategien und Arbeiten einer Organisation ist vor allem wichtig einzuschätzen, wie ihr jeweiliges Teilsystem – und damit mittelbar der Organisationszweck – von den relevanten Bezugsgruppen bewertet wird und welche Resonanzen diese Bewertungen bei anderen

¹⁶⁵ „Der große Vorteil fiktionaler Konstrukte liegt in ihrer einfachen, schnellen und kostengünstigen Erzeugung und Veränderung.“ (Merten 2009: 55)

Bezugsgruppen auslösen können. Für die PR-Verantwortlichen ist vor allem bedeutsam, welches Ansehen ihre Organisation und ihr Subsystem im Journalismus und bei Journalisten genießen. In Deutschland zum Beispiel gelten Journalisten als eher linksorientiert und damit sozialdemokratischen und wirtschaftskritischen Positionen nahestehend (vgl. Donsbach 2004: 114). Die Bewertungen der teil- und subsystemischen Zugehörigkeit durch Journalisten bestimmen natürlich auch den Legitimitätsdruck und beeinflusst damit, in welchem Maße eine Organisation Reflexion vornehmen muss.

Welchem Teilsystem und dessen Subsystem eine Organisation angehört, beeinflusst die Anforderungen an PR und ihre Möglichkeiten noch auf eine andere Art und Weise, nämlich: Welche Bedeutung können journalistische Beobachtung und Darstellung für Organisationszwecke und -ziele konkret haben, und damit die Bearbeitung dieser Beobachtungen und Darstellungen? So lassen sich die möglichen unmittelbaren Auswirkungen medialer Publizität auf wirtschaftlichen Erfolg oder Misserfolg in vielen Fällen verhältnismäßig eindeutig nachvollziehen.¹⁶⁶ Wie steht es jedoch um die Bedeutung journalistischer Beobachtung und Darstellung für wissenschaftlichen Erfolg oder Misserfolg, also die Produktion von wissenschaftlichen Wahrheiten eines Forschungsinstituts, oder für den sportlichen Erfolg oder Misserfolg eines Fußballvereins? Hier ist die Beziehung zwischen Publizität und Erfolg deutlich mittelbarer und indirekter als etwa im System Politik, wo Publizität maßgeblich den Ausgang von Wahlen – als Beispiel für politischen Erfolg – beeinflussen kann.

Der teilsystemische Orientierungshorizont bestimmt also nicht nur das *Wollen*. Weil die gesellschaftlich-kulturelle Bewertung des Orientierungshorizonts sich positiv oder negativ auf Legitimitätsbemühungen auswirkt, erzeugen unterschiedliche teilsystemische Orientierungshorizonte unterschiedliche *Sollens*-Erwartungen für Organisationen, die auch auf ihr PR-Handeln zurückwirken.

3.4.1.2 Einbindung und Anbindung an die Mutterorganisation

Public Relations ist in der Regel eine Funktion von Organisationen. Nicht die Organisation als Ganzes betreibt PR, sondern darauf spezialisierte handelnde Akteure in organisierten Zusammenhängen. Darunter fallen zum Beispiel Pressesprecher, PR-Referenten, Pressestellen und Unternehmenskommunikationsabteilungen. Darunter fallen auch beauftragte PR-Agenturen und Kommunikationsberater. In beiden Fällen ist die PR-Abteilung Dienstleister der Organisation. Welchen Handlungsspielraum sie dabei besitzt, ergibt sich daraus, wie PR organisational ein- beziehungsweise angebunden ist.

Einfluss auf PR-Anforderungen hat, ob sich in der Organisation so etwas wie eine PR-Abteilung überhaupt ausdifferenziert hat oder die Öffentlichkeitsarbeit von einem anderen Teil der Organisation übernommen wird, die primär andere Aufgaben wahrnimmt. Röttger (2000) und Szyszka/Schütte/Urbahn (2009) haben in Berufsfeldstudien ermittelt, dass PR-

¹⁶⁶ Die Produktkarrieren des *Apple iPod* und *iPhone* sind Beispiele dafür (vgl. Koenen/Postinett 2010: 1, 4f.; Postinett 2010: 1, 4f.).

Aufgaben in vielen Fällen in anderen Fachabteilungen und sogar bei der Organisationsleitung angesiedelt sind (vgl. Tab. 1 und 2).¹⁶⁷

Tabelle 1: Art der PR-Funktion in Organisationen
(nach Röttger 2000: 211–213)

	Behörden <i>in %, n=54</i>	NPOs <i>in %, n=153</i>	Unternehmen <i>in %, n=67</i>
PR-Abteilung	51,8	17,0	58,2
Pressesprecher	16,7	5,9	-
Fachabteilung mit PR-Funktion	7,4	30,7	22,4
Organisationsleitung mit PR-Funktion	20,4	42,5	19,4
Sonstige	3,7	3,3	-

Tabelle 2: Ansiedlung der PR-Arbeit in Unternehmen
(nach Szyszka/Schütte/Urbahn 2009: 99)

<i>in %, n=325</i>
eigenständige Fachabteilung
Stabsstelle/Zuordnung Geschäftsleitung
einer Fachabteilung zugeordnet
Vertretung durch Mitglied der Geschäftsleitung

In den meisten Organisationen in Deutschland ist PR funktional verankert. Als wie wichtig PR beurteilt wird, ist offensichtlich von der Organisationsgröße und der finanziellen Ausstattung abhängig. PR-Verantwortliche genießen Gestaltungsspielräume und ein mehr oder weniger hohes Maß an operativer Autonomie, vor allem dort, wo es um die Kontextsteuerung gegenüber Bezugsgruppen geht, die bei Selbstdarstellung ansetzt. Verglichen damit erscheint ihr Einfluss auf organisationale Selbststeuerung eher gering.¹⁶⁸ Vermutlich haben externe PR-Beauftragte (PR-Agenturen, freie PR-Berater) in der Regel einen noch geringeren Einfluss auf die Selbststeuerung der Organisation. Lagert eine Organisation die PR-Funktionen zumindest teilweise aus, geschieht dies in der Regel aus einem oder mehreren der folgenden Gründe:

- PR wird als nicht wichtig genug für die Organisationspolitik angesehen, um dafür eine eigene Funktion einzurichten und zu finanzieren.
- Die Organisation benötigt nur situativ PR-Unterstützung, etwa für die Dauer einer Kampagne.
- Organisationsfunktionen wie Marketing beauftragen PR-Dienstleister mit dem Herstellen von Produktpublizität.
- Der PR-Dienstleister ist die „verlängerte Werkbank“ der eigentlichen PR-Verantwortlichen der Organisation.

¹⁶⁷ Besonders ausgeprägt war dies zum Zeitpunkt der Erhebung bei sogenannten Nonprofitorganisationen (im Vergleich zu Wirtschaftsorganisationen und Behörden). Szyszka/Schütte/Urbahn (2009: 99) kommen bei der Untersuchung der PR-Abteilungen und PR-Verantwortlichen von Wirtschaftsunternehmen sowie auf Basis im Jahr 2003 erhobener Zahlen auf ähnliche Werte.

¹⁶⁸ „Allerdings machen die vorliegenden Befunde deutlich, dass die geforderte Integration der PR-Experten in die oberste Managementebene in der Praxis überwiegend nicht vollzogen worden ist.“ (Röttger 2000: 216)

- Der PR-Dienstleister stellt der PR-Abteilung zusätzlich benötigte Ressourcen in Form von Spezialisten und Expertise zur Verfügung, für die die Organisation nicht bereit ist, weitere Arbeitsplätze zu schaffen.

Allerdings gibt es auch Fälle, in denen PR-Dienstleister – oft einzelne Kommunikationsberater – starken Einfluss auf die Organisation gewinnen, vor allem über ihren Einfluss auf einzelne Entscheidungsträger innerhalb der Organisation (vgl. Fischer 2010: 26).

Ganz grundsätzlich wird das *Wollen* von PR-Akteuren in Agenturen nicht primär vom teilsystemischen Orientierungshorizont der beauftragenden Organisation bestimmt, sondern von dem der eigenen Organisation – der wirtschaftlichen Erfolg vorschreibt. Es kann also durchaus im Interesse des PR-Beraters liegen, nicht zu einer Maßnahme zu greifen, die dem Auftraggeber ein Maximum an journalistisch vermittelter, funktionaler Aufmerksamkeit bringt, sondern zu einer Maßnahme, die der Agentur ein Maximum an Honorar oder ein Minimum an Aufwand bringt. Umgekehrt kann sich der wirtschaftliche Anreiz auch positiv für die Organisation auswirken, wenn Art und Umfang der Aufmerksamkeitserfolge unmittelbar mit wirtschaftlichen Erfolgen für die Agentur verknüpft werden.

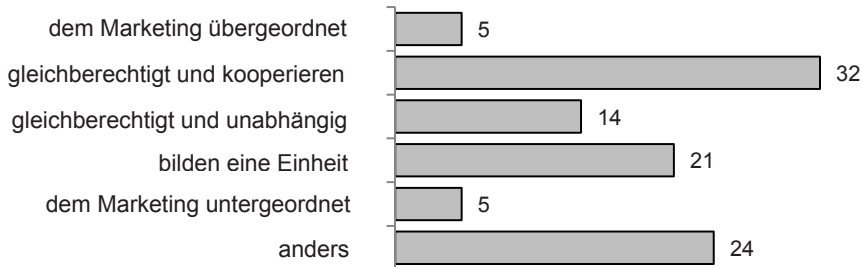
Gerade in Wirtschaftsunternehmen beeinflusst das Verhältnis zwischen PR-Abteilung und Marketingabteilung die PR-Anforderungen (vgl. Abb. 17 und 18¹⁶⁹). Ein wesentlicher Faktor ist, auf welchen Hierarchiestufen beide Bereiche zueinander angesiedelt sind und ob die Marketingabteilung auch unabhängig von den PR-Verantwortlichen externe PR-Dienstleister beauftragen kann. Marketing sieht Public Relations vor allem als „Instrument absatzorientierter Kommunikation“ (Szyszka 2005a: 242). PR soll vor allem Publizität für Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens schaffen (vgl. Szyszka 2005a: 246) und hat „Transaktionsbeziehungen im Markt gegenüber Marktteilnehmern anzubahnen und zu begleiten“ (Herger 2005: 256).¹⁷⁰ Das Stichwort lautet Produkt-PR.¹⁷¹

¹⁶⁹ Offensichtlich hat sich die PR innerhalb der letzten zehn Jahre erfolgreich vom Marketing emanzipiert, legt man die Werte der Untersuchung von Szyszka/Schütte/Urbahn (2009) aus den Jahren 2003/2004 und die Ergebnisse der Untersuchung *Profession Pressesprecher* der Jahre 2007 und 2012 zugrunde (vgl. Bentele/Großkurth/Seidenglanz 2007; Bentele et al. 2012).

¹⁷⁰ Daneben haben einige Autoren versucht, Public Relations und Marketing (sowie z. T. weitere Kommunikationsdisziplinen) in einer Synthese zu verschmelzen, zum Beispiel im Konzept des „gesellschaftsorientierten Marketings“ (Raffée/Wiedmann 1994; Haedrich 1982). Das Ergebnis sind Konstrukte, die ähnlich an anderer Stelle unter Unternehmens- oder integrierter Kommunikation firmieren, jedoch die Frage nicht auflösen, wie sich die unterschiedlichen Kommunikationsdisziplinen zueinander verhalten.

¹⁷¹ In vielen Unternehmen gibt es eine klare Trennung von sogenannter Unternehmens-PR und Produkt-PR. Letztere wird häufig vom Produktmarketing aus gesteuert. Als „absatzorientierte[r] Teilbereich von Öffentlichkeitsarbeit“ (Szyszka 2005a: 250) schließt Produkt-PR die Lücke im Kaufprozess zwischen der „Animation des Leistungsnachfragers zu einer intensiveren Beschäftigung mit der Möglichkeit des Erwerbs (Werbung) und der Situation des Leistungserwerbs (Verkaufsförderung)“ (Szyszka 2005a: 250) mit Informationen, die sie über die Medien (respektive den nachrichtlichen Teil der Medien) zu vermitteln sucht.

Abbildung 17: Organisatorisches Verhältnis von PR/OK zum Marketing
(Bentele/Großkurth/Seidenglanz 2007: 31*)



Anteil der genannten PR/OK-Marketing-Relationen; Angaben in Prozent; n=2312

* In der folgenden Untersuchung 2009 wurde das Verhältnis von PR- zu Marketing-Funktion nicht erhoben. „Nachdem die Beziehung über die vergangene Untersuchungsperiode [von 2005 auf 2007, d. Verf.] nahezu identisch blieb, war eine erneute Erhebung nach einem Zeitraum von nur zwei Jahren nicht notwendig“ (Bentele et al. 2009: 35). 2012 sieht sich „[m]it Konstellationen, in denen die PR-Einheit einer anderen Abteilung – beispielsweise dem Marketing – unterstellt ist (5 Prozent), [...] nur noch jeder zwanzigste Befragte in seiner Berufspraxis konfrontiert“ (Bentele et al. 2012: 91).

Abbildung 18: Eigenständigkeit der PR-Stellen in Organisationen* (nach
Szyszka/Schütte/Urbahn 2009: 99, 102)

PR-Arbeit als...	in %, n=339	→	Eingliederungsformen von PR	in %, n=104
...eigenständiger Bereich	69,3		Marketing/Vertrieb ¹⁷²	47,1
...nicht eigenständiger Bereich	30,7			

* Die Werte wurden in den Jahren 2003/2004 erhoben.

3.4.1.3 Assoziierte Aufgabenbereiche und Funktionen von PR

Neben der Medienarbeit (vgl. Kap. 3.3.3) gibt es in der Praxis eine Reihe weiterer Aufgaben, die von PR-Stellen einer Organisation wahrgenommen werden (müssen) und die organisationsintern als Public Relations definiert werden (vgl. Abb. 19). Nach Rademacher bilden diese PR-Maßnahmen die PR-Programme einer Organisation, „die nach einer bestimmten Taktik ‚in Reihe‘ geschaltet werden“ (Rademacher 2009a: 197). Den Programmen vorgeschaltet sind die Organisationsstrategie und eine daraus abgeleitete Kommunikationsstrategie. Initiiert und getragen werden sie von unterschiedlichen Organisationsformen, beispielsweise einer PR- oder Kommunikationsabteilung, einer Arbeitsgruppe mit Mitgliedern der Pressestelle und der Mitarbeiterkommunikation oder einer Kommunikationsagentur unter Beaufsichtigung der Marketingleitung (vgl. Rademacher 2009a: 198ff.). In der

¹⁷² Als Antwort auf eine offene Frage der Untersuchung gaben neun Prozent der Befragten PR-Funktionsträger an, ihr Arbeitsbereich firmiere im Unternehmen als „Marketinginstrument“ (Szyszka/Schütte/Urbahn 2009: 101).

Praxis geht das, was Public Relations genannt wird, also häufig über das eigentliche PR-Kerngeschäft hinaus und wird dadurch diffus (vgl. Schulz 2004: 517; Kap. 3.3.4).

Abbildung 19: Typische Tätigkeitsfelder der PR-Arbeit
(nach Rademacher 2009a: 197)

Media Relations
Produkt-PR
Integrierte (Marken-)Kommunikation
Sponsoring
Event Management
Customer Relations
Investor Relations
Public/Political Affaires/Lobbying
Target Group Relations (sonstige)
Corporate Publishing
Interne Kommunikation/Mitarbeiterkommunikation ¹⁷³

3.4.1.4 Ansehen und berufliches Selbstverständnis

Welchen Maßstäben und Anforderungen sich PR-Akteure unterwerfen, hängt wie bei jeder Berufsgruppe stark vom Image der Profession und von den daraus resultierenden Erwartungen ab. Besonders wichtig ist dabei die Sicht von Personen oder Gruppen, mit denen PR-Akteure notwendigerweise intensive und regelmäßige Beziehungen pflegen müssen, um ihre Arbeit erfolgreich verrichten zu können, allen voran Journalisten und Entscheidungsträger¹⁷⁴ von Organisationen, innerhalb derer Public Relations institutionalisiert ist. Aufschluss über die Sicht der journalistischen Akteure und der deutschen Bevölkerung gibt eine Untersuchung von Bentele/Seidenglanz (2004). Sie kommt zu folgendem Ergebnis: „Das Berufsfeld der Igemacher [...] hat in vielerlei Hinsicht ein Imageproblem“ (Bentele/Seidenglanz 2004: 114). Die Befragungsergebnisse zeigen, dass die Bevölkerung PR ambivalent betrachtet und den Begriff *Public Relations* negativ konnotiert, weniger jedoch PR-Ziele und -Tätigkeiten. In der Meinung von Journalisten kommen PR und PR-Praktiker noch deutlich negativer weg.

„Nach Meinung der Bevölkerung gelten PR-Praktiker als eher unehrlich, wenig vertrauenswürdig, kaum wahrheitsgemäß und objektiv, nur in geringem Maße seriös, glaubwürdig oder gesellschaftlich verantwortlich.“ (Bentele/Seidenglanz 2004: 85) „[Die Auswertung, d. Verf.] zeigt,

¹⁷³ Weitere, z. T. sehr wesentliche und institutionalisierte Aufgabenbereiche sind die Krisenkommunikation und in einigen Branchen die kommunikativen Beziehungen mit Branchenanalysten (*Industry Analyst Relations*).

¹⁷⁴ Über die Einschätzung von PR durch Entscheidungsträger in Organisationen liegen nach Wissen des Verfassers keine detaillierten Untersuchungen vor. Dabei wäre es – gerade für die organisationszentrierten PR-Forschungsansätze – sehr interessant zu ermitteln, wie etwa Organisationsleitung und andere Funktionsbereiche einer Organisation PR und ihre Funktionen und Leistungen einschätzen.

dass die befragten Journalisten die PR fast durchweg negativer als die Bevölkerung bewerten.“ (Bentele/Seidenglanz 2004: 90)¹⁷⁵

Dass PR bei der Bevölkerung schlechte Imagewerte hat, liegt nach Einschätzung der Autoren vor allem am Begriff der PR selbst und weniger an ihren Aufgaben, Tätigkeiten und Zielen.

„Im Gegensatz zu den Produkten von Werbung oder Journalismus, im Gegensatz zur Arbeit von Ärzten, Apothekern oder Juristen, mit denen die Bevölkerung vielfältig in direkten Kontakt kommt, ist PR von der Bevölkerung überwiegend *nicht direkt erfahrbar*. Das Wissen über PR wird wesentlich medienvermittelt erworben. [...] Wenn PR aber explizit thematisiert wird, so werden meist negativ konnotierte Begriffe gewählt[.]“ (Bentele/Seidenglanz 2004: 113, Hervorheb. i. O.)

– also der PR-Coup, der PR-Gag, der PR-Gau.¹⁷⁶

Statt zu Gemeinwohlorientierung und gesellschaftlicher Verantwortung neigen PR-Akteure, zumindest nach Einschätzung von Wirtschaftsjournalisten, „zur absatzorientierten Verhaltensweise“ (Fleiter 2008: 288ff.). Wie ambivalent das Fremdbild ist, dass PR evoziert, zeigt folgendes Ergebnis: 44 Prozent der Journalisten stimmen der Aussage zu, PR sei eine Form von Journalismus – ebenfalls 44 Prozent bejahen die Aussage, PR sei überwiegend dasselbe wie Propaganda (vgl. Bentele/Seidenglanz 2004: 48). Eine Untersuchung der Berichterstattung über PR in deutschen Qualitätsmedien diagnostiziert „terminologische und funktionale Unschärfen in der Abgrenzung der PR zu Werbung/Marketing und Propaganda [...]“. In ihren Wertungen tendieren die Journalisten mehrheitlich zu einem kritisch-negativen Ton“ (Fröhlich/Kerl 2012: 200).

Die tendenziell negative Beurteilung von PR-Arbeit und PR-Akteuren hat ein „von der Ständediskussion vorgeprägtes Rollenverständnis“ (Szyszka/Schütte/Urbahn 2009: 285) hervorgebracht, gerade in Unternehmen. Dort sehen sich knapp drei Viertel der PR-Akteure vor allem in den Rollen des „Schaffers von Vertrauen“ und des „Unterstützers der Selbstdarstellung“ (vgl. Tab. 3). In Verbänden sind es etwas mehr als die Hälfte; hier überwiegt die Rolle des „Unterstützers wirtschaftlicher und politischer Ziele“. Die große Mehrheit in beiden Lagern teilt aber die Ansicht, dass es legitim sei, wenn die Organisation in ihrer öffentlichen Selbstdarstellung positive Aspekte besonders betone (vgl. Szyszka/Schütte/Urbahn 2009: 286).¹⁷⁷ PR-Akteure erscheinen demnach eigenartig distanziert von der Institution, in der sie tätig sind. (vgl. Tab. 4)¹⁷⁸

¹⁷⁵ In ihrer Befragung unter Wirtschaftsjournalisten in Österreich kommt Pienegger zu dem Ergebnis: „57,6 Prozent der Studienteilnehmer schätzen die Bereitschaft, ethische Kompromisse einzugehen, unter PR-Tätigen als hoch ein [...]“. (Pienegger 2004: 155)

¹⁷⁶ *PR Bashing* ist beileibe kein deutsches Phänomen. Für viel Belustigung unter PR-Akteuren sorgte zum Beispiel ein Beitrag des US-amerikanischen Senders MSNBC aus dem März 2009 über die internationale Agentur *Burson-Marsteller* (<http://www.youtube.com/watch?v=Rv69L61W-2A> (aufgerufen am 10.02.2013)).

¹⁷⁷ In der Untersuchung *Profession Pressesprecher* 2012 bezeichnen 82 Prozent der Befragten ihr berufliches Selbstverständnis als „Mittler“, 57 Prozent als „Sprecher“, 55 Prozent als „Berater vom Vorstand, CEO“ – gegenüber 45 Prozent, die sich als „Interessenvertreter/Repräsentant“ verstehen (vgl. Bentele/Großkurth/Seidenglanz 2012: 75).

¹⁷⁸ Völlig unberücksichtigt bleibt bislang, welches berufliche Selbstverständnis PR-Praktiker in PR- und Kommunikationsagenturen besitzen, und zwar jenseits der Führungsebene. Das berufliche Handeln in Agenturen unter-

Tabelle 3: Rollenverständnis von PR-Akteuren in Unternehmen
(nach Szyszka/Schütte/Urbahn 2009: 285)

	Unternehmen in %, n=300	Verbände in %, n=114
Selbstdarstellung unterstützen	39,3	26,3
Vertrauen schaffen	32,0	24,6
wirtschaftliche und politische Ziele unterstützen	19,0	43,9
für Absatz sorgen	6,3	4,4
Transparenz schaffen	2,7	0,0
pluralistische Gesellschaft unterstützen	0,7	0,9

Tabelle 4: Einstellung von PR-Akteuren in Organisationen zum Informationsverhalten
(Mehrfachnennungen) (nach Szyszka/Schütte/Urbahn 2009: 286)

	Unternehmen in %, n=338	Verbände in %, n=141	Agenturen in %, n=231
„Es ist legitim, wenn Organisationen in ihrer öffentlichen Selbstdarstellung positive Aspekte ihrer Tätigkeit besonders betonen“	77,2	85,1	84,4
„Nur durch eine kontinuierliche und vollständige Transparenz kann eine Organisation auf Dauer erfolgreich sein“	68,6	63,1	71,9
„Um Schaden von Organisationen abzuwenden, dürfen in Ausnahmefällen auch Informationen zurückgehalten werden, welche für die Öffentlichkeit von Belang sein könnten“	16,2	10,6	18,2
Es ist legitim, wenn eine Organisation in ihrer öffentlichen Selbstdarstellung negative Aspekte ihrer Tätigkeit herunterspielt/unterbewertet“	9,5	12,0	16,5
„Um von einer Organisation Schaden abzuwenden, dürfen in Ausnahmefällen auch falsche oder irrelevante Informationen an die Öffentlichkeit gegeben werden“	1,2	0,7	0,9

Als Bestreben, Institutionen zu schaffen, die auch dem schlechten Image der PR entgegenwirken, kann man die sogenannten PR-Kodizes bezeichnen.¹⁷⁹ Der *Code d'Athènes*, der *Code de Lisbonne*, die *ICCO Stockholm-Charta* und die sieben Selbstverpflichtungen der *Deutschen Public Relations Gesellschaft* (DPRG) versuchen einen mehr oder minder stark ausgeprägten Spagat zwischen der Verpflichtung von PR auf öffentliches Interesse einerseits, und ihrer Ausrichtung an den Interessen von Auftraggebern andererseits. Eines ihrer

scheidet sich der Meinung des Verfassers nach in einem Punkt fundamental davon, wie PR innerhalb einer Organisation von dort fest installierten Akteuren betrieben und verstanden wird: In Agenturen geht es tagtäglich um den wirtschaftlichen Verkauf der Leistungen. Hier hat der PR-Berater neben seiner professionellen Rolle in mindestens ebenso hohem Maße die Rolle des Verkäufers inne. Sein beruflicher Erfolg ist mittelbar gebunden an seinen professionellen Erfolg, jedoch unmittelbar an seinen wirtschaftlichen. In Anlehnung an Bentele/Nothaft – „Öffentlichkeitsarbeiter sind per se ‚Grenzgänger‘, ‚Boundary Spanner‘. Sie stehen mit einem Fuß in der Organisation und mit dem anderen draußen“ (Bentele/Nothaft 2008: 465) – stehen PR-Akteure von PR-Agenturen auf drei Füßen: mit einem Fuß in der Organisation (des Kunden), mit einem Fuß draußen (in der Öffentlichkeit und bei den Medien) und mit einem Fuß in der eigenen Organisation (Agentur) und ihren wirtschaftlichen Interessen.

¹⁷⁹ Für einen ausführlichen Überblick und eine Einschätzung ihrer Relevanz für die Professionalisierung der PR vgl. Bentele 2008c.

wesentlichen Elemente ist die Betonung der Bedeutung von Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit von Informationen als Maßgabe für diejenigen, die PR-Aufgaben ausführen. Die Kodizes lassen sich, den Grundlagen der vorliegenden Arbeit folgend, als Legitimations-, Vertrauens-, Reputation- und Reflexions-Bestreben von organisierten Handlungsfeldern der Public Relations beschreiben. Die Bekanntheit der genannten Dokumente hält sich allerdings in engen Grenzen: 2012 gaben 45 Prozent der in der Untersuchung *Profession Pressesprecher* Befragten an, den Inhalt des *Code d'Athènes* und des *Code de Lisbonne* nicht zu kennen, weitere 42 Prozent kannten beide Kodizes nur flüchtig (vgl. Bentele et al. 2012: 186).

3.4.1.5 Medienlogik und Erwartungen des Journalismus

Eine der einflussreichsten institutionellen Ordnungen für Public Relations sind Logik und Erwartungen des Journalismus.¹⁸⁰ Organisationen versuchen, journalistische Berichterstattung zu instrumentalisieren, um funktionale Aufmerksamkeit für Themen bei relevanten Bezugsgruppen für Informationen zu erzielen, die die Legitimität der Organisation und ihrer Leistungen und Bedarfe bei der jeweiligen Gruppe unterstützt. Gleichzeitig wollen sie dysfunktionale, durch Journalismus hergestellte Aufmerksamkeit verhindern. Beides entspricht nicht dem primären Interesse von Journalismus, auch wenn beides den journalistischen Interessen nicht in jeder Situation zwingend widerspricht. Damit eine Organisation ihre Interessen gegenüber dem Journalismus erfolgreich umsetzen kann, muss sie sich der Art und Weise bewusst sein, wie journalistische Leistungen zustande kommen, deren Teil die Organisation sein möchte oder eben gerade nicht.

In Kapitel 2 wurde dargestellt, welche Faktoren maßgeblich für das Zustandekommen journalistischer Leistungen sind: 1. der teilsystemische Orientierungshorizont der Öffentlichkeit; 2. die Funktion, intersystemische Sichtbarkeit nach den Kriterien *zeitliche Aktualität*, *absolute/relative soziale Reichweite*, *Faktizität* und *Vielfalt* herzustellen; 3. die institutionellen Ordnungen Wirtschaftlichkeit, Objektivität, Förderung der Demokratie, Nachrichtenproduktion (inkl. technischer und Arbeitsroutinen); 4. am persönlichen und oft beruflich definierten Nutzen ausgerichtetes Handeln. *Die daraus erwachsenden journalistischen Programme bilden die Logik des Journalismus. Sie sind – neben den Organisationsinteressen – ein mächtiger Parameter für PR-Handeln von Organisationen.* Beispielhaft für die konkreten Anforderungen von Journalisten und journalistischen Organisationen an Public Relations ist die Ausrichtung von PR-Aus- und Weiterbildungen auf journalistisches Arbeiten (vgl. Quadriga Hochschule 2010; Deutsche Presseakademie 2010). Die Anforderungen von journalistischer Seite bestimmen die Arbeitsweise von PR-Praktikern zu einem beträchtlichen Teil mit. Letztendlich liegt es in den Händen journalistischer Akteure und Organisation, ob und wie eine Organisation in journalistischen Produkten dargestellt wird. Die Ausrichtung von Public Relations an den Zielen einer Organisation und der Logik des Jour-

¹⁸⁰ Public Relations lässt sich bis zu einem gewissen Grad als koevolutionäres Phänomen der Entwicklung von Journalismus und Medien charakterisieren (vgl. Schönhagen 2009; 2008). Die Art und Weise, wie und wonach Journalismus operiert und was seine Operationen bewirken können, ist eine Bedingung, die zur Ausdifferenzierung von PR in Organisationen geführt hat.

nalismus hat zur Folge: „Öffentlichkeitsarbeiter sind per se ‚Grenzgänger‘, ‚Boundary Spanner‘. Sie stehen mit einem Fuß in der Organisation und mit dem anderen draußen.“ (Bentele/Nothhaft 2008: 465)¹⁸¹

3.4.2 Akteurkonstellationen in der Public Relations

3.4.2.1 Konstellationen korporativer Akteure in der PR

Organisierte korporative PR-Akteure sind zum einen Abteilungen von Organisationen, die PR-Funktionen übernehmen (Pressestellen, PR-Abteilungen, *Corporate Communications*), zum anderen professionelle Dienstleister, die PR-Aufgaben für Organisationen übernehmen (PR-Agenturen, Pressebüros). Der entscheidende Unterschied zwischen den beiden Organisationsformen ist, dass die organisationsinterne PR-Stelle bei der Bearbeitung ihrer Aufgaben dem teilsystemischen Orientierungshorizont ihrer Mutterorganisation sowie ihrem Organisationszweck letztverpflichtet ist, während eine PR-Agentur ein Unternehmen im teilsystemischen Orientierungshorizont der Wirtschaft darstellt, das sekundär dem Zweck und den Zielen des Auftraggebers, jedoch primär dem wirtschaftlichen Erfolg der eigenen Organisation verpflichtet ist.

In reinen Beobachtungskonstellationen befinden sich mit PR-Aufgaben betraute Abteilungen zum einen mit anderen Organisationen, die ähnliche und überschneidende Meinungsmärkte bedienen. In diesen Konstellationen geht es den PR-Verantwortlichen vor allem darum, Erkenntnisse darüber zu gewinnen, ob Handlungen anderer Organisationen Auswirkungen auf den Legitimierungsbedarf der Leistungen und des Bedarfs der eigenen Organisation haben können und journalistische Reaktionen zu erwarten sind, die sich auf die eigene Organisation richten. Zum anderen beobachten sich PR-Abteilungen gegenseitig, vor allem innerhalb der jeweiligen Branche ihrer Mutterorganisationen (Wettbewerbsbeobachtung).

Wichtige Beobachtungskonstellationen bestehen zudem zwischen einer PR-Abteilung und Organisationen beziehungsweise Systemen, die den Handlungsspielraum einer Organisation nicht nur maßgeblich beeinflussen, sondern auch regulieren können. Hier dominieren das politische sowie das Rechtssystem mit ihren jeweiligen Leistungssystemen und Operatoren. Um diese Beobachtungen machen zu können, sind PR-Verantwortliche meist auf Beobachtungskonstellationen mit anderen internen oder beauftragten externen (korporativen) Akteuren angewiesen, zum Beispiel Rechtsabteilungen oder Anwaltskanzleien. Beobachtungskonstellationen können sich also auch in vermittelten Beobachtungskonstellationen niederschlagen. Aus Beobachtungskonstellationen entwickeln sich oft Konstellationen, die hier als *vermittelte* Beeinflussungskonstellationen bezeichnet werden¹⁸² – dann nämlich,

¹⁸¹ Weischenberg bezeichnet die Beziehungen zwischen Public Relations und dem Journalismus auch als „Grenzverkehr“ (Weischenberg 1997).

¹⁸² „Damit betreibt PR eine indirekte bzw. doppelte Kontextsteuerung dieser relevanten Bezugsgruppen über die Öffentlichkeit. Diese doppelte Kontextsteuerung ist der spezifische ‚indirekte‘ Charakter von PR.“ (Hoffmann 2009: 308)

wenn eine Organisation auf journalistische Berichterstattung hinarbeitet, der ihnen einen Einfluss auf den jeweils anderen (korporativen) Akteur unterstellt.

Kontextsteuerung betreibt PR in der Regel über vermittelte Beeinflussungskonstellationen. Eine andere, noch indirektere Möglichkeit ist: Die PR nimmt Einfluss auf Akteure, denen sie eine hohe Bedeutung und Glaubwürdigkeit bei Journalisten unterstellt – einem Meinungsführer oder medialen Multiplikator.¹⁸³ Gewonnen werden Meinungsführer durch Ausspielen von Beeinflussungspotenzialen wie Geld, Macht und Motivation (vgl. Schimank 2005: 33), was auf Verhandlungskonstellationen hinauslaufen kann, in denen bindende Vereinbarungen geschlossen werden.

Verhandlungskonstellationen bestehen auch zwischen der PR-Abteilung einer Organisation und PR-Dienstleistern, in der Regel Agenturen. Der Kern dieser Konstellation ist eine Austauschbeziehung, die Kooperationsgewinne verspricht: PR-Erfolge im Sinne der Organisation und wirtschaftlicher Erfolg der Agentur.

Zwischen PR-Abteilungen (und Agenturen) auf der einen Seite und journalistischen Organisationen auf der anderen Seite dominieren Beobachtungs- und Beeinflussungskonstellationen. Die Pressestelle beobachtet, wie sich Verantwortlichkeiten innerhalb einer Redaktion verändern, welche Linie in der Berichterstattung verfolgt wird, welche Redakteure für die eigene Organisation und ihre Meinungsmärkte relevant sind. Mehr oder weniger regelmäßig und situativ lassen die mit PR-Aufgaben betrauten korporativen Akteure Beeinflussungspotenziale auf journalistische Organisationen und Akteure los, in Form etwa von Informationen (wie Pressemitteilungen, Studien) und Ereignissen (wie Pressekonferenzen, Interviewangebote) – oder durch das Abschneiden von ebendiesen Angeboten.¹⁸⁴

PR-Verantwortliche gehen außerdem Verhandlungskonstellationen sowohl mit journalistischen als auch mit Medienorganisationen ein, oder sind Teil solcher Konstellationen. Ein klassischer und kritischer Fall sind die sogenannten *Bartering*-Geschäfte: Eine Organisation kauft Werbeplätze bei einem Medium und erhält dadurch Einfluss auf die Berichterstattung. Beim *Handelsblatt* haben Unternehmen zum Beispiel die Möglichkeit, die Beilage *Handelsblatt Topic* zu finanzieren (vgl. Abb. 20) und darüber das Oberthema zu bestimmen, an der Themenauswahl beteiligt zu sein und Informationen für einige oder alle Themen zuzuliefern. Redaktionell umgesetzt wird die Beilage von festen und freien Mitarbeitern der Redaktion.¹⁸⁵ In vielen Medien ist es außerdem Usus, Berichterstattung unmittelbar

¹⁸³ Beispiel: Es zeichnet sich eine Veränderung der Zulassungsregeln für bestimmte pharmazeutische Produkte durch die zuständige politische Instanz ab. Die PR-Abteilung eines Unternehmens gewinnt einen der führenden und oft zitierten Experten auf diesem Gebiet, der ihre Position gegenüber Journalisten vertritt.

¹⁸⁴ So wäre es etwa für die Wirtschaftsredaktion einer überregionalen Tageszeitung ein nicht zu unterschätzendes Problem, würde sie – aus welchen Gründen auch immer – zum Beispiel keinen unvermittelten offiziellen Zugang mehr zu einem DAX-Unternehmen bekommen (Teilnahme an Bilanzpressekonferenzen, Vorstandsideinterviews usw.).

¹⁸⁵ Auf der Internetseite des Werbevermarkters des *Handelsblatts* heißt es: „An monothematischen Themen und marktgerechten Werbeumfeldern besteht bei Kunden und Agenturen großer Bedarf. Deshalb haben wir mit ‚Handelsblatt Topic‘ eine monothematische Beilage im Business-Format mit der Möglichkeit des Exklusiv-Sponsorings entwickelt. Im Sinne einer ‚management summary‘ widmet sich ‚Handelsblatt Topic‘ einem redaktionellen Thema auf gewohnt anspruchsvollem journalistischen Niveau. Der Inhalt wird durch die Handelsblatt-Redaktion erstellt.“ (IQ Media Marketing 2014a)

zu kaufen – und oft genug nehmen PR-Verantwortliche solche Angebote dankend an¹⁸⁶ oder initiieren sie sogar.

Abbildung 20: Beispiel für die gesponserte Beilage „Handelsblatt Topic“ (IQ Media Marketing 2014b)



In Beeinflussungs- und Verhandlungskonstellationen befinden sich PR-Verantwortliche vor allem innerhalb ihrer eigenen Organisation, was stark abhängig davon ist, wo und auf welcher hierarchischen Ebene die PR-Stelle angesiedelt ist (vgl. Kap. 3.4.1.2). PR-Abteilungen bekommen Aufgaben und Ziele von der Organisation und ihrer Leitung zugewiesen. Das Einrichten beziehungsweise die Existenz einer solchen Abteilung stellt bereits eine auf Dauer gestellte Verhandlungskonstellation dar. Zwischen PR und Organisationsleitung (oder der jeweiligen der PR übergeordneten Funktion, zum Beispiel Marketing) werden in regelmäßigen Abständen PR-Ziele festgelegt und überprüft, zudem wird über Ressourcen wie Personal, Wissen und Geld verhandelt. Die Ergebnisse dieser Verhandlungskonstellation beeinflussen alle weiteren Konstellationen, die eine PR-Abteilungingeht.¹⁸⁷

¹⁸⁶ Zum Beispiel beauftragt ein Fachmedium einen freien Journalisten mit der redaktionellen Erstellung eines Themenschwerpunktes. Der Journalist wendet sich an Unternehmen und bietet ihnen an, für sie einen Fachbeitrag für den Themenschwerpunkt zu verfassen, gegen Honorar.

¹⁸⁷ Daneben gibt es innerhalb einer Organisation weitere Akteure, die mit den PR-Verantwortlichen in Verbindung stehen und umgekehrt (zum Beispiel die Vertriebsorganisation eines Unternehmens, die von der Pressestelle mehr Produktpublizität in einschlägigen Fachmedien fordert, jedoch ihr gegenüber keinerlei Weisungsbefugnisse besitzt).

3.4.2.2 Konstellationen individueller Akteure in der PR

Individuelle PR-Akteure sind Personen, die in und von Organisation damit beauftragt sind, PR-Aufgaben wahrzunehmen (Pressesprecher, PR-Referenten etc.). PR-Akteure arbeiten daran, Verhältnisse der Organisation mit relevanten Bezugsgruppen im Sinne der Organisation zu gestalten, indem sie auf journalistische Beobachtungen und Darstellungen der Organisation und ihrer Anliegen einwirken. Ihre primären Interaktionspartner dabei sind – neben Angehörigen der eigenen beziehungsweise beauftragenden Organisation – Journalisten.

Abbildung 21: Akteurkonstellationen (PR-Akteure)

Mit diesen Akteuren können sich PR-Praktiker in Akteurkonstellationen befinden (Auswahl):
Vorgesetzte der PR-Abteilung
Vertreter der Organisationsleitung
Kollegen derselben Abteilung (<i>PR, Pressestelle, Agentur</i>)
Kollegen anderer Abteilungen/Organisationseinheiten
Journalisten
PR-Agenturen, freie Mitarbeiter, PR- und anderen Dienstleister
PR-Auftraggeber
Berufskollegen anderer Organisationen
Vertreter von Berufsverbänden
Multiplikatoren, die für die Organisation wichtig sind (<i>z. B. Politiker, Experten</i>)
Vertreter akademischer/berufsbildender Einrichtungen

Dominant für das berufliche Handeln sind vor allem folgende Konstellation mit Akteuren, die die Ziele der Organisation und, daraus abgeleitet, die individuellen professionellen Ziele des PR-Akteurs mitbestimmen. In diesen Konstellationen werden zum einen Selbstdarstellungsmöglichkeiten der Organisation verhandelt, derer sich PR-Akteure bedienen können. Zum anderen wird hier auch über den Bedarf an organisationaler Selbststeuerung unter PR-Gesichtspunkten verhandelt. Und zweitens, Konstellationen mit Journalisten. Die „Gemengelage aller drei Konstellationen“ (Schimank 2010: 343) zwischen PR-Akteuren und Journalisten werden im Kapitel 4.3.6 ausführlich analysiert.

3.4.2.3 Motive und Handlungsbilder von PR-Akteuren in Interaktionen

Wie bei Journalisten dominiert Nutzenorientierung das berufliche Handeln von PR-Akteuren. Zwei grundsätzliche Faktoren prägen Nutzenorientierung:

1. *Streben nach Sicherung der beruflichen Existenz und Verbesserung des beruflichen Status.* Dies kann ein PR-Akteur vor allem dadurch erreichen, dass er die Organisation maßgeblich beim Erreichen ihrer Ziele unterstützt. In welchem Maße es überhaupt möglich ist, hängt unter anderem von der Systemzugehörigkeit der Organisation ab (vgl. Kap 3.4.1.1). In Wirtschaftsunternehmen, politischen Parteien und Nonprofitorganisationen üben die

öffentlichen Meinungsmärkte einen höheren Einfluss auf den Organisationszweck aus als zum Beispiel in der Verwaltung, in juristischen Institutionen und in Wissenschaftsbetrieben. Dennoch kann sich ein PR-Akteur auch hier mit Aufmerksamkeitserfolgen für andere Positionen empfehlen, auch wenn sie dem Organisationszweck nur sehr bedingt dienen. Seinem beruflichen Fortkommen kann es allerdings ebenfalls dienlich sein, Erwartungen von Journalisten stärker entgegenzukommen als es eigentlich im Sinne der Organisation wäre. Dies kann zu höherer Wertschätzung des Akteurs bei Journalisten führen, was wiederum die Zusammenarbeit an anderer Stelle vereinfacht und für gute Resultate sorgt. Ein weiterer Weg der Existenzsicherung und des beruflichen Vorankommens kann darin bestehen, die eigene Arbeit im Sinne der Organisation an anderen Kommunikationsdisziplinen auszurichten, zum Beispiel dem Produktmarketing, den *Investor Relations* oder der übergeordneten Unternehmenskommunikation.

2. Streben nach Handeln im Einklang mit dem beruflichen Selbstverständnis. Das berufliche Selbstverständnis von PR-Praktikern ist ambivalent (vgl. Kap. 3.4.1.4). PR-Akteure, die dem journalistischen Berufsbild nahestehen, weil sie zuvor als Journalisten gearbeitet haben¹⁸⁸, sind mit sich selbst möglicherweise stärker im Einklang, je journalistischer und damit organisationsfremder sie arbeiten. Umgekehrtes kann für PR-Akteure gelten, die vom Marketing zur PR gekommen sind. Bei der Frage nach dem Einfluss des beruflichen Selbstverständnisses tritt deutlich zutage, dass die PR ein verhältnismäßig junges Berufsfeld ist, von Röttger „unter Rückgriff auf Merkmale klassischer Professionen [...] als defizitär“ (Röttger 2000: 125) beschrieben und als in Organisationen „überwiegend von PR-Laien“ (Röttger 2000: 216f.) dominiert. Es gibt allerdings eindeutige Indikatoren für einen Professionalisierungsprozess (vgl. Bentele/Großkurth/Seidenglanz 2009: 181). So ist laut Bentele et al. (2012: 219) das Gebiet Public Relations beziehungsweise Kommunikationsmanagement mittlerweile ein fest etabliertes Lehr- und Forschungsgebiet auf dem Weg zur akademischen Disziplin.

Das Streben von PR-Akteuren nach Sicherung der beruflichen Existenz und Verbesserung ihres beruflichen Status sowie ihr Streben nach Handeln, das im Einklang mit ihrem beruflichen Selbstverständnis steht, findet unter den folgenden sechs *Bedingungen* statt:

1. Handeln unter Bedingungen begrenzter Rationalität. PR-Akteure verfügen ebenso wenig wie Journalisten über alle für eine Interaktion bedeutsamen Informationen (vgl. Homann/Suchanek 2005: 28; Fengler/Ruß-Mohl 2005: 43ff.) – zum Beispiel, ob ein Reporter im anstehenden Interview Insiderinformationen ausspielen kann oder mit welchem Dreh er seine Geschichte in der Redaktionskonferenz verkauft hat. Ebenso ist möglich und nicht ungewöhnlich, dass dem PR-Akteur relevante Informationen aus seiner eigenen Organisation fehlen.

2. Handeln unter Restriktionen und Bedingungen begrenzter Ressourcen. Die Restriktionen, denen PR-Akteure unterworfen sind, wenn sie um Legitimität für ihre Organisation buhlen, sind mannigfaltig. Dazu gehören organisationale Vorgaben bei der Selbstdarstel-

¹⁸⁸ Laut der Untersuchung *Profession Pressesprecher* betrug der Anteil der ehemaligen und heute in der PR tätigen Journalisten 2007 36 Prozent und sank seitdem auf 26 Prozent im Jahr 2012 (vgl. Bentele et al. 2012: 43).

lung, gesetzliche Regelungen sowie Vertraulichkeitsverpflichtungen gegenüber Kunden, Mitarbeitern und Anlegern. Besonders ins Gewicht fällt die begrenzte Menge an Aufmerksamkeit, die aufseiten der Bezugsgruppen und vor allem aufseiten des Journalismus vorhanden ist. Letztere sinkt in dem Maße, in dem Redaktionen ausgedünnt werden. Vermutungen, die Chancen für PR würden durch die personelle Verknappung des Journalismus steigen, sind daher mit viel Vorsicht zu genießen (vgl. Knop 2009: o. S.). Zeit kann aufseiten von PR-Akteuren schnell zu einer mangelnden Ressource werden, insbesondere in Krisensituationen oder wenn Journalisten den auf ihnen lastenden Zeitdruck per Eilanfragen an Pressestellen weitergeben.

3. Anstellen von Grenznutzenrechnungen. PR-Akteure werden

„immer dann Kommunikationsaktivitäten entfalten, wenn diese 1. einen [...] Zugewinn erwarten lassen (Nutzen), der größer sein muss als der Aufwand, 2. einen drohenden Schaden abwenden [...] oder eingrenzen sollen oder 3. bereits eingetretenen Schaden begrenzen oder bewältigen helfen sollen (Szyska 2004a: 34).

Die erste Bedingung ist die entscheidende, sie sticht die anderen beiden. Zwei weitere Überlegungen spielen für PR-Akteure eine Rolle, wenn sie Aufwand und möglichen Ertrag gegeneinander abwägen: Wie wirkt sich der zu erwartende Nutzen für die Organisation – zum Beispiel das Erscheinen eines positiven Beitrags über die Organisation – auf den persönlichen Nutzen aus? Wird das entsprechende Medium überhaupt innerhalb der Organisation geschätzt? Es ist Standard in vielen PR-Abteilungen, Publikationen in Prioritätsklassen einzuteilen, zum Beispiel in sogenannte *Tier 1*- und *Tier 2*-Medien, deren Darstellungen sehr unterschiedlichen Einfluss auf die Kennzahlen hat, mit denen Organisationen Erfolge der PR messen, zum Beispiel auf den sogenannten *share of voice*¹⁸⁹, und damit den Erfolg ihrer PR-Mitarbeiter. Die zweite Überlegung betrifft den zeitlichen Horizont des möglichen Nutzens: Tritt er unmittelbar oder vielleicht erst in ferner Zukunft ein? Akteure neigen dazu, den zeitlich naheliegenden Auswirkungen höhere Bedeutung beizumessen („Diskontinierung der Zukunft“, Schimank 2010: 93).

4. *Streben nach befriedigenden Ergebnissen*: Die oben genannten Bedingungen verhindern in den allermeisten Fällen die Maximierung des individuellen Nutzens. PR-Akteure als rationale Akteure nehmen daher in der Regel ein befriedigendes oder ausreichendes Ergebnis hin (das unter gegebenen Bedingungen das maximal mögliche sein kann) (vgl. Hermann/Suchanek 2005: 27f.; Fengler/Ruß-Mohl 2005: 44).

5. *Wahrnehmung von Kooperationschancen*: Kooperation spielt für PR-Akteure eine herausragende Rolle, da sie, um ihre primären Ziele für die Organisation zu erreichen, vor allem auf die Zusammenarbeit mit Journalisten und journalistischen Organisationen angewiesen sind. Sie sind daher in der Regel bestrebt, intensive Kooperationsroutinen mit Journalisten aufzubauen. Ihre eigene Funktion können sie zu einem großen Teil nur dadurch

¹⁸⁹ Beim *share of voice* wird regelmäßige abgeglichen, wie häufig und mit welcher Tonalität eine Organisation in einem festen Set an Medien im Vergleich zu seinen Wettbewerbern auftaucht.

legitimieren, erfolgreich im Sinne der Organisation mit Journalisten zusammenzuarbeiten. PR-Akteure sind daher gegenüber Angeboten zum Schaffen von Kooperationsgewinnen vonseiten journalistischer Akteure grundsätzlich positiv eingestellt.¹⁹⁰ Weiter befinden sich PR-Akteure in der Regel in einer Zwischenposition, sowohl innerhalb der eigenen Organisation als auch in Beziehungen zwischen der eigenen Organisation und externen Bezugsgruppen (vgl. Kap. 3.4.1.5). Der Abgleich von Interessen, die Vermittlung und die Moderation sind eine zentrale Anforderung an PR-Akteure und bedingen eine kooperative Grundhaltung.

6. *Eingehen effizienter Kooperationsroutinen:* Entscheidungs- und Orientierungsprozesse, die zu Routinen werden (vgl. Szyszka 2009: 141), entlasten die daran Beteiligten. PR-Akteure sind vor allem daran interessiert, Kooperationsroutinen mit Journalisten zu etablieren; zum Beispiel, dass Redakteure zu bestimmten Themen standardmäßig die Expertise und Untersuchungen ihrer Organisation einholen. Barth/Donsbach haben den relativen Erfolg nachgewiesen, den PR-Akteure mit ihrem Bestreben haben: „Bei Krisensituationen nehmen Medien in deutlich geringerem Maße die Botschaften der Unternehmen auf und tragen sie weiter.“ (Barth/Donsbach 1992: 157)¹⁹¹ Kooperationsroutinen sind für PR-Akteure auch innerhalb der eigenen Organisation essenziell. Ein Pressesprecher ist schon zu normalen Zeiten auf Kooperation mit Bereichs- und Organisationsleitungen angewiesen, um möglichst effizient auf dem Laufenden zu sein. In Ausnahme- und Krisensituationen sind etablierte Kooperationsroutinen noch wesentlich wichtiger, da häufig kaum Zeit bleibt, Informations- und Diskussionsprozesse erst einzurichten.

Abschließend sei darauf hingewiesen, dass das größte und die Akteurkonstellationen betreffende Spannungsfeld für PR-Akteure das bereits angesprochene „*Boundary Spanning*“ (Bentele/Nothaft 2008: 465) ist. Individueller Nutzen ist in der Regel mit Nutzen für die Organisation verbunden, aber eben nicht ausschließlich. Typisch für PR-Akteure ist das Oszillieren zwischen dem Anspruch von Entscheidungsträgern der Organisation und den Ansprüchen von Journalisten an Selbstdarstellung, Kommunikation und Kooperation.

3.5 Public Relations: Zusammenfassung

Organisationen haben Public Relations als Funktion ausgebildet, um auf ihre Darstellung in der Öffentlichkeit einzuwirken, vor allem auf Beobachtungen durch Journalisten und damit auf Medienberichterstattung. Ein Hauptziel von PR-Arbeit ist es, dass Medien die Leistungen, Handlungen und Interessen der Organisation in ihrer Berichterstattung als legitim darstellen, jedenfalls nicht als illegitim. Denn Berichterstattung kann maßgeblich beeinflus-

¹⁹⁰ Nicht wenige Journalisten schließen daraus unzutreffend, PR-Akteure seien deshalb mehr oder weniger zur Zusammenarbeit verpflichtet. Das trifft allerdings nicht zu, denn das Organisationsinteresse kann einer solchen Zusammenarbeit auch situationsbedingt widersprechen.

¹⁹¹ „Der Einfluss von PR auf Medieninhalte ist relativ groß, wenn PR für die Medien ein Ereignis inszeniert, das nicht aus einer akuten Krisensituation heraus entsteht und bei dem die Journalisten dem Veranstalter gegenüber keine überwiegend negative Prädisposition haben. In diesem Fall verhalten sich Journalisten relativ passiv gegenüber dem PR-Material.“ (Barth/Donsbach 1992: 163)

sen, ob Handlungen und Ziele der Organisation auf einem Meinungsmarkt, zum Beispiel dem Meinungsmarkt der Konsumenten, als legitim angesehen werden. Der Grad an zugebilligter Legitimität wiederum bestimmt den Handlungsspielraum und die Erfolgsaussichten der Organisation.

Ob und unter welchen Vorzeichen Journalisten eine Organisation beobachten, hängt auch von ihrer Reputation und dem öffentlichen sozialen Vertrauen ab, dass die Organisation genießt. Reputation und öffentliches soziales Vertrauen bauen wiederum darauf auf, was bis dahin bereits über die Organisation veröffentlicht worden ist. Welchen Ruf ein Unternehmen oder ein Verband genießt und ob er in den Augen von Journalisten als vertrauenswürdig gilt – dieses Urteil bilden sich auch Journalisten in beträchtlichem Maße auf der Grundlage von bisher Geschriebenem und Gesendetem. Je besser sich die Organisation also in der Vergangenheit den Ansprüchen der Öffentlichkeit gestellt hat und je erfolgreicher es ihre PR-Abteilung geschafft hat, der Organisation funktionale Aufmerksamkeit auf Medienmärkten zu sichern, desto höher sind ihre Chancen, dass der konkrete Beobachtungsfall wiederum in funktionaler Aufmerksamkeit mündet. Fälle funktionaler Aufmerksamkeit stärken ihre Reputation und das öffentliche soziale Vertrauen und helfen der Organisation letztlich dabei, ihre Ansprüche, Absichten und Aktionen zu legitimieren. Auf Beobachtungen und Veröffentlichungen durch Journalismus einzuwirken, ist also „doppelt zentral“ für eine Organisation: Es geht in der PR immer auch um den nächsten Fall, und nicht nur um den akuten.

PR-Akteure steuern und reflektieren, wie die Organisation, ihre Leistungen und Bedarfe in Teilöffentlichkeiten dargestellt werden, die durch Journalismus und Medien hergestellt werden. Dabei berücksichtigen sie insbesondere mögliche und reale Diskrepanzen und mögliche Konsequenzen daraus für die funktionale Aufmerksamkeit der Organisation. Sie beraten darüber hinaus die Organisation in Fragen der Selbststeuerung unter dem Aspekt, wie sich Änderungen der Organisationspolitik auf funktionale Aufmerksamkeit auswirken können. Funktionale Aufmerksamkeit kann auch bedeuten: keinerlei Aufmerksamkeit, also Vermeidung von Berichterstattung.

Journalisten sind eine entscheidende Bezugsgruppe von PR-Akteuren außerhalb ihrer eigenen Organisation, mit der PR-Verantwortliche in Akteurkonstellationen eintreten (müssen), um die Interessen der Organisation wahrzunehmen. PR-Abteilungen und -Akteure sind dabei jedoch letztlich *immer* dem primären Orientierungshorizont der Mutterorganisation unterworfen.

4 PR-Journalismus-Beziehungen in der Aufmerksamkeitsökonomie: ein Entwurf

Im Jahr 2007 identifiziert Lohrentz als minimalen Konsens der Theorien und Modelle zum Verhältnis von PR und Journalismus:

„Einflüsse sind auf beiden Seiten vorhanden. Und wo Einflüsse da sind, können diese stets situationsbedingt unterschiedlich ausfallen oder unterschiedlich gewertet werden. [...] Es ist Platz für Determination, für Symbiosen ebenso wie für parasitäre Beziehungen, für Nullsummenspiele und externe Effekte.“ (Lohrentz 2007: 41)

Die in diesem Zitat angesprochenen Ansätze sind bereits zum Teil sehr intensiv analysiert und diskutiert worden.¹⁹² Der Schwerpunkt des vorliegenden Kapitels liegt daher auf jüngeren organisations- und akteurzentrierten Ansätzen, die sich mit den Möglichkeiten und Bedingungen für *Win-win*-Situationen zwischen Journalisten und PR-Akteuren befassen. Ihr Fundament bilden handlungstheoretische Annahmen sowie Annahmen der Ökonomik, verstanden als Disziplin, die sich mit „den Möglichkeiten und Problemen gesellschaftlicher Zusammenarbeit zum gegenseitigen Vorteil“ (Homann/Suchanek 2005: 4) befasst – mit Vorteilen also, die oft nur zum Teil oder auch überhaupt nicht wirtschaftlicher Natur sind.

Dazu zählen die Arbeiten von Knödler (2005), Fleiter (2008) und Fengler/Ruß-Mohl (2005). Mittelpunkt ihrer Betrachtungen sind Tauschbeziehungen von Journalisten und PR-Akteuren, die Angehörigen beider Disziplinen Vorteile bringen können (*win-win*). Diese Beobachtung ist nicht neu.¹⁹³ Das Verhältnis zwischen Politik und Journalismus zum Beispiel ist dahingehend beschrieben worden.¹⁹⁴ Doch erst in jüngerer Zeit werden sie explizit auf dem theoretischen Fundament der Ökonomik analysiert. Da auch an einem *win-win* orientierte Ansätze auf bisheriger Forschungsleistung aufbauen, werden hier vorab die

¹⁹² Vgl. u. a. Altmeyen/Bentle/Röttger 2004; Hoffmann 2007a; Schantel 2000; Knödler 2005; Fleiter 2008; Kunczik 2010.

¹⁹³ Vgl. z. B. Grunig/Grunig/Dozier 1996 (Kap. 4.1.3.1): „Hilfst du mir, dann helfe ich dir“, lautet das Motto mancher Arbeitsbeziehung zwischen Redakteur und PR-Manager, die sich als tief und allen Gefährdungen zum Trotz als langlebig erwiesen hat.“ (Rolke 1999: 226) Ruß-Mohl fragt: „Ist es nicht vielleicht doch ein Hinweis darauf, dass es letztlich um ganz reelle Tauschakte geht?“ (Ruß-Mohl (1999: 171) „Für seine Leistungen erhält der Journalismus Ressourcen.“ (Altmeyen 2006: 122)

¹⁹⁴ Vgl. z. B. Sarcinelli 1998, 1991; Hoffmann 2003. Sarcinelli (1991: 477) schreibt: „[G]etauscht wird Publizität gegen Information.“ Der Autor vergleicht Politik(-PR) und Journalismus mit zwei Branchen, die auf Zulieferung der jeweils anderen angewiesen sind. Hoffmann schreibt: „Interdependenz ergibt sich hier aus einem Tauschverhältnis zum gegenseitigen Nutzen. Als Ressourcen, die getauscht werden, gelten insbesondere Publizität und Information. Erstere stellen vor allem die Medien und letztere die Politik zur Verfügung.“ (Hoffmann 2003: 38) „Tauschbeziehungen wie vor allem Information gegen Publizität, aber auch Information gegen journalistische Expertise tragen zur Strukturierung politisch-journalistischer Interpenetrationen bei und verwischen zugleich professionelle, auf die jeweiligen Muttersysteme bezogene Rollen der Akteure.“ (Hoffmann 2003: 256)

wesentlichen theoretischen und forschungspraktischen Ansätze knapp skizziert, mit der sich die Kommunikationswissenschaft dem PR-Journalismus-Verhältnis bislang genähert hat, sowohl im Sinne der einseitigen als auch der wechselseitigen Beeinflussung und Orientierung. So ist der Intereffikationsansatz (vgl. Bentele/Liebert/Seeling 1997; Seidenglanz/Bentele 2004) noch immer einen Meilenstein der Erforschung der „Interdependenzen zwischen Journalismus und PR“ (Altmeppen/Röttger/Bentele 2004). Eine wichtige Rolle im vorliegenden Kapitel spielt darüber hinaus eine weitere Arbeit, die nicht in der Kommunikationswissenschaft entstanden und auch nicht als formale wissenschaftliche Behandlung angelegt ist: die „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ (Franck 1998).¹⁹⁵

Damit – und mit den Arbeiten Schimanks über die Bedingungen für soziales Handeln und seine Folgen (vgl. Kap. 1, 2) – ist das theoretische Spektrum definiert, dessen sich die vorliegende Arbeit bedient, um die Beziehung von PR und Journalismus zu beschreiben. Das Verhältnis beider Disziplinen wird als Austausch von Anlässen modelliert, die beiden Seiten Aussicht auf für ihre Belange funktionale Aufmerksamkeit versprechen, sowohl auf der Ebene von Organisationen als auch auf der Ebene der Akteure. Zwischen PR und Journalismus hat sich ein Markt für diese Anlässe etabliert, auf dem beide Seiten Anforderungen übergeordneter Aufmerksamkeitsmärkte bewältigen: indem PR und Journalismus gemeinsam Aufmerksamkeitsanlässe konstruieren, die ihnen funktionale Aufmerksamkeit bei ihren Bezugsgruppen sichern. Dieser Ansatz hat nicht den Anspruch, die Journalismus-PR-Beziehungen ansatzweise erschöpfend zu beschreiben – für die vorliegende Forschungsfrage ist er jedoch bestens geeignet (vgl. Kap. 5).

4.1 Das Verhältnis von Journalismus und PR: ausgewählte Ansätze

4.1.1 Ansätze einseitiger Beeinflussung und Orientierung

4.1.1.1 Determinationsthese

Die viel diskutierte Determinationsthese¹⁹⁶ geht inhaltlich auf Barbara Baerns (1991) zurück, auch wenn der Begriff selbst nachträglich von anderer Seite geprägt wurde (vgl. Raupp 2005: 194). Baerns und nach ihr weitere Autoren haben empirisch belegt, dass sich PR-Leistungen, wie der Inhalt von Presseinformationen, in gewissem Umfang in journalistischen Produkten (Artikeln, Berichten) niederschlagen können. In unterschiedlichen Forschungsarbeiten wurden seither sehr unterschiedliche Determinationsquoten¹⁹⁷ ermittelt (zwischen sieben und 78 Prozent), und ähnlich weit auseinanderklaffende Resonanzquoten¹⁹⁸ (zwischen zehn und 76 Prozent) (vgl. Raupp 2005: 205). Baerns und andere Autoren

¹⁹⁵ Auch Franck betrachtet Ökonomie übrigens nicht in erster Linie unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten.

¹⁹⁶ Vgl. u. a. Baerns 1991; Schantel 2000; Raupp 2005; Dernbach 1998; Bentele/Liebert/Seeling 1997; Ruß-Mohl 1999; Szyszka 1997; Hoffjann 2007a; Löffelholz 2000; Riesmeyer 2006; Saffarnia 1993.

¹⁹⁷ Gemeint ist das Verhältnis des zu einem Thema insgesamt zur Verfügung gestellten Inputs zur Berichterstattung darüber.

¹⁹⁸ Auch Abdruckquoten, also der verwendete Anteil des von einer Seite zur Verfügung gestellten PR-Materials.

zogen den Schluss, dass Public Relations journalistische Berichterstattung zu einem gewissen Grade bestimmt. Kritisiert wurde der Ansatz in mehreren Punkten:

- Ihm liegt ein trivialer Kommunikationsbegriff zugrunde – „Kommunikation als Transmission, als kausale Beziehung zwischen Reiz und Reaktion, bei der eine Information übertragen wird“ (Löffelholz 2000: 190).
- Aus systemtheoretischer Perspektive ist eine direkte Beeinflussbarkeit des Journalismus unmöglich (vgl. Schantel 2000: 70).
- Er vernachlässigt, dass Journalisten Handlungen bestimmter Akteure oft gar nicht ignorieren können (Wirtschaftsjournalisten zum Beispiel nicht die Finanzberichterstattung von börsennotierten Unternehmen), unabhängig davon, ob Akteure damit PR betreiben oder nicht (vgl. Jarren/Röttger 1999: 201f.).
- Journalisten erscheinen in Baerns Ansatz als Kämpfer für das Allgemeinwohl, PR-Vertreter dagegen werden dämonisiert (vgl. Ruß-Mohl 1999: 168f.).
- Die „Interpretation der PR-Journalismus-Beziehung als Duellsituation“ (Schantel 2000: 72) und „Nullsummenspiel“ (Schantel 2000: 85) lässt keine Zusammenarbeit zum gegenseitigen Vorteil zu (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005: 174; Ruß-Mohl 1999: 174).
- Die Betrachtung ist auch deshalb eindimensional, weil sie Reflexivierungen in den PR-Journalismus-Beziehungen ignoriert: Auch Journalismus nimmt Einfluss auf Organisationen beziehungsweise ihre Medienarbeit (vgl. Hoffjann 2007a: 132f.).

Annahmen und Denkweise der Determinationsthese sind in mehreren Arbeiten immer wieder modifiziert und relativiert worden. Schweda/Opherden etwa kommen zu dem Ergebnis, dass in Krisensituationen „Determinierung“ so gut wie nicht mehr möglich ist (vgl. Schweda/Opherden 1995). Saffarnia ermittelt, dass der gesellschaftliche Rang und Stellenwert eines PR-treibenden Akteurs Einfluss auf Resonanz- und Determinierungsquoten hat (vgl. Saffarnia 1993). Szyszka kommt zu dem Schluss, die Determinationsthese müsse

„dahingehend spezifiziert werden, das journalistische Interesse an Produkten von Öffentlichkeitsarbeit und damit quantitativer und qualitativer Einfluss auf Themen und Timing journalistischer Berichterstattung von den Produktions- und Präsentationsbedingungen des Medientyps, dem verfügbaren Informationsangebot des Medienarbeitsfeldes und einer problemadäquaten Ausprägung fachlicher und sachlicher Ressourcen des Medienakteurs abhängig ist“ (Szyszka 1997: 219).

Teile der Kommunikationswissenschaft betrachten die Determinationsthese deshalb als ein weitgehend „richtmaßloses Konstrukt“ (Schantel 2000: 85). Doch Baerns Arbeiten haben

„innerhalb der Kommunikationswissenschaften eine andere Denk- und Blickperspektive forciert: weg von der journalismuszentrierten Perspektive – hier war Einsicht verloren gegangen, dass Journalismus ohne Bezugnahme auf Quellen nicht möglich ist und dass diese Bezugnahme Folgen hat“ (Bentele 1999: 179).

Ihr Verdienst liegt darin, die Auseinandersetzung darüber befeuert zu haben, in welchem Maße sich sowohl PR-Akteure als auch Journalisten abhängig voneinander machen können und welche Konsequenzen das mit sich bringen kann. Als Erkenntnis für die weitere Betrachtung dieser Fragen bleibt: Der Output von PR ist eine wichtige Informationsquelle für Journalisten (vgl. Fröhlich 1992: 37). Besonders wenn es um Routineberichterstattung und nicht um Krisenberichterstattung geht, greift der Journalismus mitunter in hohem Maße auf Kommunikationsangebote von nicht-journalistischen Organisationen und Akteuren zurück (vgl. Raupp 2005: 206).

4.1.1.2 Mediatisierung

Steht bei der Determinationsthese die Beeinflussung des Journalismus durch PR im Mittelpunkt, sind es in Ansätzen der *Mediatisierung* (auch als Medialisierung bezeichnet) Einflussnahmen und Anpassungen in umgekehrter Richtung. Es geht darum, „ob und wie sich Akteure, Organisationen, Institutionen und Sozialsysteme an der Logik der Massenmedien orientieren“ (Meyen 2009a: 25).¹⁹⁹ Öffentlichkeit und öffentliche Aufmerksamkeit besitzen hohe unmittelbare Bedeutung für viele Organisationen (vgl. Kap. 3.2.2). Da Aufmerksamkeit Wahrnehmung voraussetzt und Wahrnehmung zum allergrößten Teil medienvermittelt erfolgt (vgl. Eisenegger/Imhoff 2009: 257), besitzt Journalismus großen Einfluss auf die Zuteilung von Aufmerksamkeit. Organisationen müssen „mit einer ständigen Medienberichterstattung rechnen und sich auf diese ständige Nachfrage einstellen“ (Jarren/Meier 2002: 128). Es bestimmen demnach nicht in erster Linie Organisationen, worüber Journalisten berichten, sondern letztlich entscheiden Journalisten, ob und wie Organisationen zum Gegenstand öffentlicher Aufmerksamkeit werden – oder eben auch nicht.

Vertreter der Mediatisierungsthese gehen von einer starken Medienwirkung aus, die dazu führen kann, dass sich ein ganzes gesellschaftliches Teilsystem primär an der Logik des Journalismus beziehungsweise der Medien ausrichtet – es „überformt“ (Raupp 2008: 267). Als Beispiel dient in der Regel das politische System (vgl. Sarcinelli 1998).²⁰⁰

„Was sich aber möglicherweise ändert, sind die Arbeitsprogramme – weil Akteure, die davon ausgehen, dass Medien starke Wirkungen haben, ihr Verhalten ändern [...], die Regeln und Ressourcen von Organisationen anpassen [...] und damit letztlich die Programme umschreiben [...].“ (Meyen 2009a: 33)

Organisationen unterwerfen sich demnach selbst: Sie betreiben freiwillig Selbststeuerung, indem sie sich an die Logik der Medien und des Journalismus anpassen (vgl. Hoffjann 2007a: 136). Geht man davon aus, dass Organisationen auf funktionale Aufmerksamkeit angewiesen sind und dysfunktionale Aufmerksamkeit vermeiden müssen, bleibt ihnen kaum eine andere Wahl. Hoffjann hält fest „[...]“, dass die Medialisierungsthese – zumindest implizit – nicht von einer Steuerung der Öffentlichkeitsarbeit durch den Journalismus spricht, sondern von einer Medialisierung der Entscheidungsprogramme der PR-Systeme

¹⁹⁹ In Abgrenzung zu Krotz (u. a. 2003), der unter *Mediatisierung* das Ausrichten sozialen und kommunikativen Handelns auf immer mehr ausdifferenzierte Kommunikationsmedien versteht.

²⁰⁰ Donges (2005: 330) hält Sinnverschiebung auf Systemebene allerdings für unwahrscheinlich.

[...].“ (Hoffjann 2007a: 136) Bereits die Tatsache, dass eine Organisation PR-Verantwortlichkeit und von dieser betriebene PR-Programme ausbildet, lässt sich als Folge von Mediatisierungsprozessen beschreiben (vgl. Raupp 2008). Umgekehrte Einflüsse – also Einflüsse von Organisationen beziehungsweise PR-Verantwortlichen auf journalistische Organisationen und Programme – bleiben in den Ansätzen zur Mediatisierung jedoch unberücksichtigt (vgl. Raupp 2008: 137). Für die vorliegende Arbeit ist die Erkenntnis relevant: Organisationen, die PR-Abteilungen und entsprechende PR-Programme ausbilden, gehen davon aus, dass medienvermittelter Journalismus ihre Umweltbedingungen funktional und dysfunktional beeinflussen kann.

4.1.2 Ansätze gegenseitiger Beeinflussung und Orientierung

Die aktuelle wissenschaftliche Diskussion wird von Ansätzen dominiert, die nicht von einer einseitigen Beeinflussung ausgehen und damit einer Dominanz entweder von Journalismus oder PR, sondern von wie auch immer gearteten gegenseitigen Einflüssen beziehungsweise gegenseitiger Orientierung.

4.1.2.1 PR-Journalismus-Beziehung als strukturelle Kopplung

Eine Reihe von Arbeiten, die sich bei der Beschreibung von Journalismus und Public Relations (in Teilen) auf die Systemtheorie berufen, beschreiben das Verhältnis beider Disziplinen als *strukturelle Kopplung*²⁰¹ oder ihren Spezialfall *Interpenetration*²⁰². Hinter dem Begriff der strukturellen Kopplung steht die Annahme (vgl. Hoffjann 2007a: 145; Schimank 2000: 191f.; Löffelholz 2000: 195): Ein autopoietisch operierendes soziales System A tauscht sich mit anderen Umweltsystemen aus, das heißt, es nimmt Einwirkungen auf und wirkt als Umwelt auf andere Systeme ein. Diese Einwirkungen greifen nicht direkt auf die jeweiligen systeminternen Operationen durch. System A kann sich jedoch irritieren und pertubieren lassen, mit der Folge, dass es seine Programmstrukturen an Irritationen und Perturbation anpasst. Dadurch verändern sich seine Operationen, von denen sich wiederum ein Umweltsystem irritieren lassen und mit Strukturanpassung reagieren kann.²⁰³

Für Hoffjann (2002: 187ff.; 2007a: 179) bilden Journalismus und PR zwei miteinander gekoppelte Systeme, die sich gegenseitig irritieren und in hohem Maße voneinander abhängig sind, ohne jedoch existenziell aufeinander angewiesen zu sein. Journalismus ist in der Hinsicht von PR abhängig, dass er nur so die Masse an Ereignissen und Informationen bewältigen kann. Außerdem senkt PR mit ihrer Sachkompetenz die Fehlerquote journalisti-

²⁰¹ Vgl. Hoffjann 2007a, 2002; Löffelholz 2003, 2000, 1997; Schweda/Opherden 1995.

²⁰² Vgl. Hoffmann 2003; Weber 2004.

²⁰³ „Die Evolution der modernen Gesellschaft als ganzer vollzieht sich dann als Ko-Evolution strukturell gekoppelter Teilsysteme. Jedes von ihnen passt seine internen Strukturen denen von den anderen Teilsystemen erzeugten Umweltereignissen immer wieder im Hinblick darauf an, die Geordnetheit der eigenen Operationen aufrecht zu erhalten [...]“. (Schimank 2000: 191) „Das Konzept der strukturellen Kopplung besagt zunächst nicht viel mehr, als dass Systeme in der Lage sind, sich gegenseitig zu irritieren, und es dadurch zu – letztlich selbstinduzierten – Strukturänderungen kommt.“ (Hoffjann 2007a: 145)

scher Darstellungen. Public Relations ist wiederum vom Journalismus abhängig, da dieser „in sehr hohem Maße das Gelingen der Legitimation gegenüber den relevanten Umweltsystemen“ (Hoffjann 2002: 188) beeinflusst.²⁰⁴ Um diese Abhängigkeiten zu bearbeiten, bauen beide Seiten Irritationsroutinen auf, mit denen sich eine Seite zumindest nicht dauerhaft schlechter stellt.²⁰⁵ Beide Seiten betreiben „ihr eigenes Spiel mit eigenen Spielregeln. Sie beeinflussen die Spielregeln des jeweils anderen – allerdings um den Preis, dass sich dadurch ihre eigenen Regeln ändern.“ (Hoffjann 2007a: 178)

Zu den Programmstrukturanpassungen des Journalismus zählen der Besuch von Presseveranstaltungen, das Annehmen von exklusiv angebotenen Storys, die teilweise Übernahmen von Presstextformulierungen und die in Deutschland immer noch übliche Autorisierung von Interviews. Zu den Programmstrukturanpassungen der PR gehören das Einlassen auf redaktionelle Routinen wie journalistische Sprache und redaktionelle Zeitpläne. Die Unterschiedlichkeit der Spielregeln äußert sich in Krisensituation, wenn etwa Ereignisse die Legitimität einer Organisation bedrohen. In solchen Fällen werden die Irritationsroutinen unterbrochen (vgl. Hoffjann 2002: 192ff.).

Bei Public Relations handelt es sich jedoch nicht um ein gesellschaftliches Subsystem, sondern um die funktionale Ausformung von Organisationen unterschiedlicher Teilsysteme (vgl. Kap. 3.1.3). Das bedeutet: Journalismus ist zum einen strukturell gekoppelt mit PR-Organisationen, durch Irritationsroutinen sowie Irritationen und Perturbationen in Krisensituationen. Zum anderen ist Journalismus mit Organisationen und ihren individuellen Akteuren strukturell durch PR-Organisationen gekoppelt. Legt man als wesentliche Funktionen von PR die Bearbeitung journalistischer Beobachtung zugrunde, ließe sich PR als zweckgebundene strukturelle Kopplung zwischen einer Organisation und ihrem Umweltsystem Journalismus beschreiben.

Als Spezialfall struktureller Kopplung bezeichnet Löffelholz (2000: 195) die *Interpenetration*: Zwei Systeme durchdringen sich gegenseitig mit ihren Leistungsanforderungen und haben sich in einem solchen Maße aufeinander eingelassen, sodass das eine ohne das andere nicht mehr überlebensfähig wäre.²⁰⁶ Bezogen auf PR und Journalismus konstatiert Löffelholz: Beide Systeme stellen sich

²⁰⁴ „Weil die Legitimation einer Organisation in gewissem Maße von der journalistischen Berichterstattung abhängig ist, antizipiert und simuliert Öffentlichkeitsarbeit journalistische Operationsweisen, nachdem das Potenzial der Themen zur Legitimation überprüft worden ist. Und weil der Journalismus seinerseits in hohem Maße von PR-Zulieferungen abhängig ist, berücksichtigt er diese im Rahmen der Berichterstattung, wenn sie zur Änderung von Umwelterwartungen geeignet zu sein scheinen.“ (Hoffjann 2007a: 179, Hervorheb. i. O.)

²⁰⁵ Löffelholz unterscheidet in diesem Zusammenhang funktionale Inter-Relationen aus Systemebene, organisationale Inter-Relationen zwischen journalistischer und PR-Organisation sowie interaktionale Inter-Relationen auf Ebene der Akteure.

²⁰⁶ Lässt man einmal außen vor, dass es sich bei PR nicht um ein System (zum Beispiel ein Subsystem der Öffentlichkeit) handelt, sondern um eine Organisationsfunktion: Die Diskussion über die existenzielle Abhängigkeit ist insofern müßig, als dass Journalismus und PR existieren und sich dementsprechend weiter gegenseitig irritieren und Strukturen zur Verfügung stellen werden – denn dieser Zustand hat sich bewährt. Trotz der viel beschworenen und auch in vielen Einzelfällen realen Krise im Journalismus gibt es keinen Grund anzunehmen, dass entweder das stärkste auf gesellschaftliche Synchronisation ausgerichtete Subsystem von Öffentlichkeit (Journalismus) oder die systemunabhängige Funktion zur Bearbeitung dieser Beobachtungen dieses Systems (PR) vollends zusammenbrechen beziehungsweise ihren Dienst einstellen werden.

„ihre Strukturen wechselseitig zur Verfügung [...], um sich beeinflussen zu können, ohne die eigenen Identität preiszugeben. Sie privilegieren sich gegenseitig, weil sie füreinander zwar Umwelt repräsentieren, aber in besonderer Weise voneinander profitieren.“ (Löffelholz 2000: 195f.)

Die relevanten Erkenntnisse für die vorliegende Arbeit lauten: Sowohl PR-Organisationen als auch Journalismus wissen mit den Strukturen und Programmen der anderen Seite umzugehen. Sie richten eigene Operationen darauf aus, Irritationen zu erzeugen, die in den jeweils anderen Strukturen und Programmen verarbeitet werden können, ohne deren Ergebnisse jedoch zu determinieren.²⁰⁷

4.1.2.2 PR-Journalismus-Beziehung als Interpenetrationszonen

Weber (2004: 59–64) beschreibt das Verhältnis von PR und Journalismus anhand von *Interpenetrationszonen*.²⁰⁸ Eine Interpenetrationszone ist eine „Beobachtungskategorie [...], mit der die wechselseitigen Überschneidungen bzw. Überlappungen bis hin zu partiellen Kongruenzen und Isomorphien von (Sub-)Systemen ins Visier geraten“ (Weber 2004: 63). PR und Journalismus bezeichnet er als Leistungssysteme eines Systems Publizistik²⁰⁹, und er vermutet eine steigende Kongruenz beider Systeme, deren trennscharfe Unterscheidung anhand von unterschiedlichen Systemreferenzen bereits obsolet geworden sei.

Zwischen Journalismus und PR haben sich, Weber zufolge, mindestens zwei Interpenetrationszonen entwickelt (vgl. Abb. 22): In der einen werden Tauschgeschäfte betrieben, bei denen PR Storyanlässe liefert und sich Journalismus mit publizistischer Präsenz revanchiert, die wiederum „tendenziell getunt ist mit den Erwartungen der PR“ (Weber 2004: 64). Eine zweite, expandierende Zone ist der PR-Journalismus, bei dem sich Folgendes beobachten lässt: Auf textueller Ebene ist eine strenge Unterscheidung zwischen journalistischer und PR-Information kaum noch einwandfrei möglich, besonders bei neuen boulevardmedialen Formaten und beim Prozess der Auswahl und Gestaltung von Nachrichten. Auf personeller Ebene, so vermutet Weber, beschäftigen sich immer mehr Journalisten mit dem Genre des PR-Schreibens, im Rahmen journalistischer Formate. Auf Organisationsebene, mutmaßt er, arbeiten journalistische Redaktionen zunehmend enger mit Werbe- und PR-Abteilungen von Medien zusammen.²¹⁰

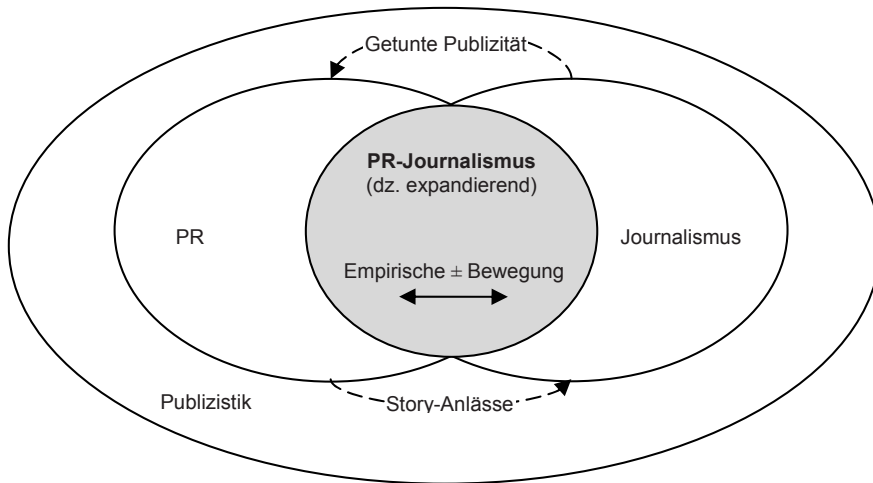
²⁰⁷ Davon unbenommen besteht die Möglichkeit, dass Mutterorganisationen und -systeme andere Strukturen, Programme und Operationen entwickeln, die ihnen (und damit auch der journalistischen beziehungsweise PR-Organisation) situativ einen stärkeren und direkteren Einfluss auf die andere Seite ermöglichen.

²⁰⁸ Weber beruft sich dabei auf Westerbarkey: „Unter Interpenetration wird die wechselseitige Durchdringung von Systemen mit fremden Leistungsanforderungen verstanden: Systeme übernehmen Leistungen anderer zwecks Erhöhung eigener Effizienz, etwa durch den Import von Operationsmustern.“ (Westerbarkey 1995, zit. n. Weber 2004: 63)

²⁰⁹ Zum diesem System *Publizistik* vgl. ausführlicher Weber 2000.

²¹⁰ Ausschlaggebend für den PR-Journalismus sind offensichtlich wirtschaftliche Einflüsse. Anknüpfend an Kapitel 2 dieser Arbeit würde man in diesem Fall eine zunehmende Bedeutung der institutionellen Ordnung von Medienorganisationen als Wirtschaftsorganisationen annehmen, und dass Journalisten zunehmend in Beeinflussungs- und Verhandlungskonstellationen mit deren Akteuren verwickelt werden. Aus der anderen Richtung betrachtet ergibt sich folgendes Bild: Organisationen interagieren Journalismus zunehmend nicht nur über die PR-

Abbildung 22: Interpenetrationsmodell von PR und Journalismus
(Weber 2004: 64)



Jarren/Röttger (2009: 35–38) berufen sich sowohl auf Weber als auch auf Westerbarkey und betrachten Interpenetrationszonen aus Sicht der PR beziehungsweise einer Organisation: „Organisationen etablieren mittels Public Relations [...] Interpenetrationszonen innerhalb der eigenen Organisation wie mit anderen Systemen in ihrer Umwelt“ (Jarren/Röttger 2009: 35).²¹¹ Auch sie skizzieren beispielhaft zwei dieser Zonen: Medienfinanzierung sowie Medienarbeit und Beziehungsmanagement. Unter Medienfinanzierung summieren die Autoren das Herausgeben eigener Medienprodukte sowie die Vergabe von Werbe- und Sponsoring-Geldern. Letzteres schafft die Voraussetzung für eine Interaktionszone zwischen Organisation und Journalismus, in der die Organisation zum Beispiel redaktionelle Berichterstattung fordern kann.²¹² Die andere Zone beinhaltet auf Dauer gestellte Handlungssysteme mit journalistischen Organisationen und Akteuren, in denen Journalisten von den kommunikativen Ressourcen einer Organisation profitieren – nach dem Verständnis der vorliegenden Arbeit – Medienarbeit. In der Praxis überlappen sich beide Zonen.²¹³

Verantwortlichen, sondern auch zum Beispiel über ihre Marketingfunktion. PR-Abteilungen nehmen zusätzliche Marketingaufgaben wahr. Beide Funktionen nehmen wirtschaftliche Beziehungen mit Medienorganisationen auf.

²¹¹ „Interpenetrationszonen sind einerseits eine Voraussetzung für Reflexivierung und Steuerung, andererseits stellen sie aber auch ein Risiko dar, das darin besteht, durch diese externen Steuerungseinflüssen ausgesetzt zu sein.“ (Jarren/Röttger 2009: 36)

²¹² In der Praxis geht es auch andersherum: Journalisten oder Medienorganisationen benutzen das Angebot redaktioneller Berichterstattung, um Werbe- und Sponsoringgelder anzuziehen oder auch ganz offen einzufordern.

²¹³ Ein weiterer Entwurf stammt von Hoffmann (2003), der die Beziehungen des journalistischen und des politischen Systems untersucht und Interpretationszonen als „operative Kopplung unterschiedlicher gesellschaftlicher Funktionssysteme“ definiert. „Eine operative Kopplung ermöglicht und bedingt die Entstehung gemeinsamer und damit vom Muttersystem unterscheidbarer Strukturen. Deshalb kann eine Interpenetrationszone als ein soziales System beobachtet werden, welches mittels eigenständiger, operativer Regeln dauerhaft zur Problemlösung mindestens zweiter Muttersysteme beiträgt.“ (Hoffmann 2003: 53) Mit der Verwendung des Begriffs der *operativen*

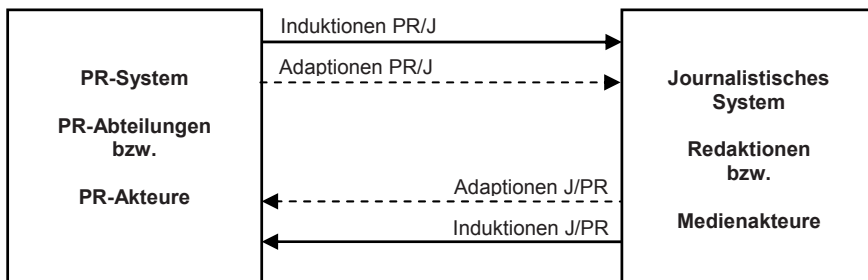
Die Vorstellung von Interpenetrationszonen öffnet den Blick für Grauzonen im Verhältnis von Journalismus und PR, in denen mehr als nur Anlässe für Berichterstattung gegen Publizität getauscht und geleistet werden.

4.1.2.3 Der handlungsorientierte Intereffikationsansatz

Neben der Determinationsthese wurde in den vergangenen 15 Jahren vor allem ein Ansatz breit rezipiert und kritisiert: das *Intereffikationsmodell* von Bentele/Liebert/Seeling (1997) (vgl. Abb. 23). Es beschreibt die Beziehungen von Journalismus und PR „als komplexes Verhältnis eines *gegenseitig vorhandenen Einflusses*, einer gegenseitigen *Orientierung* und einer gegenseitigen *Abhängigkeit* zwischen zwei relativ autonomen Systemen“ (Bentele 2005a: 210).

Die Autoren gehen davon aus, dass beide Seiten die Leistungen der jeweils anderen erst ermöglichen.²¹⁴ Diese Intereffikationsbeziehung besteht zwischen den Systemen Journalismus und PR, zwischen journalistischen und PR-Organisationen und zwischen den jeweiligen Akteuren (Journalisten, PR-Praktiker). Sie ist gekennzeichnet durch Induktionen und Adaptionen: Kommunikationsanregungen und versuchte Einflussnahme durch Kommunikation auf der einen Seite sowie deren mögliche Aufnahme und Anpassungen auf der anderen Seite.

Abbildung 23: Das Intereffikationsmodell (Bentele/Nothhaft 2004: 68)



- a) **Sachdimension** (Selektion, Thematisierung/Agenda-Building; Platzierung, Bewertung; Präsentation)
 b) **Zeitliche Dimension** (zeitliche Rahmen und Routinen)
 c) **Sozial-psychische Dimension** (psychische Voraussetzungen; organisatorische Rahmen und Routinen)

Anregungen/Einfluss und Aufnahme/Anpassung finden in dreierlei Hinsicht statt: *sachlich* – bezogen auf die Selektion, Bewertung und Präsentation von Informationen und Themen.

Kopplung öffnet Hoffmann den von Luhmann systemtheoretisch versperrten Pfad zu einer auf Heteropoiesis statt auf Autopoiesis abzielenden intersystemischen Beziehung. Diesem Verständnis nach könnte sich die PR-Funktion einer Organisation zusammen mit Journalisten und journalistischen Organisationen zu einem eigenständigen sozialen System entwickeln.

²¹⁴ Daher der Name des Modells – von lateinisch *efficare* = ermöglichen.

Induktionen von PR-Seite sind vor allem Informations- und Kommunikationsangebote in Form von Texten und Themenvorschlägen. Induktionen des Journalismus sind „Entscheidungen über Themen, Bewertungen, Gewichtungen“ (Bentele/Nothhaft 2004: 73). Eine sachliche Induktion der PR ist zum Beispiel die Aufbereitung einer Information nach Maßgabe der Nachrichtenwertfaktoren (vgl. Kap. 2.2.3.5). Eine sachliche Induktion des Journalismus liegt vor, wenn Redaktionen bei einer bestimmten Organisation immer wieder ähnliche Informationen abfragen, etwa Markteinschätzungen. Das regt das betroffene Unternehmen möglicherweise dazu an, Informationen dieser Art in größerem Umfang vorzuhalten, als es für den Organisationszweck nötig wäre.

Zeitliche Induktionen und Adaptionen beziehen sich auf zeitliche Routinen wie Arbeitsabläufe und Aktualitätspunkte. So berücksichtigen PR-Akteure Redaktionsschlüsse und äußere Anlässe, die einen thematischen Rahmen für Journalisten setzen (anstehende Konferenzen, Wahlen). Wirtschaftsjournalisten passen das Timing von Berichterstattung wiederum an Ereignisse wie die Bekanntgabe von Quartals- und Jahreszahlen, von Konjunkturdaten und Arbeitslosenzahlen an.

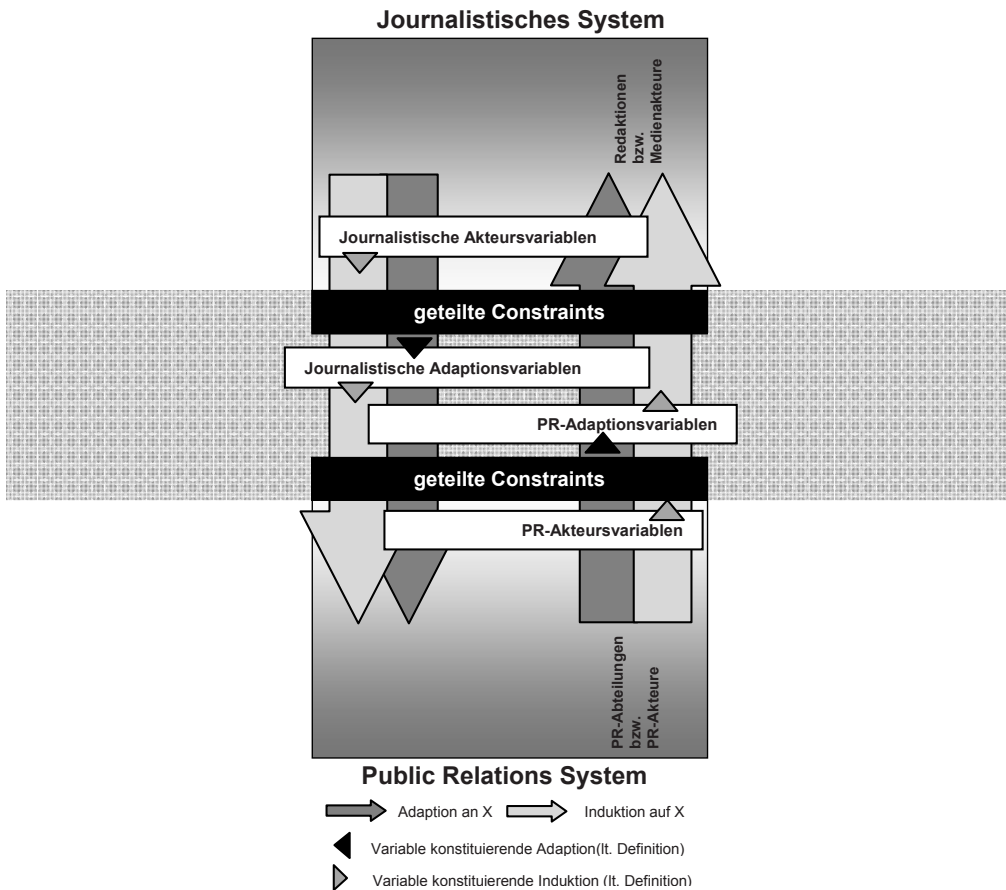
Auch in *sozial-psychischer* Hinsicht beeinflussen sich PR und Journalismus und passen sich an. Gemeint sind die „persönlichen und organisatorischen sozialen Beziehungen“ (Bentele 2005a: 215). Setzt eine politische Partei oder ein DAX-Unternehmen etwa einen bestimmten Journalisten auf seine schwarze Liste, schließt ihn also von Informationen aus, übertragen Redaktionen in der Regel einem anderen Redakteur oder Korrespondenten die Aufgabe, die Berichterstattung über die entsprechende Organisation zu übernehmen.

Einige Jahre nach der Vorstellung des Modells haben es Seidenglanz/Bentele (2004: 106ff.) um die Aspekte *constraints* (Restriktionen) und *Variablen* erweitert, die für die individuellen und korporativen Akteure der Intereffikationsbeziehung gelten (vgl. Abb. 24). Mit der Überarbeitung sollte das systemisch verstandene Modell handlungstheoretisch erweitert werden. *Constraints* beschränken die Handlungsmöglichkeiten von Akteuren innerhalb ihres Systems, ihre Wahlmöglichkeiten werden dadurch vorstrukturiert. Manche *constraints* eines Systems sind auch für andere Systeme und deren Akteure relevant und werden damit zu geteilten *constraints*. Ob sie sich überwinden lassen, hängt von *Variablen* ab: Merkmale sowie Eigenschaften von Merkmalsträgern wie Personen oder sozialen Beziehungen. Die Autoren unterscheiden zwischen Akteur- und Adaptionsvariablen. Akteurvariablen sind vor allem mit Induktionen verbunden, die von *constraints* des eigenen Systems vorgegeben werden. Adaptionsvariablen sind an *constraints* des anderen Systems ausgerichtet.²¹⁵

Das Prinzip der Intereffikation versteht Bentele als Modell und nicht als eine Theorie. Sein Anspruch sei nicht, das Beziehungsgeflecht zwischen Journalismus und PR auf Ebene einer der Gesellschaftstheorien zu erklären, sondern zur ausschnittsweisen empirischen Überprüfung dieser Beziehungen anzuregen (vgl. Bentele/Nothhaft 2004; Bentele 1999). Man muss Hoffjann Recht geben: „Das Verdienst des Intereffikationsmodells ist es, die gegenseitigen Beeinflussungs- und Anpassungsprozesse erstmals explizit thematisiert zu haben.“ (Hoffjann 2007a: 144)

²¹⁵ Einige Variablen, die von den Autoren am Beispiel der Medienarbeit von drei Fraktionen des sächsischen Landtags ermittelt wurden, sind: Krisenhaftigkeit, Personalisierung, Redaktionsgröße und Professionalität einer Pressemitteilung (vgl. Seidenglanz/Bentele 2004: 113–118).

Abbildung 24: Das Intereffikations-Variablen-Modell (erweitertes Intereffikationsmodell) (Seidenglanz/Bentele 2004: 110)



Eine vergleichende Betrachtung von Intereffikation und Interpenetration/ struktureller Kopplung (vgl. Löffelholz 2003) kommt zu dem Fazit: Vergleicht man sie „ohne missionarische Absicht“ (Löffelholz 2003: 44), wird aus beiden Ansätzen deutlich: 1. Beziehungen können auf System-, Organisations- und Interaktionsebene untersucht werden – alle drei spielen eine Rolle; 2. Aktivitäten handelnder Akteure werden von den Strukturen aller Ebenen geprägt; 3. besonders relevante Strukturen sind Organisationen, Arbeitsrollen und Handlungsprogramme; 4. „Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit benutzen sich wechselseitig. Zumindest streben sie es an, solange es dem eigenen System hilft.“ (Löffelholz 2003: 44)

Das Modell hat auch viel Kritik hervorgerufen, gerade zu Beginn seiner Rezeptionsgeschichte:

- Die Beziehungen zwischen Journalismus und PR werde als Beziehung zwischen gleichberechtigten publizistischen Teilsystemen dargestellt, was für PR nicht zuträfe, jedenfalls von den Autoren nicht schlüssig dargelegt werde (vgl. Schantel 2000: 78f.; Hoffjann 2007a: 145).
- Löffelholz (2003: 40) bemängelt, es bleibe unklar, welches System den Gegenpart der PR darstelle, ein System Medien oder ein System Journalismus.²¹⁶
- Dem Modell fehle insgesamt die klare theoretische Anbindung, so Hoffjann (2007a: 145), sowohl an die klassische Systemtheorie als auch an die Handlungstheorie, in der es der Einschätzung von Löffelholz (2003: 40) nach wurzelt.
- Der Begriff der Intereffikation und die grafische Darstellung, so ein weiterer Kritikpunkt, gaukelten einen Zustand der Balance zwischen Journalismus und PR vor (vgl. Ruß-Mohl 1999: 169-174.). Fragen nach Machtverteilung und Machtausübung blieben ebenso unberücksichtigt wie die Möglichkeit, dass beide Seiten auch verlieren können.²¹⁷

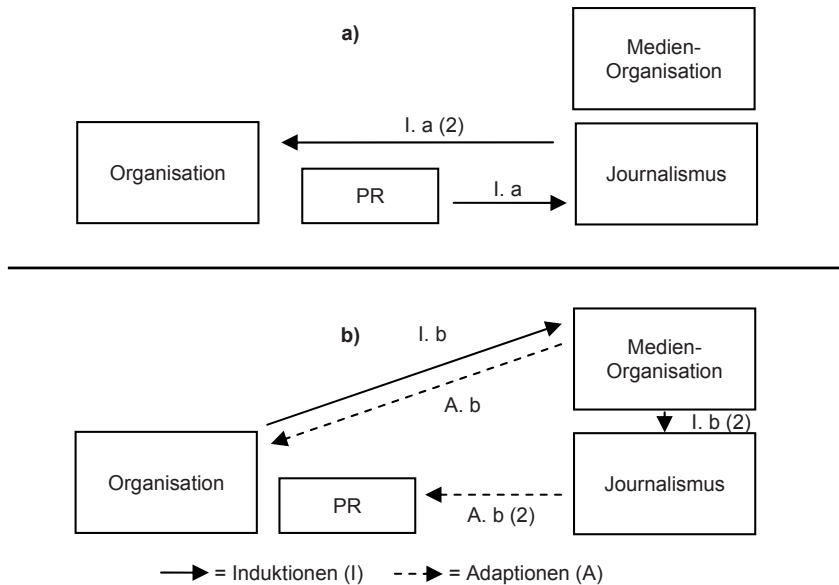
Auf die Kritikpunkte antwortet Bentele (1999: 182–190; Bentele/Nothhaft 2004: 68ff.), es handle sich bei dem Modell in der Tat nicht um eine Theorie und eine entsprechende theoretische Anbindung stehe in der Tat noch aus. Es entscheide jedoch die Machtfrage nicht von vornherein zugunsten einer Seite, sondern sei in dieser Hinsicht bewusst offen. Modelliert würden ausschließlich kommunikative Beziehungen, „[a]ndere Dimensionen [Machtbeziehungen, ökonomische Dimension, d. Verf.] wurden bewusst außen vor gelassen“ (Bentele 2005a: 219).

Das Intereffikationsmodell ist ein sehr guter Ansatzpunkt, um vor allem funktionale Aspekte von PR-Journalismus-Beziehungen empirisch zu untersuchen – wie PR am Zustandekommen von Berichterstattung mitwirkt und Journalismus die von PR angewandten Selbstdarstellungsstrategien und Reflexionen beeinflusst. Die „komplexe Gesamtbeziehung“ (Bentele/Liebert/Seeling 1997: 241) lässt sich mit dem Modell nicht abbilden: Zum einen beobachtet es nur Induktionen und Adaptionen zwischen PR und Journalismus und berücksichtigt nicht, dass – auf der Meso- und auf der Mikro-Ebene – auch Induktionen und Adaptionen der Mutterorganisationen von PR- und journalistischer Organisation diese Beziehungen beeinflussen können (vgl. Abb. 25). Es ist außerdem schwer, im Intereffikationsmodell trennscharf zwischen Induktionen und Adaptionen zu unterscheiden. Klar ist: „Eine Induktion führt stets zu Adaptionen, wenn auch vielleicht nicht zu den von einer Akteurseite erwünschten, wobei intervenierende Variablen [...] dazukommen.“ (Knödler 2005: 280)

²¹⁶ Bentele/Liebert/Seeling schreiben: „Das PR-System insgesamt [...] können ihre jeweiligen Kommunikationsziele [...] in der Regel nur mit Hilfe des *Mediensystems* bzw. einzelner *Medien/Redaktionen* oder *Journalisten* erreichen.“ (Bentele/Liebert/Seeling: 140, Hervorheb. d. Verf.)

²¹⁷ „Sich wechselseitig ermöglichen, das ist eben nur die halbe Wahrheit“ (Ruß-Mohl 1999: 170). Den Vorwurf der Halbierung provozieren Bentele/Liebert/Seeling, indem sie schreiben: „Mit dem Begriff ‚Intereffikation‘ wollen wir die komplexe *Gesamtbeziehung* zwischen den publizistischen Teilsystemen Journalismus und Public Relations bezeichnen.“ (Bentele/Liebert/Seeling 1997: 241, Hervorheb. i. O.)

Abbildung 25: Erweiterte Induktions- und Adaptionenwirkungen auf Intereffikationsbeziehungen (beispielhaft; eigene Darstellung)



Bezieht man Mutterorganisationen von PR- und journalistischen Organisationen in die Intereffikation mit ein, erweitert das die möglichen Induktions- und Adaptionenmöglichkeiten auf der Mikro- und Meso-Ebene:

Beispiel a): Die Pressestelle wählt ein Thema (I.a), das den Journalisten dazu anregt, sich investigativ mit dem Unternehmen auseinanderzusetzen und dabei die Pressestelle zu umgehen (I.a (2)).

Beispiel b): Nachdem der Redakteur einen Themenvorschlag der Pressestelle abgelehnt hat, bittet der Pressesprecher den Marketingchef mit dem Anzeigeverkäufer des Mediums Kontakt aufzunehmen (I.b). Die Anzeigenabteilung, mit Blick auf das Werbebudget des Unternehmens (A.b), versucht auf die Redaktion einzuwirken (I.b (2)), was den Redakteur dazu bewegt, sich ein weiteres Mal mit dem Themenvorschlag zu beschäftigen.

Hat man einmal damit begonnen, das Modell um Parteien zu erweitern, von denen weitere Induktionen und Adaptionen ausgehen können²¹⁸, lassen sich zunehmend schwerer Grenzen ziehen. Sowohl mit Blick darauf als auch hinsichtlich des von Seidenglanz/Bentele (2004) sinnvoll erweiterten Modells ist zu fragen, ob sich Einfluss und Zustandekommen von Variablen und Restriktionen nicht theoretisch sauberer zum Beispiel durch das Zusammenspiel (beziehungsweise Gegeneinanderwirken) von teilsystemischen Orientierungshorizonten, institutionellen Ordnungen sowie Akteurkonstellationen und -motiven (vgl. Kap. 2.2, 3.2) beschreiben ließen. Ein weiterer Nachteil des Intereffikationsmodells ist, dass es in seiner vorliegenden Form nicht den möglichen Ausgang von Beeinflussungs- und Anpass-

²¹⁸ Zum Beispiel Publika, sämtliche Bezugsgruppen einer Organisation, Akteure anderer gesellschaftlicher Teilsysteme wie Parteien und Interessenverbände usw.

sungsprozessen abbilden kann.²¹⁹ Der große Vorteil des Intereffikationsprinzips gegenüber Ansätzen einseitiger Beeinflussung und Orientierung ist, dass sich damit *Win-win*-Situationen und -Zustände erfassen lassen.²²⁰

4.1.3 Organisations- und akteurzentrierte *Win-win*-Ansätze

4.1.3.1 Das integrative *Win-win*-Modell von Knödler (PQG-Modell²²¹)

Knödlers (2005) akteur- und interaktionszentriertes Modell (vgl. Abb. 26) setzt auf dem Intereffikationsansatz auf. Es hat „die interpersonalen Induktionen und Adaptionen mit ihren Erfolgs- und Misserfolgsfaktoren im Prozessverlauf im Analysefokus“ (Knödler 2005: 278), und zwar von PR-Verantwortlichen und Wirtschaftsjournalisten.

Ein Kernelement in Knödlers Ansatz (2005: 137–159) ist die sogenannte Vier-Felder-Pay-off-Matrix (vgl. Abb. 27). Sie zeigt die vier möglichen Konsequenzen einer Interaktionssituation zwischen zwei Akteuren, in der jede Partei die Möglichkeit hat, zu kooperieren oder nicht (Defektion) (vgl. Knödler 2005: 142ff.): *win-lose*, *lose-win*, *lose-lose* und *win-win*.²²² Zu welchem Ergebnis Interaktionen führen, hängt von Erfolgs- und Misserfolgsfaktoren ab, die wiederum von der jeweiligen Phase der Interaktionen zwischen PR-Akteuren und Journalisten (Anbahnung, Verlauf, Krise²²³) abhängig sind.

²¹⁹ „[Es] werden keinerlei Angaben darüber gemacht, welche Rolle diese Variablen spielen. Außerdem werden auch keine Gewichtungungen der Parameter vorgenommen.“ (Knödler 2005: 126)

²²⁰ Wie PR und Journalismus diesen Zustand herstellen können oder was ihn verhindert, lässt sich anhand des originären Intereffikationsmodells allerdings nicht darstellen.

²²¹ „Das PQG-Modell setzt sich dabei als Akronym des Phasenmodells, des Quadrantenmodells und der Gestaltungsempfehlungen zusammen.“ (Knödler 2005: 157, FN)

²²² Den *Win-win*-Begriff als Maßstab für das Kommunikationshandeln einer Organisation haben maßgeblich Grunig/Grunig/Dozier (1996) geprägt, in ihrem zweiseitigen Modell exzellenter PR. Die Autoren definieren exzellente PR als das Erreichen einer *Win-win*-Zone, in der sich Organisationsinteressen und Interessen der Bezugsgruppe, zum Beispiel Journalisten, treffen. Um in den *Win-win*-Bereich vorzustoßen, bringt ein Beteiligter nicht nur seine eigenen Interessen ein, sondern versucht auch gleichzeitig die Situation „aus der Perspektive des anderen Spielers wahrzunehmen“ (Grunig/Grunig/Dozier: 217) und bemüht sich, ihn bei der Umsetzung seiner situativen Ziele zu unterstützen (vgl. Kunczik 2010: 280). „Die wesentliche Neuerung besteht darin, nicht von einem Nullsummenspiel auszugehen, sondern PR dann als erfolgreich zu definieren, wenn beide Seiten, nämlich Organisation und Öffentlichkeit (Bezugsgruppen), aus PR Nutzen ziehen [...]“ (Knödler 2005: 95) Das Modell wird an dieser Stelle nicht ausführlich beschrieben und diskutiert, da es nicht die Interaktion von PR und Journalismus in den Mittelpunkt stellt, sondern das Handeln von Öffentlichkeitsarbeitern, das auf die Interessen der „internen Führungsschicht“ und externer „Bezugsgruppen“ (Grunig/Grunig/Dozier: 219) ausgerichtet ist und sie in den *Win-win*-Bereich manövriert. Seine Bedeutung für die vorliegende Arbeit liegt darin, die *Win-win*-Zone aus Sicht der PR als Maßstab für die Zusammenarbeit mit Bezugsgruppen wie dem Journalismus definiert zu haben. Insbesondere im Zusammenspiel mit dem Intereffikationsansatz (s. o.) hat es die Entwicklung weiterer *Win-win*-Modelle inspiriert. Für Besprechungen des Modells vgl. u. a. Kunczik 2008; Knödler 2005; Fleiter 2008.

²²³ „[Es] kommt in der Betrachtung nicht auf einen publizierten Artikel an einem bestimmten Tag an, sondern auf das Mit- bzw. Gegeneinander über einen [...] längeren Zeitraum.“ (Knödler 2005: 145) In einer Fußnote ergänzt Knödler: „Annahmen: Zeitrahmen mit mehr als einem Jahr und einer mindestens quartalsweisen Interaktionshäufigkeit.“ (Knödler 2005: 145, FN) Wie der Autor zu diesen Annahmen kommt, bleibt offen.

Abbildung 26: Das PQG-Modell (Knödler 2005: 158)

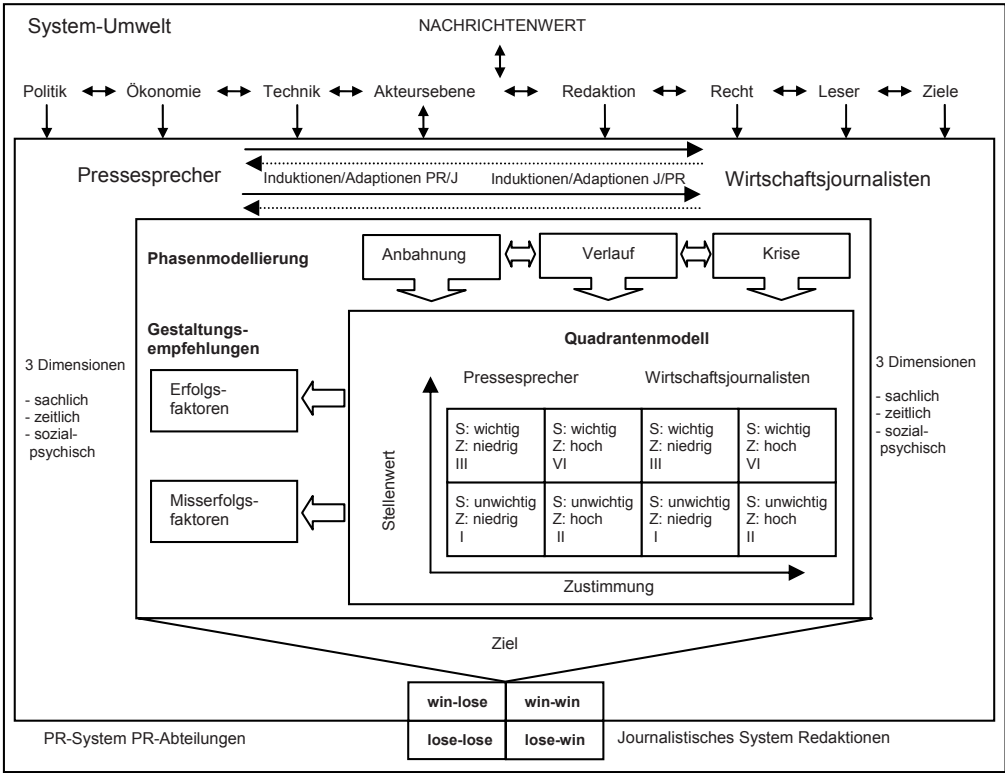
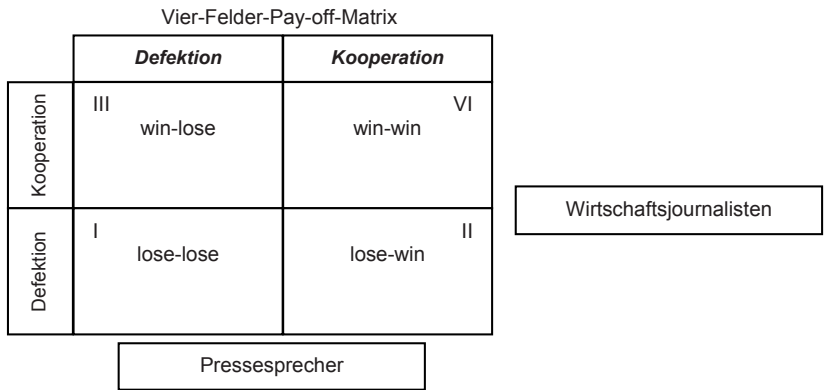


Abbildung 27: Konstellationen der Zusammenarbeit von Wirtschaftsjournalisten und Pressesprechern (Knödler 2005: 146)



Unter Anbahnung versteht Knödler den Prozess des Kennenlernens beziehungsweise die ersten zwei bis drei Kontakte. Es folgt die Verlaufsphase, die bis zum Ende der Beziehung der Akteure andauert. Während des Beziehungsverlaufs können Krisen auftreten, entweder im persönlichen Verhältnis der Akteure oder ausgelöst durch Handlungen der Organisation (vgl. Knödler 2005: 153ff.).

Knödler konzentriert sich darauf, wie sich zwischen individuellen Akteuren *Win-win*-Situationen herstellen lassen beziehungsweise welche Faktoren *win-win* verhindern. Als *win-win* zwischen Journalisten und Pressesprechern definiert er:

„Eine mehr als nur einmalige win-win-Interaktion [sic] zeichnet sich durch einen beidseitigen Nutzen aus, indem Informationen gegen Öffentlichkeit intendiert getauscht werden, wobei der Journalist v. a. temporale Ressourcen spart, und der Pressesprecher v. a. mediale Aufmerksamkeit gewinnt. Der Austausch ist geprägt von dem wechselseitigen Versuch der Offenheit, [...] des Vertrauens und Verstehens, mit der Folge wachsenden Vertrauens und Glaubwürdigkeit im Umgang miteinander.“ (Knödler 2005: 56)²²⁴

In dieser Definition wird deutlich, dass Knödler die Beziehung zwischen beiden Seiten als eine Geschäftsbeziehung versteht, als soziale Interaktion, in deren Mittelpunkt der Tauschakt steht (vgl. Knödler 2005: 140ff.).

Welche Faktoren eine *Win-win*-Situation begünstigen oder eben auch nicht, hat Knödler im Rahmen einer explorativen Delphi-Studie erhoben (vgl. Knödler 2005: 161–282) und daraus entsprechende Gestaltungsempfehlungen abgeleitet (vgl. Knödler 2005: 283–300). Diese richten sich an die „Zusammenarbeit von Wirtschaftsjournalisten und Pressesprechern“ (Knödler 2005: 283). Aus den ermittelten Faktoren – die an einigen Stellen inhaltlich beträchtlich streuen – leitet der Autor ab, dass für eine *Win-win*-Beziehung nach Definition des Autors vor allem gegenseitiges Vertrauen wichtig ist. Konstruktiv für Pressesprecher wirken sich Service-Faktoren wie Erreichbarkeit, Nähe, Schnelligkeit und Kompetenz aus. Konstruktiv für Wirtschaftsjournalisten wirkt sich aus, Organisationen möglichst vorurteilsfrei zu betrachten und ihnen die Möglichkeit einzuräumen, Stellungnahmen abzugeben (vgl. Abb. 28).

Wenig überraschend fällt die Handlungsempfehlung für die Anbahnungsphase einer Pressesprecher-Wirtschaftsjournalist-Beziehung aus: Vertrauen schaffen durch Austausch und Nähe (vgl. Knödler 2005: 290). In der Verlaufsphase trägt zur „Stabilisierung [...] bei, wenn kognitive Dissonanzen in Form negativer Erfahrungen und Informationen nicht zugelassen werden oder subjektiv derart bewertet werden, dass das kognitive Gleichgewicht der Akteure nicht gestört wird“ (Knödler 2005: 290). Nach dieser etwas kryptischen Einleitung weist Knödler auf einen wichtigen, doch oft vernachlässigten Punkt hin: dass nämlich, je länger eine Beziehung andauert, „das Anspruchsniveau und damit auch das Enttäuschungspotenzial bei Nichterfüllung“ (Knödler 2005: 291) steigt. Am ausführlichsten geht er auf

²²⁴ Knödler (2005: 56) ergänzt sechs normative Kriterien für den Umgang, die allerdings stark auf die Wünsche von Pressesprechern zugeschnitten scheinen: 1. Chancen für Stellungnahmen des Unternehmens sollen eingeräumt werden; 2. Zitate und Zahlen sollen nicht aus dem Zusammenhang gerissen werden; 3. keine Sensationslusternheit; 4. sofern es Positives gibt, soll es nicht unterschlagen werden; 5. keine Lügen; 6. persönliche Sympathie/Apathie darf keine Rolle spielen.

die Krisenphase ein, vor allem, indem er eine Reihe von „Rezepten“ anderer Autoren umreißt und dann zusammenfasst:

„[...] gerade in Krisenphasen bedarf es auf der Seite der Pressesprecher besonderer sozialer Kompetenz [...] und zugleich das Denken in der Sichtweise des anderen [...]. Glaubwürdigkeit lässt sich dadurch aufbauen bzw. erhalten, wenn [...] nicht ausschließlich positive, sondern auch negative bzw. (selbst-)kritische Informationen über das Unternehmen preisgegeben werden“ (Knödler 2005: 295).

Abbildung 28: Konstruktive Win-win-Beziehungen zwischen Pressesprechern und Wirtschaftsjournalisten: Erfolgsfaktoren (nach Knödler 2005: 268ff.)*

Anbahnungsphase: Schlüsselkriterien, wie Win-win-Beziehungen aufgebaut werden können	
für Wirtschaftsjournalisten (Sicht der Pressesprecher)	für Pressesprecher (Sicht der Wirtschaftsjournalisten)
- Glaubwürdigkeit/Vertrauen - Fairer Umgang - Service - Nähe/Kontakt	- Ständige Erreichbarkeit - Fairer Umgang - Kennenlernen/Kontaktaufnahme
Verlaufsphase: Wesentliche Erfolgsfaktoren für konstruktive Zusammenarbeit	
- Verlässlichkeit/Spielregeln - Vorurteilsfreiheit - Kompetenz - Stellungnahmen des Unternehmens ermöglichen	- Verbindlichkeit/Zuverlässigkeit - Offenheit - Ehrlichkeit/Glaubwürdigkeit - Kompetenz - Wertschätzung - Hintergrundinformationen - Fairness
Krisenphase: Sinnvolles Verhalten von Unternehmen	
(Sicht der Pressesprecher)	(Sicht der Wirtschaftsjournalisten)
- Im Vorfeld gute Beziehungen - Offenheit - Proaktiv - Fakten - Einsicht - Erwartungshaltung Basiskriterien: - Schnelligkeit	- Wahrheit - Erreichbarkeit - Erwartungshaltung Basiskriterien: - Offenheit - Schnelligkeit - Entscheidungsrahmen aufzeigen - Konsequenzen aufzeigen - Journalistensicht
Verlaufs- und Krisenphase: KO-Kriterien für die beiderseitige Zusammenarbeit	
- Lügen - Falschberichterstattung - Spinning - Abmachung gebrochen - Against all rules	- Lügen - Zusagen gebrochen - Inkompetenz

* Reduzierte Darstellung; den genannten Faktoren wurde sowohl hohe Zustimmung durch die Befragten bestätigt als auch Bedeutung; vom Verfasser dunkel hinterlegt: mit Vertrauen assoziierte Kriterien.

Knödlers Arbeit zeigt: Sowohl Journalisten als auch PR-Akteure halten Situationen für möglich, in denen die Beziehung beiden Seiten Vorteile bringt – ohne die gegenseitigen Vorteile als gegeben, dominierend oder das Verhältnis gar als symbiotisch anzunehmen. Auch Nullsummenspiele sind möglich. Knödler konzentriert sich auf das Verhältnis der

Akteure und damit auf die Qualität der Beziehung, in dessen Mittelpunkt der Tauschakt steht. Jedoch geht er dabei kaum näher auf die Tauschobjekte – Information und Aufmerksamkeit – ein.²²⁵ Auch dafür ließen sich (Qualitäts-)Kriterien finden und empirisch überprüfen, die jeweils eines der vier möglichen Ergebnisse der Tauschbeziehung begünstigen. Ob Tauschbeziehungen langfristig erfolgreich sind, hängt nun einmal in hohem Maße von der Beschaffenheit des Tauschguts ab. Abzulehnen ist Knödlers eindimensionale Definition des jeweiligen Nutzens (vgl. Knödler 2005: 56). Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass Nutzen ein vielschichtiges Konstrukt ist und sich nicht auf Zeitersparnis respektive Aufmerksamkeit in den Medien reduzieren lässt (vgl. Kap. 2.2.4.3, 3.4.2.3), auch wenn Zeitersparnis (Journalisten) respektive mediale Aufmerksamkeit (PR-Akteure) zu den wirkmächtigsten Nutzenmotiven zählen dürften.

Trotz des wiederholten Fokus auf den Akteuren besteht bei Knödlers Modell die Gefahr, die von Wirtschaftsjournalisten und Pressesprechern genannten Kriterien für Erfolg und Misserfolg auf die Ebene der jeweiligen Organisation zu übertragen. Eine *Win*-Situation für ein Individuum kann jedoch eine *lose*-Situation für die Organisation bedeuten, der er angehört, und umgekehrt. Wenn eine Regierungspartei die Zusammenarbeit mit einem bestimmten Journalisten verweigert und der Chefredakteur den Korrespondenten durch einen anderen ersetzt, bedeutet das *lose* des einzelnen einen (relativen) *win* der journalistischen Organisation – verglichen mit der Alternative, von wichtigen Informationen und Berichterstattungsanlässen ausgeschlossen zu werden.

4.1.3.2 Das Agenda Building-/Agenda Setting-Schema von Fleiter

Fleiter betrachtet die Beziehungen zwischen Public Relations und Journalismus wie Knödler (2005) am Beispiel von PR-Managern und Wirtschaftsjournalisten.

„Die Beziehungslogik [...] wird als Marktmodell erfasst, das als Ergebnis individueller Handlungsentscheidungen unter Restriktionen mangelnder Ressourcenausstattung zustande kommt. Grundlage dieser Beziehungen bilden Transaktionen, die sich durch ein Wechselspiel aus Angebot und Nachfrage von Leistungen und Gegenleistungen auszeichnen. Im Austausch von Leistungen wird eine Verbesserung der individuellen Ausgangssituation gesehen. Deshalb besteht die Bereitschaft, in eine Verbindung entsprechend zu investieren und sich zugleich den Erwartungen und Interessen des anderen anzupassen, wenn als Ergebnis dieser Aufwendungen ein Gewinn zu erwarten ist. Es wird auch angenommen, dass nur in Situationen wechselseitiger Anpassung eine Transaktion für die Beteiligten sinnstiftend bzw. erfolgreich sein kann. Diese Situation wird als Win-win beschrieben, also als Marktgleichgewicht von Leistungen und Gegenleistungen.“ (Fleiter 2008: 134)

Fleiter geht davon aus, dass Public Relations beziehungsweise Unternehmen sich auf eine solche Austauschbeziehung einlassen, weil sie in der über Journalismus vermittelten Kommunikation mit ihrer Umwelt „einen Werttreiber ihrer Betriebstätigkeit und Legitimation“ (Fleiter 2008: 58) erkennen. Journalismus wiederum nimmt daran teil, weil „globalökono-

²²⁵ Ausnahmen, die sich (auch) auf die Tauschgegenstände beziehen, sind die Kriterien „Falschberichterstattung“ und „Fakten“ (vgl. Abb. 28).

mische Bedingungen“ (Fleiter 2008: 82) bewirken, dass sich die Handlungsbedingungen von Organisationen und Akteuren im System Journalismus massiv ändern (vgl. Fleiter 2008: 89ff.): Weil Anzeigen- und Werbemarkt umkämpft sind, schwinden Ressourcen im Journalismus und seine Leistungen werden außerdem immer stärker unter den „Gesichtspunkten des Absatzes und des Marketings gesehen“ (Fleiter 2008: 107).²²⁶ Journalistische Organisationen und Akteure sind also zum einen in immer höherem Maße darauf angewiesen, „Verbundvorteile“ (Fleiter 2008: 84) mit externen Ressourcen wie PR zu nutzen, um Leistungen herstellen zu können, die einer Medienorganisation wirtschaftlichen Erfolg bringen.

In Fleiters Arbeit sind die Medienunternehmen und deren ökonomische Handlungsprämisse Taktgeber für das Handeln von journalistischen Organisationen und Akteuren. Der Autor diagnostiziert auf Grundlage der Kommerzialisierungsforschung, dass sich seit Ende der Neunzigerjahre des 20. Jahrhunderts die Medien stärker an wirtschaftlichem Gewinn beziehungsweise am Ausgleich von wirtschaftlichen Verlusten ausrichten. Das schlägt unmittelbar durch auf den Journalismus: Die „sich verändernden Marktbedingungen zu mehr Wettbewerb [machen, d. Verf.] eine Durchdringung absatzpolitischer Maßnahmen im Journalismus notwendig“ (Fleiter 2008: 95). Dazu zählt Fleiter Medienkooperationen, die Eigen-PR im Medienjournalismus, Sonderbeilagen als Angebote für Fremd-PR, die Mehrfachverwertung und Quervermarktung von Inhalt und das *Corporate Publishing* (vgl. Fleiter 2008: 92–107).

Die zunehmende Ökonomisierung des Journalismus, so das Argument des Autors, führt dazu, dass journalistische Organisationen und Akteure die Public Relations-Leistungen von Organisationen benötigen, „nicht mehr allein als Weg der Information, sondern als Instanz, die Strukturschwäche der Medien auszugleichen“ (Fleiter 2008: 305). Der Nutzen, den PR-Manager aus Interaktionen mit Journalisten ziehen können, ist die öffentliche Aufmerksamkeit. Der Journalist gewinnt Zeit und gegebenenfalls Informationen, „die ihm persönlichen Vorteil gegenüber Wettbewerbsmedien und Kollegen versprechen“. Dabei werden beide Kommunikatoren

„bestrebt sein, die Beziehung zugunsten einer synergiereichen Verbindung stabil zu halten. [...] Jeder Teilnehmer berücksichtigt die Bedürfnisse der übrigen Verbundmitglieder, jedoch vornehmlich zur Durchsetzung der Eigeninteressen. Vertrauen und Opportunismus koexistieren“ (Fleiter 2008: 85).

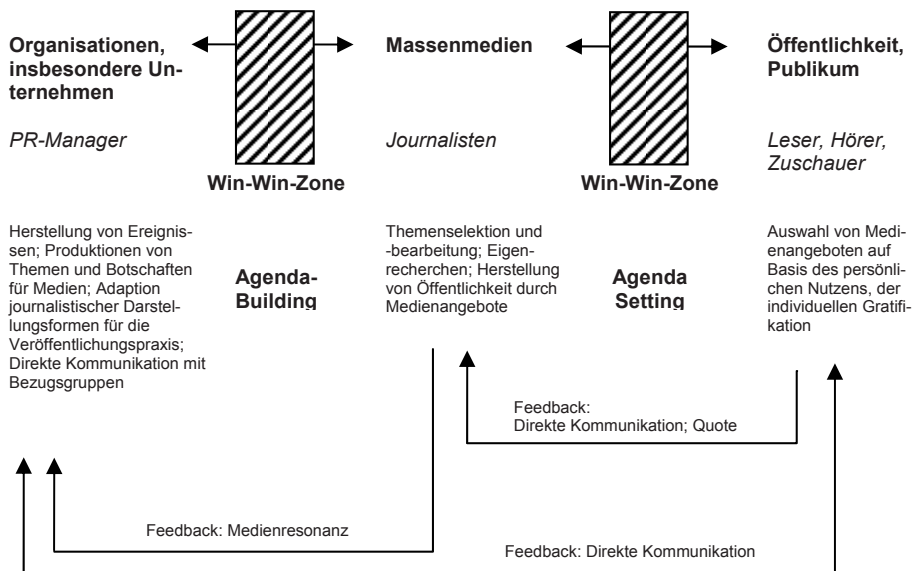
Dauerhaft kann die Beziehung für beide Seiten jedoch nur erfolgreich sein, wenn bei der Kalkulation von *Win-win*-Situationen die Öffentlichkeit mit einbezogen wird (vgl. Fleiter 2008: 134). Auf der Grundlage dieser Überlegungen baut Fleiter (2008: 141–164) sein *Agenda Building/Agenda Setting*-Schema mit zwei *Win-win*-Zonen auf (vgl. Abb. 29). Die

²²⁶ Die „Optimierung des Regelsystems der Ökonomie führt zu einem Verstoß gegen die gesellschaftlichen Funktionen“ (Fleiter 2008: 86), die da sind: „Themen aus ihrem [die Journalisten, d. Verf.] Wahrnehmungsfeld zu sammeln und zu verarbeiten, um sie schließlich in bearbeiteter Form wieder an das gesellschaftliche Umfeld abzugeben. [...] Ihre [die Journalisten, d. Verf.] Mittel der Analyse, Systematisierung und Interpretation ermöglichen eine Entflechtung von Ereigniskomplexität. Mit Hilfe von journalistischen Darstellungsformen wird sie für das soziale Umfeld neu konstruiert. Journalismus leistet mit Blick auf die Gemeinwohlorientierung damit eine gesellschaftliche Funktion im Sinne einer individuellen Reflexionsmöglichkeit der gesamtgesellschaftlichen Umwelt.“ (Fleiter 2008: 32)

im Modell skizzierten Interaktionen finden zum einen zwischen PR und Journalismus statt, zum anderen zwischen Journalismus und der Öffentlichkeit. Außerdem ist direktes Feedback zwischen PR und Publikum möglich. PR und Journalismus legen fest, welche Themen in die Öffentlichkeit getragen werden (*Agenda Building* und *Agenda Setting*).

Ausgangspunkt des *Agenda Buildings* ist das *Agenda Audit*. Organisationen verschaffen sich kontinuierlich ein Bild darüber, wie sie selbst und die für sie relevanten Themen in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden, insbesondere in den Medien, sowie darüber, welche Ansprüche die Bezugsgruppen an die Organisation richten und zukünftig richten könnten (*Issue Management* und *Issue Scanning*).²²⁷ Daraus definiert PR *issues* und begibt sich an das *Issue Selling*. Es bezeichnet das Bestimmen von Themenagenden und Maßnahmen zum Aufbau des Kommunikationsoutputs, die auf Nachrichtenwerten als Wahrnehmungsanreize des Journalismus aufbauen. Das Ziel des *Issue Sellings* ist es, kommunikative Ereignisse in Medienereignisse für die Bezugsgruppen der Organisation umzusetzen.

Abbildung 29: Journalismus und PR im Agenda-Building- und Agenda-Setting-Schema (Fleiter 2008: 138)



Den zweiten Komplex des Modells, das *Agenda Setting* zwischen Journalismus und seinem Publikum, beginnt Fleiter mit der Frage, wonach Journalismus Input selektiert, um zu Themen zu gelangen, die er auf die Agenda setzt. Auf der einen Seite steht die Frage, nach welchen Kriterien Journalismus seine Umwelt und den Input daraus wahrnimmt. Hier spielen individuelle Einstellungen von Journalisten ebenso eine Rolle wie professionelle Regeln

²²⁷ „Die Funktionalität des Agenda Audits aus Umweltwahrnehmung und -kontrolle ist die Bedingung für das Angebot adäquater Kommunikationsinhalte der Public Relations. [...] Ziel ist es, unter Auswahl geeigneter Informationen, d. h. mittels Ereignis- und Themenmanagement, Anreize im Selektionsprozess der Medien zu schaffen.“ (Fleiter 2008: 146)

(Nachrichtenwerte) und gesellschaftliche Normen. Auf der anderen Seite entscheidet über die Selektion auch die Kapazität von journalistischen Organisationen und Akteuren – „die Fähigkeit, die Komplexität der wahrgenommenen Inputs zu verarbeiten, zu reflektieren und schließlich weiterzugeben“ (Fleiter 2008: 157). Fleiter führt mit Blick auf den einzelnen Journalisten ins Feld:

„Dabei wird zum Erreichen der Ziele vor allem versucht, die Investitionen in den Bedarfsaufwand dem Ertrag des Outputs entgegenzustellen. Entsprechend erscheint es von hohem individuellen Vorteil, die Kosten auf Partner zu verteilen, die knappe Ressourcen wie Zeit, Budget und Personal kompensieren können.“ (Fleiter 2008: 149)

Als Bestandteil des *Agenda Settings* führt Fleiter das *Agenda Selling* ein. Dahinter steht im Wesentlichen die absolute Orientierung journalistischer Produkte am Mehrwert für den Rezipienten, denn nur dann ist der Rezipient bereit, in das Medienprodukt zu investieren. Die Themen, die Journalismus setzt, muss er entsprechend dieses Mehrwerts verkaufen, also *Agenda Selling* betreiben. Ziel ist es, dem Interesse nach Mehrwert durch eine breite Angebotspalette, die auf das Interesse der Zielgruppe zugeschnitten ist, zu begegnen, und dabei die Investitionskosten möglichst gering zu halten. Journalismus wird in diesem Ansatz zur Managementaufgabe, in der sich die Akteure mehr und mehr mit Zielgruppenorientierung, Medienmarkenführung, Produktdifferenzierung und Quervermarktung auseinandersetzen müssen. Eine *Win-win*-Situation ist erreicht, wenn das Publikum ein Angebot ausreichend nachfragt.

„Anhand des Agenda-Setting/Agenda-Building-Modells wird die Verbindungslogik zwischen Public Relations, Journalismus und Öffentlichkeit als ein Kreislauf aus Angebot und Nachfrage von Leistungen betrachtet. [...] Public Relations leistet Ereigniskonstruktionen, die von Journalismus zu Wirklichkeitskonstruktionen der Medien transformiert werden. Dieser Prozess ist jedoch nur so lange denkbar, [...] solange der Journalismus die Outputs der Public Relations für Nutzwert hält und solange die Selbstbilder der Public Relations als Gegenleistung zu Fremdbildern transformiert werden. [...] Öffentliche Aufmerksamkeit gegenüber den Outputs wird nur so lange geschenkt, wie hierbei ein Vorteil gegenüber den Alternativen gesehen wird. [...] Entsprechend sind Verbünde für die Teilnehmer nur so lange effizient, solange die Erträge die Investitionen übersteigen bzw. solange der individuelle Vorteil aus dem Verbund ersichtlich ist.“ (Fleiter 2008: 170)

Das bedeutet: *win-win* ist möglich, aber beileibe nicht zwingend²²⁸, und schon gar nicht für den individuellen Akteur aufseiten der PR und des Journalismus. Denn ein Marktmodell setzt Wettbewerb voraus, zwischen PR-Akteur A und PR-Akteur B sowie zwischen Journalist A und Journalist B. Ein *win-win* zwischen PR-Akteur A und Journalist B kann ein *lose-lose* für die beiden anderen bedeuten.

Ähnlich wie Knödler überprüft Fleiter seine Annahmen anhand einer mehrstufigen, nicht-repräsentativen Befragung (1. Stufe: Expertenbefragung, 2. Stufe: Journalistenbefra-

²²⁸ „[Es] wurde nicht behauptet, dass die Verbindungen zwischen Journalisten und PR-Managern eingerichtet oder determiniert verlaufen, sondern die Verbindungen zwischen Wirtschaftsunternehmen, Medien und Öffentlichkeit wurden als Verbindungen formuliert, die im Idealfall wechselseitige *Win-Wins* durch Transaktion von Mehrwerten für die Teilnehmer, und zwar wechselseitig und dynamisch, zulassen.“ (Fleiter 2008: 300, Hervorheb. i. O.)

gung). Den Befragten zufolge sind im Wirtschaftsjournalismus Entgrenzungsprozesse in Gang, die eine „Neuformulierung der Herstellung von Öffentlichkeit in Medienunternehmen“ (Fleiter 2008: 301) bedingen. Gekennzeichnet sind die Entgrenzungsprozesse durch sechs Erscheinungen: 1. Anpassung an Managementstrukturen; 2. Orientierung an Märkten; 3. Kommunikation von Mehrwerten; 4. an Nutzwert angepasste Kommunikation mit Bezugsgruppen; 5. Beurteilung von Leistungen nach quantitativen Kriterien wie Quoten und Auflagen; 6. Kundenbindungsmaßnahmen (vgl. Fleiter 2008: 301). Dies führe zu einem veränderten Verständnis von Journalismus: Asymmetrische Beziehungen mit Wirtschaftsunternehmen und deren PR für situative *win-wins* werden begünstigt. Diese Beziehungen haben den Charakter von Transaktionsnetzen, in denen Kommunikationsinhalte von Wirtschaftsunternehmen gegen Öffentlichkeit getauscht werden. Stabilisierend auf diese Netze wirkt aus Sicht der Wirtschaftsjournalisten, wenn sich die Public Relations durch Transparenz, Glaubwürdigkeit, hohe persönliche Reputation des Kontakts, Schnelligkeit im Sinne von Reaktionsfähigkeit und dem Zuschnitt auf persönliche Nutzwerte auszeichnet. Die PR-Verantwortlichen berichten von der offenen Ansprache von Koppelgeschäften und sehen in der sich auflösenden Trennung von Werbung und Redaktion eine zunehmende Struktur-schwäche des Journalismus (vgl. Fleiter 2008: 303f.).

Eine wichtige Leistung Fleiters ist es, in das *Win-win*-Modell zwischen PR und Journalismus²²⁹ einen *Win-win*-Bereich zwischen Journalismus und Publikum integriert zu haben. Insgesamt gelingt es Fleiter, bisherige Erkenntnisse des PR-Journalismus-Verhältnisses, Ansätze der Ökonomik²³⁰ und wirtschaftliche Einflüsse auf journalistisches Handeln schlüssig zusammenzuführen. Seine Beobachtung, dass Journalismus und PR Arbeitsteilung betreiben, die von Vermengung und Überschneidung gekennzeichnet ist, geht in eine ähnliche Richtung wie der von Weber (2004) beschriebene PR-Journalismus (vgl. Kap. 4.1.1.2). Wie schon Fengler/Ruß-Mohl (2005) und Knödler (2005) trägt sein auf Erkenntnissen der Ökonomik fußender Ansatz viel dazu bei, die „Black Box“ (Löffelholz 2003) der Beziehungen zwischen PR und Journalismus zu öffnen, ohne beispielsweise weiter über den Systemstatus von PR diskutieren zu müssen und in der Zwischenzeit die Beziehungen beider Seiten nur unter Input-Output-Gesichtspunkten zu betrachten (vgl. Scholl 2004: 41).

Fleiter nimmt die offensichtlich zunehmende Ausrichtung von Journalismus an ökonomischen Kriterien zum Anlass für ein Modell der Ökonomik. Allerdings macht die von Fleiter angenommene Dominanz wirtschaftlicher Handlungsbedingungen es nicht mehr und nicht weniger sinnvoll, von einem in erster Linie rational handelnden Akteur auf der Suche nach Kooperationsgewinnen auszugehen.²³¹ Den Reiz der Ökonomik macht ja gerade aus, dass sich ihre Erklärungen auf soziales Handeln in allen Lebenslagen beziehen (vgl. Homann/Suchanek 2005; Schimank 2006, 2005). Dessen ungeachtet, kommt er bei der empirischen Überprüfung zu Ergebnissen, die in eine ähnliche Richtung weisen wie Webers Un-

²²⁹ Vgl. Grunig/Grunig/Dozier 1996, Knödler 2005 und Fengler/Ruß-Mohl 2005.

²³⁰ Im Sinne Homann/Suchaneks (2005): „Die Ökonomik befasst sich mit den Möglichkeiten und Problemen gesellschaftlicher Zusammenarbeit zum gegenseitigen Vorteil.“ (Homann/Suchanek 2005: 4)

²³¹ Zum Beispiel anstelle einer zunehmenden Heteropoiesis des journalistischen Systems (vgl. Weber 2000). Weber sieht ähnliche Indikatoren wie Fleiter, die für eine steigende Heteropoiesis (als Gegenteil von Autopoiesis) des Journalismus sprechen: Entgrenzung von Journalismus, Werbung und Unterhaltung; steigender Einfluss des Marketings, des (Medien-)Managements und der Anzeigenabteilung; Quotenorientierung (vgl. Weber 2000: 90f.).

tersuchung²³²: Wirtschaftlicher Druck verändert die Handlungsbedingungen für Journalisten und journalistische Organisationen mit dem Ergebnis, dass ihre Beziehungen zu Unternehmen und PR-Abteilungen häufig den Charakter intendierter Transaktionen haben. Spielt bei dieser Bewertung möglicherweise eine Rolle, dass Fleiter die Beziehungen von Wirtschaftsjournalisten und PR-Akteuren in Wirtschaftsunternehmen untersucht hat? Möglicherweise ist diesen Gruppen das Denken in wirtschaftlichen Kategorien näher als etwa Politikern, Kulturschaffenden, Hauptstadtkorrespondenten und Feuilletonisten. Jedoch sprechen andere Arbeiten dafür, dass zum Beispiel im Beziehungsgeflecht von Politik und Journalismus ähnlich transaktionsbasiert gedacht wird.²³³ Leider bleibt auch Fleiters Betrachtung des individuellen sowie des organisationalen Nutzens eindimensional: Publizität für die eigenen Belange auf der einen Seite, Zeitersparnis sowie die eine oder andere Hintergrund- und Exklusivinformation auf der anderen Seite.

4.1.3.3 Das aufmerksamkeitsökonomische Marktmodell von Fengler/Ruß-Mohl

Eine Marktbeziehung zwischen Journalisten und PR-Akteuren, die im Normalfall von Tauschbeziehungen geprägt ist (vgl. Abb. 30), modellieren auch Fengler/Ruß-Mohl (2005; 2007). Sie betrachten Journalisten als rational handelnde und den individuellen Nutzen verfolgende Akteure (vgl. Kap. 2.2.4.3):

„Dass Journalisten selbstlos im Dienste des ‚Gemeinwohls‘ handeln und damit Widerpart sind von Managern und Unternehmen [...] ist einer der letzten [...] Mythen der Mediengesellschaften. [...] Tatsächlich handeln Journalisten [...] meist rational – und insofern ‚berechenbar‘ eigeninteressiert.“ (Fengler/Ruß-Mohl 2007: 779)

Um Interessen umsetzen zu können, gehen Journalisten Tauschbeziehungen ein, zum Beispiel mit Informanten und Kollegen (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005: 14). Diese Verhältnisse mittels des Theoriegerüsts der Ökonomik zu untersuchen, hat laut der Autoren eine Reihe von Vorzügen (Fengler/Ruß-Mohl 2005: 31ff.): Es ermöglicht Aussagen über Motive sowie Art und Weise des Handelns; es ist „sparsam und verständlich“ (Fengler/Ruß-Mohl 2005: 32); der Anschluss an andere relevante Theorien wie die Systemtheorie ist möglich; es ist vielseitig, interdisziplinär und eine positive Wissenschaft, „die erklärt, was unter bestimmten Bedingungen geschieht und nicht, was geschehen soll“ (Fengler/Ruß-Mohl 2005: 33). Damit besitzt die Ökonomik nach Einschätzung der Autoren den großen Vorteil gegenüber der – den kommunikationswissenschaftlichen Diskurs dominierenden – Systemtheorie, Modelle zu liefern, die Komplexität reduzieren.

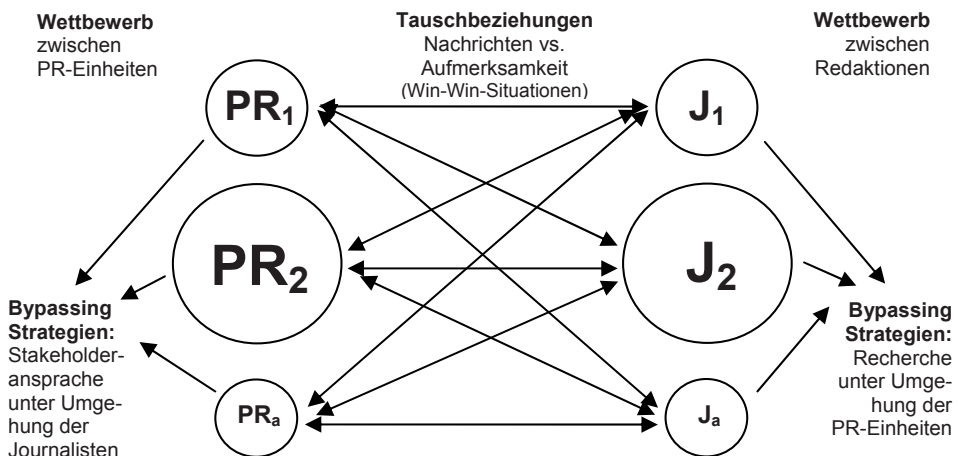
²³² Weber hat die Frage, ob Journalismus u. a. aufgrund wirtschaftlicher Einflüsse eher zum Fremdgesteuert-Sein oder zur Abschottung neigt, am Beispiel österreichischer Journalisten untersucht (vgl. Weber 2000).

²³³ Vgl. z. B. Hoffmann 2003, ähnlich: „Tauschbeziehungen wie vor allem *Information gegen Publizität*, aber auch *Information gegen journalistische Expertise* tragen zur Strukturierung politisch-journalistischer Interpenetrationen bei und verwischen zugleich professionelle, auf die jeweiligen Muttersysteme bezogene Rollen der Akteure.“ (Weber 2000: 256, Hervorheb. i. O.)

Fengler/Ruß-Mohl 2005: 129ff.) beschreiben, dass Journalisten bei Interaktionen auf Quellen angewiesen sind, um Informationen zu bekommen, mit denen sie auf Nachrichtenmärkten bestehen können. Auf Nachrichtenmärkten – der angebots- und bedarfsbezogene Handel von Nachrichten²³⁴ – handeln Journalisten mit Redaktionen, Redaktionen mit Medienorganisationen sowie Medienorganisationen mit Rezipienten. Sämtliche dieser Märkte beeinflussen den Handel zwischen Medienorganisationen und Werbekunden. Auf Nachrichtenmärkten herrscht Wettbewerb, da auf jeder Seite in der Regel mehr als zwei Akteure stehen (vgl. Homann/Suchanek 2005: 14). Quellen sind Teil der Nachrichtenmärkte als Zulieferer für Journalisten bei der Nachrichtenproduktion. Nachrichtenmärkte sind den Mechanismen der Aufmerksamkeitsökonomie unterworfen (vgl. Kapitel 4.2). „Als Tauschware für iterative Spiele im Journalismus eignen sich insbesondere vertrauliche Informationen.“ (Fengler/Ruß-Mohl 2005: 144)

Abbildung 30: PR und Journalismus in der Aufmerksamkeitsökonomie (Fengler/ Ruß-Mohl 2005: 162)

Marktmodell: „normale“ Routine



Die Autoren unterscheiden zwischen originären Quellen, Sprechern und Kollegen (vgl. Kap. 2.2.3.2). Zur PR gehören die Sprecher, „also die PR-Leute und Medienberater, die im Auftrag originärer Informanten als professionelle Informationslieferanten [...] arbeiten“ (Fengler/Ruß-Mohl 2005: 129). Originäre Quellen müssen ebenfalls teilweise zur PR-Sphäre gerechnet werden, seien es nun Politiker, Unternehmensführer oder Vertreter von Interessensverbänden.

Die Interaktionen, die Journalisten eingehen, können drei Verläufe nehmen (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005: 139ff.): Man kooperiert, arbeitet also zusammen. Man defektiert, also

²³⁴ Zu Nachrichten vgl. Kap. 2.2.3.5.

entweder der Journalist oder seine Quelle nutzt die Kooperationsbereitschaft des anderen aus und „brennt mit dem Kooperationsgewinn durch“ (Fengler/Ruß-Mohl 2005: 140). Oder man bricht die Interaktion ab, etwa im Zuge gegenseitigen Misstrauens. Aus Sicht der Journalisten ist die Anbahnung von Interaktionen in der Regel von Informationsasymmetrien geprägt, die andere Seite weiß also wahrscheinlich mehr, der Journalist weiß aber nicht, was die andere Seite wirklich weiß (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005: 137–139). Wiederholte (erfolgreiche) Interaktion kann diese Situation entschärfen und damit die Chance auf kooperatives Verhalten erhöhen. „Die Beziehung zwischen Informant und Journalist ähnelt damit einem wiederholten Spiel“ (Fengler/Ruß-Mohl 2005: 142), bei dem sich für beide Seiten nachvollziehbare und bekannte Spielregeln entwickelt haben. Die maßgebliche Grundregel eines iterativen Spiels, das also wiederholte Kooperation vorsieht, lautet „Wie du mir, so ich dir“ (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005: 144). Gelegentliche Defektion stellt die Wiederholung von Kooperation nicht grundsätzlich infrage, sie senkt aber die Chancen, dass beide Parteien bei ihrer unmittelbar nächsten Interaktion sofort wieder kooperieren. „Um die Chancen auf gelungene ‚Tauschgeschäfte‘ und damit eine erfolgreiche Aufteilung der Kooperationsgewinne zu erhöhen, haben rationale Journalisten und Informanten zahlreiche ‚Institutionen‘ etabliert.“ (Fengler/Ruß-Mohl 2005: 149) Institutionen spielen eine zentrale Rolle in einem Ansatz der Ökonomik, denn sie strukturieren Interaktionen (vgl. Homann/Suchanek 2005: 100–117). Es handelt sich dabei um Regelsysteme für Handlungen von Akteuren – um „standardisierte Lösungen wiederkehrender dilemma-strukturbedingter Interaktionsprobleme“ (Homann/Suchanek 2005: 116), die für Verlässlichkeit²³⁵ in Austauschbeziehungen sorgen. Dazu zählen unbewusst getroffene Vereinbarungen und evolutionär gewachsene Regeln. Institutionen sind grundsätzlich unvollständig, regeln also nicht jedes Detail. Beispiele für Institutionen im Beziehungsgeflecht von Journalisten und PR-Akteuren sind „Pressekonferenzen, Verabredungen ‚unter zwei‘ oder ‚unter drei‘ [...], Absprachen zur Freigabe von Interviews, aber auch Hintergrundgespräche“ (Fengler/Ruß-Mohl 2005: 149).

Letztlich geht es im Verhältnis von Journalismus und PR unter Normalbedingungen um ganz reelle Tauschakte, in denen es „vermutlich überwiegend [...] symbiotisch-intereffikative Win-Win-Situationen“ (Fengler/Ruß-Mohl 2005: 162f.) gibt: „Ökonomisch betrachtet ist die Beziehung von PR und Journalismus nicht zuletzt als *business-to-business relation* zu begreifen.“ (Fengler/Ruß-Mohl 2005: 165, Hervorheb. d. Verf.) In bestimmten Situationen allerdings funktioniert kooperative Interaktion einzelner Akteure nicht mehr, nämlich dann, wenn eine Organisation aus Sicht des Journalismus eine Krise verursacht. Die Folge kann Skandalisierung sein. Doch auch dieser Fall setzt das Marktmodell nicht außer Kraft: Die Interaktion mit der von der Skandalisierung betroffenen Organisation bricht wahrscheinlich ab. Doch gibt es andere Organisationen, die möglicherweise durch Weitergabe von Informationen den Skandal überhaupt erst ausgelöst haben, zum Beispiel um einem Wettbewerber zu schaden, und die Skandalisierung durch weiteren Austausch mit Journalisten am Laufen halten (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005: 163f.). Journalisten wiederum laden geradezu dazu ein, dass man ihnen krisenauslösende Informationen übermittelt,

²³⁵ Hubig/Simoneit (2007: 172f.) sprechen im Zusammenhang mit Institutionen von Vertrauen: „Institutionen schaffen einerseits Vertrauen, sind andererseits aber als komplementärer Mechanismus zu Vertrauen zu begreifen.“

denn zwischen ihnen herrscht ebenfalls ein intensiver Wettbewerb um exklusive Geschichten (*Scoops*) (vgl. 2.2.3.5).

Gefördert wird der Austausch „Nachrichten gegen Aufmerksamkeit“ ferner durch die von Ruß-Mohl sogenannte Aufrüstungsspirale in der PR und die Abrüstungsspirale im Journalismus (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005: 159; Ruß-Mohl 2003, 1999, 1994; vgl. Kap. 2.2.3.4): Die Ressourcenbasis des Journalismus schwindet dramatisch „und damit auch seine Recherchekapazität und letztlich seine Glaubwürdigkeit“ (Fengler/Ruß-Mohl 2007: 791). Die Folge: Recherche findet kaum noch statt. „Auch Nach- und Zusatzrecherchen sowie Leistungen der Stoffintegration sind im Redaktionsalltag zu vernachlässigende Größen. Die Recherchekosten verlagern sich zusehends auf Träger der Öffentlichkeitsarbeit.“ (Ruß-Mohl 2003: 292) Das wiederum hat Folgen für die Öffentlichkeitsarbeit beziehungsweise ihre Träger: „Überwuchert PR mehr und mehr den Journalismus, so entzieht das letztendlich auch PR die Geschäftsgrundlage.“ (Fengler/Ruß-Mohl 2005: 161)

Das Modell der Autoren leistet viel von dem, was sie mit der Wahl des ökonomischen Ansatzes versprechen: Es ist sparsam und verständlich, liefert Erklärungen, ist empirisch überprüfbar und liefert Aussagen über die Motive und Mechanismen von Handlungen. Schuldig bleiben die Autoren die konkrete Anbindung an die Systemtheorie, was der Kraft des Ansatzes jedoch keinen Abbruch tut. Fenglers und Ruß-Mohls aufmerksamkeitsökonomischer Ansatz ermöglicht konkreter als die Arbeiten von Knödler und Fleiter, Motive und individuellen Nutzen von Journalisten zu bestimmen (vgl. dazu Kap. 2.2.4.3). Trotzdem spielt auch bei Fengler/Ruß-Mohl der wirtschaftliche Nutzen eine hervorgehobene Rolle. Wie bei Fleiter und Knödler bleiben Motive und Nutzenerwartungen der PR-Seite verhältnismäßig obskur. Die Diagnose, Sprecher wollten vor allem Werbung auf einem anderen Kanal für weniger Geld in den Medien unterbringen (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005: 136), ist zwar nicht grundsätzlich falsch, greift jedoch zu kurz (vgl. Kap. 3.4.2.3).²³⁶ Differenzierter ist die Analyse der Nutzenerwartungen der originären Quellen, die zum großen Teil ebenfalls dem PR-Spektrum zuzuordnen sind: Aufmerksamkeit für Themen zu schaffen, an Prestige zu gewinnen, Reputationskapital aufzubauen, den eigenen Marktwert zu steigern (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005: 131ff.).

4.2 Funktionale Aufmerksamkeit als Bezugspunkt für Journalismus und PR

4.2.1 Aufmerksamkeitsökonomie

Den Rahmen, den unter anderem Fengler/Ruß-Mohl für die Beziehungen zwischen PR und Journalismus wählen, bildet die *Aufmerksamkeitsökonomie*. Franck (2007; 1998; 1996) hat diesen Begriff geprägt, der *Ökonomik* und *Ökonomie* von Aufmerksamkeit umfasst. In *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf* (1998) konzentriert sich Franck auf die Bedeutung, die Aufmerksamkeit für Personen hat: Für den Menschen als soziales Wesen ist es lebensnotwendig, dass andere Mitmenschen ihnen Aufmerksamkeit entgegenbringen. Mit Aufmerksamkeit meint Franck (2005: 28f.) die Gleichzeitigkeit von Achtsamkeit und

²³⁶ Nur am Rande thematisieren die Autoren zum Beispiel weitere Motivationen von Sprechern, etwa ihren Auftraggebern ihre Unersetzlichkeit demonstrieren zu wollen (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005: 135).

Achtgeben. Die Aufmerksamkeit, die ein Mensch empfängt, leistet einen großen Beitrag zu seinem Selbstwertgefühl. Da Aufmerksamkeit nötig ist, ihr Aufkommen aber energetisch begrenzt²³⁷, bemühen sich Menschen nach ökonomischen²³⁸ Überlegungen darum, ein „Einkommen“ an Aufmerksamkeit zu erzielen, unter anderem durch Tausch – das bedeutet: Aufmerksamkeit wird gegeben, um im Gegenzug Aufmerksamkeit zu erlangen. Aufmerksamkeit ist jedoch nicht nur essenziell für menschliches Selbstwertgefühl, sie entscheidet auch über den Zugang zu anderen Ressourcen und damit über Handlungsbedingungen. Prominente etwa können zuteil gewordene Aufmerksamkeit in monetäres Einkommen umsetzen.²³⁹

Intensiv widmet sich Franck der Frage: Ist Aufmerksamkeit eine Währung? – um zu dem Ergebnis zu kommen: Ja, das ist sie. Denn Aufmerksamkeit hat einen relativen Tauschwert, da Beachtung durch viel beachtete Personen schwerer wiegt; sie kann gemessen werden, zum Beispiel anhand des Bekanntheitsgrades; ebenso kann sie akkumuliert werden, denn wer schon über hohe Bekanntheit verfügt, zieht eher und mehr Aufmerksamkeit auf sich. Aufmerksamkeit wirft also wie Kapital Zinsen ab (vgl. Franck 1998: 73f., 113f.). Dabei macht Franck qualitative Unterschiede, indem er der Aufmerksamkeit noch die Beliebtheit als Kategorie zur Seite stellt (vgl. Franck 1998: 116).²⁴⁰ Die Möglichkeit, Aufmerksamkeit zu akkumulieren, die sich in einem qualitativ variablen Bekanntheitsgrad niederschlägt, haben auch Organisationen. Sie schlägt sich in ihrem Renommee nieder (vgl. Franck 1998: 134).

Zwei weitere Facetten von Francks Ökonomie der Aufmerksamkeit sind für die vorliegende Arbeit relevant: sein Verständnis einer gemischten Wirtschaft von Geld und Aufmerksamkeit sowie seine Interpretation der Medien als Kreditgeber, Umschlagplatz und

²³⁷ „Je knapper eine Ressource, desto wichtiger werden Gesichtspunkte des Haushaltens, je begehrt ein Einkommen, desto systematischer werden die Anstrengungen seiner Einnahme.“ (Franck 2005: 21)

²³⁸ Nicht gemeint sind damit Überlegungen der Wirtschaftlichkeit (zur Unterscheidung von Ökonomik und Ökonomie, vgl. Homann/Suchanek 2005): „Das Charakteristische an der ökonomischen Methode ist die Unterstellung, daß die Individuen, deren Zusammenspiel untersucht wird, rational ihren Vorteil verfolgen. Je größer der Stellenwert der rationalen Vorteilssuche in einem sozialen Zusammenhang, desto besseren Erfolg verspricht diese Methode. [...] Was als vorteilhaft gilt, ist nicht irgendwie vorentschieden, sondern hängt von den Präferenzen der Beteiligten ab. Die Ökonomik faßt Verhalten als Lösung des Problems auf, wie mit den verfügbaren Ressourcen und eintauschbaren Gütern ein Optimum an Wunscherfüllung und Bedürfnisbefriedigung erreicht werden kann. Sie kommt zu einem Begriff gesellschaftlich objektiven Werts, indem sie das Tauschen und Weitertauschen von Gütern als dezentrale Abstimmung über ihren Wert deutet.“ (Franck 1998: 21) Es sei ein grober Irrtum zu glauben, die Ökonomik sei auf „Fragen der Geldwirtschaft und des Haushaltens materieller Güter festgelegt“ (Franck 1998: 22). Die Unterstellung rationaler Vorteilsuche bedeute keine Vorauswahl, was die Art des Haushaltens oder die Art der getauschten Güter betrifft. Sie setze lediglich voraus, dass die Kategorien der Wunscherfüllung und Bedürfnisbefriedigung greifen. Ob es dabei um materielle oder immaterielle Mittel gehe, sei sekundär (vgl. Franck 1998: 22).

²³⁹ Franck beschäftigt sich besonders mit dem Beispiel Wissenschaft: Dort müssen man publizieren. „Nur wer publiziert, tritt hervor. Nur wer gut publiziert, macht Karriere. Die Publikation ist aber gerade nicht nur die Mitteilung an die Fachwelt. Die Publikation ist die Art und Weise, an ihre Aufmerksamkeit zu kommen. Darum genügt es nicht, überhaupt zu publizieren. Man muss in Zeitschriften und Schriftreihen publizieren, die Renommee haben. Wer an renommierter Stelle publiziert, wird erstens gelesen und partizipiert zweitens an der Reputation derer, die dem Organ zu seinem Renommee verholfen haben.“ (Franck 1998: 38)

²⁴⁰ Franck verwendet darüber hinaus die abhängigen Begriffe *Reputation*, *Ruf*, *Prestige*, auf die an dieser Stelle jedoch nicht weiter eingegangen werden soll.

Börse von und für Aufmerksamkeit. Wirtschaftsunternehmen sind heute auf Aufmerksamkeit angewiesen, da sie für Unternehmen letztlich Geld bedeutet²⁴¹:

„Es geht mittelbar um die Aufmerksamkeit, direkt aber ums Geld. Die Aufmerksamkeit ist einerseits zum wichtigsten Faktor der Geldwert schöpfenden Produktion geworden. Die Produktion hat andererseits ein Aktivitätsniveau erreicht, auf dem im Verkauf nichts mehr ohne die Umwerbung der kaufentscheidenden Aufmerksamkeit geht.“ (Franck 1998: 64)²⁴²

Denn:

„Die Fülle des Angebots macht seine Wahrnehmung anstrengend. Also geht der rationale Konsument dazu über, das Angebot nur oberflächlich wahrzunehmen. Sobald nun aber mit einer gewissen Oberflächlichkeit seitens der Nachfrager zu rechnen ist, wird die gezielte Attraktion von deren Aufmerksamkeit zum verpflichtenden Geschäft für die Anbieter.“ (Franck 1998: 69)

Ob ein Unternehmen Aufmerksamkeit erhält oder nicht, darf also nicht dem Zufall überlassen werden. Ein Unternehmen muss auch deshalb möglichst viel Aufmerksamkeitskapital im Sinne von Bekanntheitsgrad und Renommee anhäufen, weil „jeder bewussten Entscheidung [...] eine vorbewusste [...] Auswahl vorausgeht“ (Franck 1998: 70).²⁴³ Ein maßgeblicher Faktor, um Aufmerksamkeitskapital anzuhäufen, sind die Massenmedien (vgl. Franck 1998: 135ff.). Denn: „Nicht der Verkauf von Information gegen Geld hat die Medien groß gemacht, sondern der Tausch von technisch produzierter Information gegen lebendige Beachtung.“ (Franck 2007: 163)

Medien absorbieren die Aufmerksamkeit von gesellschaftlichen Akteuren schon deshalb, weil diese auf Medien und Journalismus als Orientierungshilfen angewiesen sind. Diese absorbierte Aufmerksamkeit verkaufen Medien zum Beispiel auf dem Werbemarkt. Aus Sicht von Organisationen sind Medien ein Anbieter zu erwartender und potenziell hoher – auch im Sinne von breiter – Aufmerksamkeit, die sich in Auflagenhöhen und Einschaltquoten niederschlägt. Diese „belegen schwarz auf weiß das Beachtungseinkommen der präsentierten Personen“ (Franck 2007: 159) und Organisationen. Franck beschreibt Medien als Börse, an der Aufmerksamkeitswerte bestimmt werden. Jedes einzelne Medium muss sich das potenzielle Gut der Aufmerksamkeit immer aktiv beschaffen, um es auf dem

²⁴¹ „Von der Degression der Stückkosten [in der industriellen Fertigung, d. Verf.] geht ein spezifisch erhöhter Druck auf die Verbreiterung des Absatzes aus. Dieser Druck äußert sich in der Nachfrage nach Verfahren zur Bearbeitung der kaufentscheidenden Aufmerksamkeit. Die Herstellung solcher Verfahren hat sich als Werbung, PR, Produktdesign und Imagepflege etabliert. Werbung ist die als käufliche Dienstleistung angebotene, professionell betriebene Attraktion anonymer Aufmerksamkeit.“ (Franck 1998: 63f.)

²⁴² „Im Fall des Geldes kann die Kaufkraft mit dem Angebot mitwachsen. Im Fall der Aufmerksamkeit kommt es irgendwann zu dem Punkt, an dem die organische Beschränkung des Aufkommens beginnt, selektiver zu wirken als das verfügbare Geld.“ (Franck 2007: 164f.)

²⁴³ Franck will daher in der „Rationalität der ökonomischen Entscheidung eine – wie immer kleine, so doch systematische – Lücke“ (Franck 1998: 70) erkennen. „Sie gewinnt an Bedeutung, wo die Aufmerksamkeit zu knapp ist, um es noch rational erscheinen zu lassen, die Entscheidung gründlich und in aller Ruhe zu fällen. [...] Es hat sich eine regelrechte Technologie zur Ausbeutung der Lücke in der Rationalität entwickelt. [...] Die Existenz der Werbung war schon immer ein Hinweis, dass an der Theorie des rationalen Konsumenten etwas nicht stimmt.“ (Franck 1998: 70) Diese Lücke ist jedoch nur eine scheinbare: Zum Wesen eines rationalen Akteurs gehört ja eben auch die Begrenztheit seiner Möglichkeiten.

Werbemarkt verkaufen und das eigene Medienprodukt beim Publikum absetzen zu können.²⁴⁴

„Die Medien geben in entsprechender Weise Vorschuss. [...] Sie warten allerdings nicht darauf, dass ihnen jemand anbietet, was sie präsentieren können, sondern nehmen die Produktion der zu präsentierenden Inhalte selbst in die Hand.“ (Franck 1998: 148)

Francks nicht streng wissenschaftlich gehaltener Entwurf lässt einige Fragen offen und führt zu weiteren. Offen bleibt, wie es sich mit Aufmerksamkeit für abstrakte Konstrukte wie Themen und Ideen verhält – zum Beispiel für eine politische Forderung wie den Ausstieg aus der Kernenergie. Er beschreibt Aufmerksamkeit als notwendig für die Selbstwert-schätzung von Individuen. Existiert dann auch eine vergleichbare Bedeutung von Aufmerksam-keit auf überindividueller Ebene, so etwas wie ein Selbstwertgefühl von Organisations-en, das der Aufmerksamkeit anderer bedarf?

Nur am Rande geht der Autor darauf ein, dass Aufmerksamkeit durchaus in positiver wie in negativer Ausprägung vorliegen kann. Letztere im Sinne von, erstens, abwesender Aufmerksamkeit, und zweitens, negativ wertender Aufmerksamkeit. Bei Franck ist die Aufmerksamkeit etwas, das Akteure brauchen und suchen. Die „Großkapitalisten“ suchen besonders die Aufmerksamkeit von Medien und darüber die Aufmerksamkeit anderer „Großkapitalisten“, um ihr eigenes Aufmerksamkeitskapital zu mehren. Aufmerksamkeit erscheint als etwas durchgehend Erstrebenswertes und Notwendiges. Nicht angesprochen aber wird das Problem eines Zuviels an Aufmerksamkeit und wie sie bewältigt werden kann. Unklar bleibt auch, wie sich negativ wertende Aufmerksamkeit auf die Akteure beziehungsweise ihr Aufmerksamkeitskapital – den Ruf beziehungsweise das Renommee (vgl. Franck 2007: 121–134) – auswirkt. Denn Aufmerksamkeit ist keine binäre Ressource wie Geld oder Zeit. Ein Prominenter, der schlechte Presse bekommt, verliert nicht an Aufmerksamkeit, möglicherweise leidet jedoch sein Ruf. Das wiederum erschwert ihm den Zugang zu Ressourcen und beschränkt seinen Handlungsspielraum. Aufmerksamkeit in der Aufmerksamkeitsökonomie sollte daher aus Sicht der Betroffenen funktional ausfallen.

4.2.2 Funktionale Aufmerksamkeit

Organisationen und Akteure in ihrer professionellen Rolle stehen im Wettbewerb miteinander um journalismus- und medienvermittelte *funktionale* Aufmerksamkeit. Sie ist eine wesentliche Voraussetzung dafür, dass ihr Zweck, ihre Ansprüche und ihre Leistungen als legitim anerkannt werden (vgl. Kap. 3.2.3). Funktionale Aufmerksamkeit bedeutet: Sie geht von Akteuren und Organisationen aus, die die Interessen der Organisation begünstigen oder beschneiden können, und die – auf Grundlage der Beachtung, die sie dem Objekt der Aufmerksamkeit entgegenbringen – die Interessen der Organisation tatsächlich begünstigen oder jedenfalls nicht beschneiden (vgl. Kap 3.2.3.5).

²⁴⁴ „Will man die Attraktion im großen Maßstab betreiben, dann muss man gezielt die Sensationslust bedienen, dann müssen eigens Blickfänger hergerichtet werden, dann müssen bewusst Ohrwürmer ausgesetzt werden.“ (Franck 2007: 148)

Kern der vorliegenden Betrachtungen zum Verhältnis von Journalismus und PR ist Aufmerksamkeit, die Journalisten mit ihrer Berichterstattung bei unterschiedlichen Publika herstellen – der gesamten Rezipientenschaft einer Publikation, bei direkt und indirekt betroffenen Organisationen und Akteuren, deren PR-Beauftragten, Medienorganisationen und deren Werbekundschaft.

Dabei wird funktionale Aufmerksamkeit in vielen Fällen indirekt erzeugt – nämlich dadurch, dass die Bezugsgruppe 1 eines Akteurs²⁴⁵ A auf eine Situation oder ein Interesse des Akteurs erst dadurch aufmerksam wird, dass eine gemeinsame Bezugsgruppe 2 dieser Situation oder diesen Interessen Aufmerksamkeit widmet. Ein ganz klassischer Fall ist, dass Interessengruppen Berichterstattung über einen Gegenstand anregen und die daraus resultierende – beabsichtigte – Begeisterung oder Empörung den Gegenstand auf den Radarschirm von Entscheidungsträgern in der Politik katapultiert. Daher beziehen sich die folgenden Bedingungen auf Aufmerksamkeit, die ein Akteur sowohl als unmittelbare als auch als mittelbare Folge von Berichterstattung erfährt.

Für alle, die auf dem Wettbewerbsmarkt um über journalistische Berichterstattung vermittelte funktionale Aufmerksamkeit konkurrieren, hängt deren funktionaler Charakter maßgeblich davon ab, über welches Potenzial des Ressourcenentzugs die jeweiligen Aufmerksamkeitsgeber verfügen. Da Aufmerksamkeit, wie gesagt, eine begrenzte Ressource ist, ist es nicht möglich, dass jede Organisation zu jeder Zeit das aus ihrer Sicht nötige Maß an funktionaler Aufmerksamkeit erhält. Auch deshalb herrscht Aufmerksamkeitswettbewerb.

4.2.2.1 Funktionale Aufmerksamkeit aus Sicht von Organisation und PR-Akteur

Für *Organisationen* ist Aufmerksamkeit, deren Ursprung journalistische Berichterstattung ist, unter folgenden Bedingungen funktional:

- Die Aufmerksamkeit geht von Akteuren und Organisationen aus, die die Durchsetzung von Interessen der Organisation begünstigen oder beschneiden können, zum Beispiel indem sie der Organisation den Zugang zu konkreten und abstrakten Einflusspotenzialen (Geld, Prestige, Macht) gewähren oder verweigern; *und*:
- Diese Akteure und Organisationen handeln auf Basis der Aufmerksamkeit, die sie der betroffenen Organisation oder den Interessen entgegenbringen, sodass sie die Organisationsinteressen begünstigen; *oder – abhängig von der Situation*:
- Diese Akteure und Organisationen handeln auf Basis der Aufmerksamkeit, die sie der betroffenen Organisation oder den Interessen entgegenbringen, sodass sie die Organisationsinteressen nicht beschneiden.

Daraus folgt: Auch *keinerlei* Aufmerksamkeit kann unter Umständen funktional sein, nämlich dann, wenn Aufmerksamkeit vonseiten der oben beschriebenen Akteure und Organisationen das Umsetzen von Interessen gefährden würde. Und weiter: Aufmerksamkeit für ein und denselben Sachverhalt kann gleichzeitig funktional und dysfunktional ausfallen – ab-

²⁴⁵ Der Begriff *Akteur* umfasst hier sowohl individuelle als auch korporative Akteure (Organisationen).

hängig von den Akteuren und Organisationen, von denen sie ausgeht. Ein Unternehmen kann mit Arbeitsplatzabbau funktionale Aufmerksamkeit bei Investoren erzeugen, beim Ministerpräsidenten des Bundeslandes, in dem die Firma ansässig ist, dagegen für dysfunktionale Beachtung sorgen.

Der einzelne PR-Akteur versucht Berichterstattung auch deshalb zu beeinflussen, um damit seine Karriere zu sichern und voranzutreiben. Das kann im Einzelfall dysfunktional für die Organisation sein, wenn der PR-Akteur seine berufliche Zukunft außerhalb der Organisation sieht.²⁴⁶

4.2.2.2 Funktionale Aufmerksamkeit aus Sicht des Journalisten

Für Journalisten ist die Aufmerksamkeit, die sie mit Nachrichten erzeugen, unter folgenden Bedingungen funktional:

- Das Publikum erkennt in den Nachrichten einen Mehrwert, eine Leistung also, die es als interessant und/oder hilfreich empfindet.
- Die Nachrichten erregen die Aufmerksamkeit möglichst vieler der anvisierten Rezipienten.
- Das anvisierte Publikum erkennt in den Nachrichten keinen Verstoß gegen gesellschaftliche Normen und persönliche Überzeugungen.
- Die Berichterstattung regt den Konsum des Medienprodukts der beauftragenden Medienorganisation an, sie senkt jedenfalls nicht die Bereitschaft des Konsums.

Für den *einzelnen* Journalisten, das wird bei Fengler/Ruß-Mohl (2007, 2005) deutlich, kann hinzukommen: Mit den Themen, die er setzt, und den Geschichten, die er veröffentlicht, kann er sein privates Aufmerksamkeitskapital mehrten – welches er wiederum einsetzen kann, um seine individuellen Nutzenerwartungen zu verwirklichen, sei es die Sicherung der eigenen Position innerhalb der Redaktionshierarchie, ein besser bezahlter Job, gesellschaftliche Veränderung, Schulterklopfen im Kollegenkreis oder dergleichen.

4.2.2.3 Funktionale Aufmerksamkeit aus Sicht von Medien und Werbenden²⁴⁷

Funktionale Aufmerksamkeit aus Sicht von Medienunternehmen und ihren Werbekunden liefert Berichterstattung,

²⁴⁶ Beispielsweise, wenn ein Pressesprecher eine vertrauliche Information weitergibt, um einem Journalisten einen Gefallen zu tun und damit die persönliche Beziehung zu ihm zu verbessern.

²⁴⁷ Mit Einschränkungen gilt dies auch für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, in dem der Werbemarkt eine wesentlich geringere Rolle spielt.

Werbetreibende Organisationen sind oftmals auch PR-treibende Organisationen. Es gehört zu den Paradoxien der Verquickung von Organisations-, PR-, Medien-, Journalismus- und öffentlichen Interessen, dass viele Organisationen einerseits auf einen möglichst unabhängigen und glaubwürdigen Journalismus in Medien zählen, um ein attraktives Umfeld für ihre Werbung zu haben, andererseits jedoch diese Unabhängigkeit nur ungern auf die eigenen Interessen angewendet sehen möchten.

- wenn sie dazu beiträgt, dass das Medienprodukt, in dem sie veröffentlicht wird, einen möglichst hohen Anteil der anvisierten Zielgruppen erreicht;
- wenn sie ein Aufmerksamkeitsumfeld schafft (z. B. durch Themenwahl, Tonalität), das Werbetreibende als attraktiv für ihre Zielgruppen beurteilen;
- wenn ihr Inhalt nicht die Interessen der Werbetreibenden konterkariert.²⁴⁸

4.2.2.4 Aufmerksamkeitserfahrungen und Aufmerksamkeitserwartungen

PR-Akteure selbst, die ihre Organisation gegenüber Journalisten vertreten, sind für ihre Arbeit darauf angewiesen, dass ihnen Journalisten Aufmerksamkeit entgegenbringen. Funktionale Aufmerksamkeit bei Journalisten genießen PR-Akteure dann,

- wenn Journalisten zum Informations- und Meinungsaustausch mit der Organisation und ihren PR-Verantwortlichen bereit sind;
- wenn diese Journalisten für Medien tätig sind, die von den – für die Organisation in der jeweiligen Situation relevanten – Bezugsgruppen konsumiert werden.

Journalisten wiederum können davon profitieren, wenn ihnen Organisationen und ihre PR-Akteure Aufmerksamkeit entgegenbringen. Die Aufmerksamkeit, die Journalisten bei PR-Akteuren genießen, ist funktional,

- wenn PR-Abteilungen von Organisationen, die Relevanz für journalistische Berichterstattung besitzen, die Interaktion mit Journalisten suchen oder zumindest nicht boykottieren;
- wenn PR-Abteilungen Journalisten mit verwertbaren und möglicherweise sogar exklusiven Information versorgen, die sich für die Berichterstattung eignen.

Wann journalistische Leistungen funktionale Aufmerksamkeit aus Sicht des Publikums herstellen, lässt sich im Rahmen dieser Arbeit nicht beantworten. Die Motive der Menschen, medienvermittelten Journalismus zu nutzen, sind zu vielfältig und zu situationsabhängig, um sie auf wenige Nenner zu bringen. Aus der jüngsten Umfrage von Donsbach et al. (2009: 72ff.) geht hervor, dass sich das Publikum mehr und ausführlichere Hintergrundinformationen wünscht, außerdem häufiger gegensätzliche Meinungen sowie möglichst viele Fakten und Berichte über das Schicksal einfacher Menschen. Aber erwartet der Leser der *Bild* wirklich, dass man seine Aufmerksamkeit mit Hintergrundinformationen einfängt? Erwartet der FAZ-Leser, mehr über das Leben eines Ottonormalverbrauchers von nebenan zu erfahren? So bleibt an dieser Stelle nur die etwas oberflächliche Bedingung: Funktional aus Sicht des Publikums ist es auf jeden Fall, wenn ein journalistisches Angebot überhaupt seine Aufmerksamkeit erregt, sei es mit etwas Neuem oder Altem, etwas Fesselndem oder Berieselndem, etwas Unterhaltsamen oder Abstoßendem.

²⁴⁸ Ein Negativbeispiel: Im Januar 2006 veröffentlichte die *Landeszeitung Lüneburg* einen Artikel über das Konzentrationslager Auschwitz und den Werbeslogan eines Energieversorgers „Wir sorgen heute schon für das Gas von morgen“ nebeneinander (vgl. Grothe 2006: o. S.).

4.2.2.5 Funktionale Aufmerksamkeit als Ressource

Aufmerksamkeit wird in der vorliegenden Arbeit nicht als Währung, sondern als Ressource verstanden: *Funktionale* Aufmerksamkeit ist eine wichtige Voraussetzung, um Zugang zu anderen abhängigen Ressourcen zu erhalten, auf die Organisationen und Akteure angewiesen sind beziehungsweise nach denen sie streben. Dazu zählen Geld, Macht, Legitimation, Reputation, Vertrauen, die Akteure und Organisationen benötigen, um Interessen durchzusetzen und ihre Existenz zu sichern. Diese Ressourcen beeinflussen wiederum die Qualität und die Aussicht auf zukünftige Aufmerksamkeit. Funktionale Aufmerksamkeit ist das Ziel auf dem spezifischen Markt medialer Aufmerksamkeit.

4.3 Interaktion auf dem Markt um medienvermittelte Aufmerksamkeit

Sowohl Journalismus als auch Public Relations sind gehandicapt in ihrem Bestreben, funktionale Aufmerksamkeit nur mit eigenen Mitteln herzustellen. Logiken anderer Systeme beschränken journalistische Organisationen und Journalisten, und es herrscht Ressourcenmangel (Zeit, Personal, Expertise, Geld), der sich eher noch verschärft. Gleichzeitig wächst der gesellschaftliche Raum, den Journalismus überblicken muss (vgl. Hoffjann 2000: 128). Die Legitimation von Organisationen – Ausgangspunkt von PR – hängt wiederum stark von journalistischer Beobachtung ab (vgl. Hoffjann 2007a: 153) (vgl. Kap. 3.2).

Um Chancen auf durch Medienberichterstattung hergestellte funktionale Aufmerksamkeit zu erhöhen, interagieren Journalisten und PR-Akteure. Interaktion ist ein Spezialfall sozialen Handelns, dessen „subjektiver Sinn andere Akteure in Rechnung stellt“ (Schimank 2010: 38; vgl. außerdem Kap. 2.2). Ausgangspunkte von Interaktion aus Akteursicht sind relative Knappheit und Anreize als „situationsbedingte, handlungsbestimmende Vorteilserwartungen“ (Homann/Suchanek 2005: 28f.).²⁴⁹ Interaktion ist eine Handlungsoption für Akteure, weil sich damit Kooperationsgewinne erzielen lassen, Akteure also relative Knappheit an zum Beispiel Geld, Wissen und Zeit überwinden und Nutzen maximieren können.²⁵⁰ Damit ein Akteur Nutzenerwartungen mithilfe des anderen Akteurs realisieren kann, muss er ihm einen Anreiz bieten – es geht als um Tausch. „Besteht Entscheidungsfreiheit bezüglich der Teilnahme am Tausch, so folgt daraus, dass sich durch den Tausch kein eigeninteressierter Akteur schlechter stellen wird.“ (Braun 2004: 129) Charakteristisch für Tauschinteraktion sind nicht nur gemeinsame, sondern auch gegensätzliche Interessen der Akteure. Für Homann/Suchanek (2005: 30) ist der Kern von Interaktion der Konflikt und die Chance, ihn zu überwinden. Grundproblem jeder Interaktion sind sogenannte Dilemmastrukturen:

²⁴⁹ Vgl. Kapitel 2.2.4.3.

²⁵⁰ „In Interaktionen ergeben sich genuin neue Chancen und Probleme für die Akteure aufgrund der strategischen Interdependenz des Handelns. [...] Strategische Interdependenz bedeutet, dass (1) soziale Zustände aus interdependenten Handlungen resultieren, wobei Akteure die Auszahlungen anderer Akteure partiell kontrollieren bzw. diese ihr Handeln an den erwarteten Handlungen jener orientieren, dass (2) Akteure in die Erwartungen anderer Akteure hinsichtlich ihres eigenen Verhaltens (in die eigene Reputation) investieren können, und das (3) Akteure durch die Abstimmung ihrer Handlungen die Möglichkeit haben, Kooperationsgewinne zu erzielen.“ (Homann/Suchanek 2005: 99f.)

„Eine Dilemmastruktur charakterisiert die Situation, in der Interessenkonflikte die Realisierung der gemeinsamen Interessen verhindern. [...] Zum einen kann der einzelne Akteur die Befürchtung haben, dass sein Beitrag zur Realisierung des gemeinsamen Interesses [...] ‚ausgebeutet‘ wird; zum anderen kann es [...] sein, dass er selbst einen Anreiz hat, den Beitrag eines oder mehrerer Interaktionspartner ‚auszubeuten‘.“ (Homann/Suchanek 2005: 31f.)

Um dies zu verhindern, müssen die Handlungen aller an der Interaktion beteiligten institutionell koordiniert werden, das bedeutet, Regelsystemen unterworfen werden, die das Ausbeuten möglichst unterbinden, indem sie es mit so hohen Kosten verbinden, dass sich ein Verstoß nicht lohnen würde, oder auf andere Weise sanktionieren. „Institutionen sind [...] zu verstehen als standardisierte Lösungen von dilemmabedingten Interaktionsproblemen.“ (Homann/Suchanek 2005: 36) In dem Moment, in dem Interaktionen mit dem Ziel, Kooperationsgewinne zu realisieren, zwischen mehr als zwei Akteuren stattfinden, ist ein Markt entstanden:

„Ein Markt stellt ein außerordentlich leistungsfähiges institutionelles Arrangement zur Generierung und zur Aneignung von Kooperationsgewinnung dar, dessen Besonderheit in der dezentralen Koordination eigeninteressierter Handlungen zum Nutzen aller liegt. Möglich wird das durch die spezifische Kombination von Tausch und Wettbewerb.“ (Homann/Suchanek 2005: 205)

Aus Sicht der Ökonomik ist ein Markt dann gegeben, „wenn freiwillige Tauschbeziehungen zwischen verknüpften Entscheidungsträgern möglich sind“ (Braun 2004: 130). Der Tausch beziehungsweise die Interaktion findet statt zwischen Anbietern und Nachfragenden. Dilemmastrukturen zwischen Anbietern und Nachfragenden müssen überwunden werden, sollen Kooperationsgewinne erzielt werden. Dilemmastrukturen zwischen Anbietern beziehungsweise Nachfragenden untereinander müssen dagegen möglichst erhalten bleiben, um Kartelle zu unterbinden (vgl. Homann/Suchanek 2005: 205ff.; vgl. Abb. 31).

Abbildung 31: Marktwirtschaft: zu überwindende Dilemmastruktur (Homann/Suchanek 2005: 211)

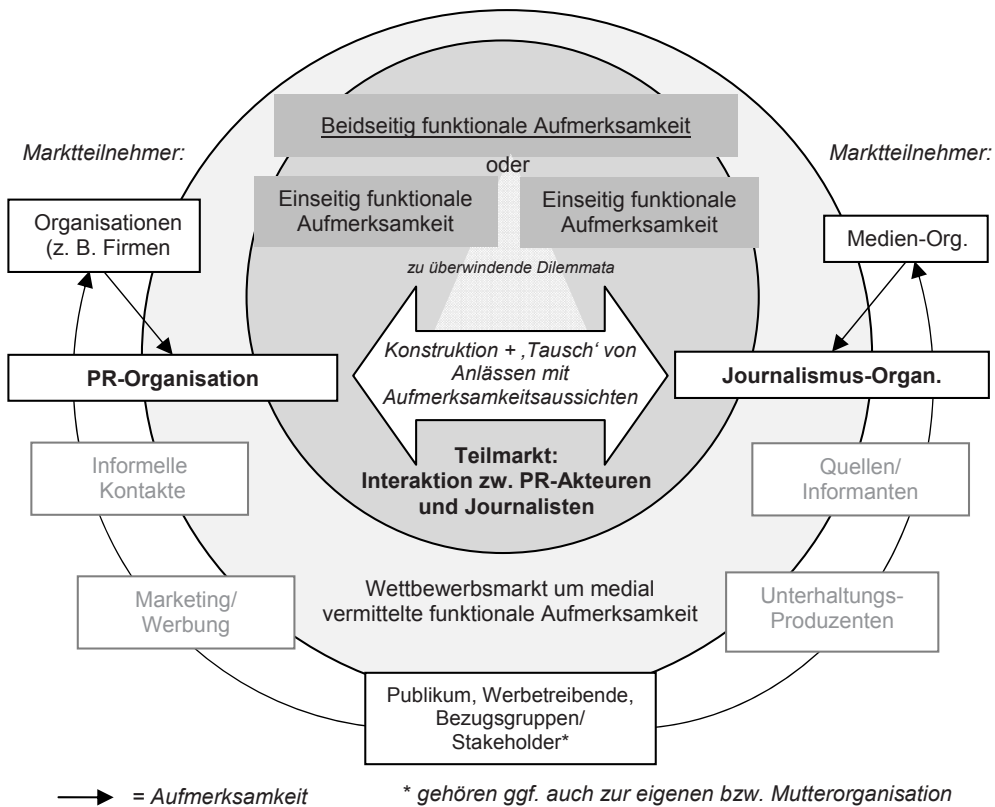


Denn nur so lässt sich Wettbewerb sicherstellen. Wettbewerb schafft Alternativen und ist eine Voraussetzung für die Ausweitung von Kooperationschancen und Handlungsmöglichkeiten (vgl. Homann/Suchanek 2005: 125ff., 146f.). Märkte lassen sich unterscheiden in

preisbildende Märkte mit objektivierten Preisen und in Märkte mit subjektiven Preisen²⁵¹, die ein Akteur aufbringen muss, um in den Besitz eines Guts zu gelangen, das auf dem entsprechenden Markt gehandelt wird.

Unter den Aspekten der Interaktionsökonomik²⁵² betrachtet, bildet die PR-Journalismus-Beziehung einen *Teilmarkt des Wettbewerbsmarktes um medial hergestellte funktionale Aufmerksamkeit* (vgl. Abb. 32).

Abbildung 32: PR-Journalismus-Interaktion: Teilmarkt um medial hergestellte funktionale Aufmerksamkeit



Auf diesem Markt haben beide Seiten die Chance, funktionale Aufmerksamkeit herzustellen. Sie können durch Kooperation situativ *beidseitig funktionale Aufmerksamkeit* produzieren (vgl. Kap. 4.3.2). Es kommt dort aber auch zu Situationen, in denen beide Seiten nicht im echten Sinne kooperieren, zum Beispiel weil sich Dilemmastrukturen nicht überwinden

²⁵¹ Subjektive Preise sind zu verstehen als „individuelle Bewertungen von Ressourcen oder Handlungsmöglichkeiten“ (Homann/Suchanek 2005: 216).

²⁵² Diesen Begriff wählen Homann/Suchanek (2005) für ihre Ausführungen.

lassen oder eine Seite die andere ausbeutet. Das Ergebnis ist dann entweder gar keine Aufmerksamkeit oder einseitige funktionale Aufmerksamkeit. PR und Journalismus haben auch andere Möglichkeiten, medienvermittelte funktionale Aufmerksamkeit herzustellen: über Schnittstellen wie Anzeigen- und Marketingabteilungen, informelle Kontakte auf Führungsebene, Informanten und verdeckte Recherche. Allerdings hat sich der Teilmarkt der Interaktion zwischen PR-Akteuren und Journalisten bewährt. Häufig genug sind dort Kooperationsgewinne für beide Seiten abgefallen, also nutzen ihn beide Seiten intensiv. Interaktion zwischen Journalismus und PR schreibt damit ihre eigene soziale Struktur fort, was zukünftige Interaktionen beider Seiten wiederum vorstrukturiert (vgl. Schimank 2010: 16–27; vgl. auch Kapitel 2.2).

4.3.1 Konstruktion und Tausch von Anlässen mit Aufmerksamkeitsaussichten

PR-Akteure und Journalisten interagieren mit dem Ziel funktionaler Aufmerksamkeit. Das kann bedingen, dass jede Seite der jeweils anderen etwas liefert, was dieser ebenfalls funktionale Aufmerksamkeit beschert. Allerdings sperrt sich „der Tausch der Aufmerksamkeit [...] gegen das kanonische Format einer ökonomischen Theorie“ (Franck 1998: 23): Was ein PR-Akteur einem Journalisten liefert und umgekehrt, ist nicht funktionale Aufmerksamkeit an sich, sondern ein Anlass mit Aussicht auf – aus seiner Sicht – funktionale Aufmerksamkeit. Funktionale Aufmerksamkeit bei Bezugsgruppen und von Abnehmern journalistischer Produkte setzt voraus, dass ein Anlass für eine journalistische Beobachtungs- und Darstellungsleistung existiert – ein Ereignis oder ein Sachverhalt als „Kondensationspartikel“ (Fretwurst 2008: 109), den der Journalismus für die Konstruktion aktueller Wirklichkeit nutzen kann, um seine Leistungen aufrechtzuerhalten, so Löffelholz (2000: 204).

PR-Akteure machen sich diesen Mechanismus zunutze. Sie schaffen Anlässe, die Journalisten die Aussicht auf Aufmerksamkeit bei seinen Abnehmern bietet (vgl. Fröhlich 1992: 38; Weber 2004: 64; Weischenberg 1997: 8; Merten 1999: 264; Rademacher 2009a: 63).²⁵³ Dabei setzen sie – falls vorhanden – ihr Guthaben an Aufmerksamkeit ein, über das sie bei Journalisten verfügen. Gleichzeitig haben sie Zugriff auf Informationen, Expertise und Geld. Sie bringen die mehr oder weniger gut ausgeprägte Urteilskraft darüber mit, ob und welche Relevanz diese Informationen für andere Organisationen und Akteure besitzen. Sie verfügen außerdem über die mehr oder weniger gut ausgeprägte Fähigkeit, Informationen so zu bearbeiten, dass journalistische Akteure und Organisationen sie ohne großen Aufwand verwenden können. Mittels dieser Ressourcen stellen sie Anlässe mit Aussicht auf Aufmerksamkeit her.

Dieser Anlass muss Bezugsgruppen, die die Ressourcen der Organisation beschränken könnten, dazu bewegen, dies zu unterlassen. Journalisten wiederum muss er Nutzen bringen (vgl. Hoffmann 2008: 70). Dies kann in mehrerer Hinsicht der Fall sein:

²⁵³ Szyszka bezeichnet PR als ein „Aufmerksamkeitsmanagement [...], das Nutzenerwartungen [...] folgt und dazu darum bemüht ist, eine Organisation dort in Prozesse öffentlicher Kommunikation einzublenden, wo ihr dies nützt [...] oder dort an Prozessen öffentlicher Kommunikation teilzuhaben, wo drohender Schaden abgewendet [...] oder eingetretener Schaden begrenzt werden soll.“ (Szyszka 2004a: 50)

- Eine Redaktion bekommt Informationen, für die sich ihr Publikum interessiert.²⁵⁴
- Ein Redakteur bekommt Zugang zu einer Organisation oder ihren Akteuren, die selbst über ein hohes Aufmerksamkeitskapital verfügen – was wiederum sein Aufmerksamkeitskapital erhöht (und gegebenenfalls das seiner Redaktion).²⁵⁵
- Die von einem PR-Verantwortlichen initiierte Geschichte erfüllt ungefähr den Anspruch eines Redakteurs an Nachrichtenwert und formale journalistische Kriterien, so dass er sie mit geringem eigenem Aufwand verwenden kann – und zum Beispiel entsprechend mehr Zeit für selbst recherchierte Storys hat.²⁵⁶

Aussicht auf Aufmerksamkeit bekommen Sachverhalt oder Ereignisse durch ihre Inszenierung: Sie bekommen eine Form oder Verpackung, die auf die Logik journalistischer Selektion abgestimmt ist und die Wahrscheinlichkeit erhöht, Teil journalistischer Berichterstattung zu werden (vgl. Kap. 3.3.5.2). Wie man Aufmerksamkeitsaussichten formt, ist Bestandteil jedes PR-Seminars und jedes Praxishandbuchs. Es reicht vom Schreiben einer Pressemitteilung über die Ausrichtung einer Veranstaltung bis hin zu verdeckter PR und sogenanntem *spinning* (vgl. Ruß-Mohl 1999)²⁵⁷, bei dem der eigentliche Anlassproduzent im Verborgenen bleibt.

Eine Besonderheit beim Tausch zwischen Journalisten und PR-Akteuren ist, dass es auch im Interesse einer Organisation liegen kann, einen Anlass möglichst unauffällig und unattraktiv zu verpacken. Das ist der Fall, wenn die Organisation davon ausgehen kann, dass etwas auch ohne eigenes Zutun die Aufmerksamkeit des Journalismus erregen wird oder die Organisation zur Bekanntgabe verpflichtet ist, und dieser Sachverhalt nicht den Interessen der Organisation entspricht, also dysfunktionale Aufmerksamkeit bedeuten würde (vgl. Ruß-Mohl 1999).²⁵⁸

²⁵⁴ „Gerade im Fall des Journalismus werden häufig immaterielle Güter wie ‚Informationen‘ gegen ‚Aufmerksamkeit‘ getauscht.“ (Fengler/Ruß-Mohl 2005: 50)

²⁵⁵ Beispiele wären das erste Interview mit dem neuen Vorstandsvorsitzenden oder die Gelegenheit, ein Interview zu führen mit einem angesehenen Filmschauspieler, der für seine Zurückgezogenheit bekannt ist. Die daraus entstehende und in seinem Namen veröffentlichte Geschichte wird seine Beachtung steigern (zumindest in gewissen Kreisen), sodass er möglicherweise zukünftig einfacheren Zugang zu anderen bekannten Persönlichkeiten bekommt.

²⁵⁶ „Wer zehn PR-Stories ausschachtet [...], erkämpft sich damit das Zeitbudget, um eine eigene ‚Geschichte‘ gründlicher recherchieren zu können.“ (Ruß-Mohl 2006: 260f.)

²⁵⁷ Zwei aktuelle Beispiele: Im April 2010 tauchte ein angeblich verlorener Prototyp einer neuen Version des *Apple iPhone* in einem Biergarten in Kalifornien auf, ein knappes Vierteljahr vor der offiziellen Vorstellung des Geräts. Der „Prototyp“ landete beim bekannten Technikblog *Gizmodo* und brachte *Apple* enorme Medienresonanz. Es ist nach wie vor unklar, ob es sich bei dem Vorfall um eine verdeckte PR-Maßnahme gehandelt hat oder nicht; das Unternehmen ist jedenfalls bekannt für seine Kommunikationsstrategie, Gerüchte und Spekulationen über seine Produktneuheiten zu befeuern oder auch in die Welt zu setzen und ihnen durch die daraus erwachsenden Diskussionen hohe mediale Sichtbarkeit zu verschaffen (vgl. Kremp 2010: o. S.; Proschofsky 2010: o. S.). Ein unstrittiger Fall (im Sinne von enthüllt) verdeckter PR ist das im Auftrag des *Bundesverbandes Medizintechnologie e. V.* von der Agentur *Weber Shandwick* ins Leben gerufene Aktionsbündnis für Gehbehinderte „*meine Wahl!*“ mit flankierenden PR-Maßnahmen. Damit wollte der Verband – ohne selbst in Erscheinung zu treten – darauf einwirken, dass Krankenkassen die Kosten für Rollstühle und Gehhilfen für Gehbehinderte nicht begrenzen (vgl. Fuchs 2010: o. S.).

²⁵⁸ Eine solche Situation kann zum Beispiel sein, wenn ein Unternehmen ein Mitglied des Vorstandes wegen Untreue oder eines anderen Vergehens entlassen muss. Zu den Taktiken, Aufmerksamkeitsanlässe unattraktiv zu verpacken, zählt noch immer, eine Pressemitteilung an einem Freitagnachmittag zu verschicken, weil zu diesem Zeitpunkt die Aufmerksamkeit bei den klassischen Medien am geringsten ist. Die Bedeutungszunahme von Inter-

Unterscheiden lassen sich im hier beschriebenen Marktmodell *unspezifische* Anlässe mit Aufmerksamkeitsaussichten (oder Managementtransaktionen) und *spezifische* Anlässe mit Aufmerksamkeitsaussichten (oder Markttransaktionen).²⁵⁹ Ein unspezifischer Anlass mit Aufmerksamkeitsaussichten ist die generelle Vorbereitung auf Journalistenanfragen, zum Beispiel die pressetaugliche Aufbereitung organisationsrelevanter Informationen, die Produktion von Pressebildern und Videomaterial, das Training von Organisationsmitgliedern für den Einsatz vor Mikrofon und Kamera, die Recherche und das Kennenlernen relevanter Medien und Journalisten. Spezifische Anlässe sind in dem Moment gegeben, in dem die Organisation (über ihrer PR-Stelle) ein Ereignis oder einen Sachverhalt, das oder den sie gegebenenfalls zuvor selbst geschaffen hat, für Journalisten sichtbar macht und in einen Kontext setzt, der ihrem Interesse entspricht.

Auch Journalisten schaffen Anlässe mit Aufmerksamkeitsaussichten für Organisationen und initiieren so den Tausch. Schon die Existenz von Medienprodukten, über die eine Organisation ihre Bezugsgruppen erreicht, sind ein konstanter potenzieller Anlass, der Aussicht auf funktionale Aufmerksamkeit verspricht. Journalisten sind auf Quellen und Informationen angewiesen und benötigen Einschätzungen und Expertisen von Fachleuten. Deshalb werben sie auf Aufmerksamkeitsmärkten bei Organisationen und Akteuren mit Aufmerksamkeitsaussichten: ihren geplanten und potenziellen Berichten, Reportagen, Foto-strecken und Dossiers.

Auch hier muss man differenzieren zwischen der Vorbereitung *unspezifischer* und *spezifischer* Anlässe mit Aufmerksamkeitsaussichten, mit denen Journalisten in Tauschinteraktionen eintreten. Zu den unspezifischen Anlässen zählen die prinzipielle Offenheit von Redaktionen und Journalisten für Informationen und Themenvorschläge und ihre thematische Ausrichtung; die ersten Recherchen eines Journalisten, die Materialsammlung, seine Bitte, in einen Presseverteiler aufgenommen zu werden; außerdem die Bitte um Hintergrund- und Kennenlerngespräche. Daraus können dann spezifische Aufmerksamkeitsanlässe entstehen.

Spezifische Anlässe liegen vor, wenn Journalisten für konkret geplante Berichterstattungen auf Organisationen zugehen und Informationen und Zugang zu Quellen abfragen. Gerade Fachmedien fordern Unternehmen, Parteien und Institutionen regelmäßig dazu auf, Fachbeiträge zu verfassen. Auch die Ankündigung einer thematisch gebundenen Artikelserie, von Schwerpunktthemen und von Sonderteilen sind spezifische Anlässe mit Aufmerksamkeitsaussichten aus der Sicht von Organisationen und ihren PR-Akteuren.

4.3.2 Bedingungen funktionaler Aufmerksamkeit für Journalisten und PR-Akteure

Ein mögliches Ergebnis der Interaktion von Journalisten und PR-Akteuren ist *beidseitig funktionale Aufmerksamkeit*. Sie streben „über die Herstellung von kooperativen Kommu-

netmedien und insbesondere von Echtzeitverbreitung über soziale Netzwerke relativiert die Wirksamkeit dieser speziellen Taktik allerdings (vgl. o. V. 2007: o. S.; o. V. 2009b: o. S.).

²⁵⁹ Als Markttransaktionen versteht Haase (2004: 81ff.) Anbieter-Nachfrage-Interaktionen mit den Phasen *Initiierung, Vereinbarung, Durchführung, Kontrolle* und *Anpassung des Kontraktes*. Um Managementtransaktionen handelt es sich hingegen, wenn eine Organisation beginnt, Leistungen vorzubereiten beziehungsweise bereitzustellen, die sich in Erwartung unspezifizierter Nachfrage vollzieht.

nikationsbeziehungen eine Optimierung ihrer Ausgangssituation“ (Fleiter 2008: 18) an – was sich in vielen Fällen nur erreichen lässt, indem man die Situation des Interaktionspartners ebenfalls verbessert. Kennzeichnend für journalistische Berichterstattung, die für beide Seiten funktionale Aufmerksamkeit bedeutet, ist Folgendes:

- Sie erreicht eine oder mehrere der anvisierten Bezugsgruppen der Organisation.
- Sie ist relevant für eine oder mehrere relevante Bezugsgruppen der Organisation, wird also rezipiert.
- Die Organisation, ihre Leistungen oder Bedarfe werden neutral oder positiv aus Sicht der Organisation dargestellt.
- Die Berichterstattung findet Absatz auf den relevanten Aufmerksamkeitsmärkten, die zwischen Journalismus, Medienunternehmen und Publikum bestehen.
- Sie genügt den institutionellen Anforderungen des Journalismus hinsichtlich professioneller Standards wie Objektivität.

In der Praxis bietet dieses Set an Faktoren Spielraum in viele Richtungen. Längst nicht jede Geschichte, die das Ergebnis von Interaktion zwischen Pressestelle und Redakteur ist, lässt die Imagewerte der Organisation in die Höhe schnellen und geht als journalistische *best practice* in die Lehrbücher ein. Genauso wenig werden beide Seiten die gemeinsam erzeugte Aufmerksamkeit immer gleich bewerten: Ein Beitrag, der für eine Organisation einen echten Imagedurchbruch bedeutet, ist für die Redaktion vielleicht nur eine akzeptable Geschichte, die man ohne großen Aufwand produzieren konnte.

Beidseitig funktionale Aufmerksamkeit kann auch bedeuten, dass Berichterstattung ausbleibt. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn eine Berichterstattung dem Ansehen mindestens einer der beiden Seiten bei ihren jeweiligen Bezugsgruppen geschadet und für die andere Seite neutrale oder ebenfalls negative Auswirkungen gehabt hätte, und jede Seite im Zuge der Interaktion zu dieser Einschätzung gekommen wäre. Ein Journalist, der über die Verschwendung von Geldern durch eine Behörde schreiben will, erfährt zum Beispiel im Gespräch mit dem Sprecher des Bundes der Steuerzahler, dass diese Vorwürfe schon geprüft und widerlegt worden sind, von einer konkurrierenden Behörde jedoch immer wieder aufs Tapet gebracht werden.

Nicht zuletzt müssen zeitliche Aspekte bei den Interaktionen und dem Erzielen von Kooperationsgewinnen berücksichtigt werden (vgl. Knödler 2005: 145): In welchem Maße die Akteure beider Seiten an situativen Kooperationsgewinnen interessiert sind, hängt auch davon ab, ob sie auf zukünftige Interaktionen hoffen und wie sie die Aussichten einschätzen, dass es zu weiteren Interaktionen kommt und welchen Gewinn sie sich davon versprechen. Je wahrscheinlicher es aus Sicht der beteiligten Akteure ist, dass man zukünftig wieder aufeinandertrifft und sich dabei Chancen auf Kooperationsgewinne ergeben, desto eher werden die Akteure bereit sein, in der aktuell anliegenden Interaktion geringere Kooperationsgewinne in Kauf zu nehmen als vielleicht möglich. Dies kann so weit gehen, dass sie bereit sind, beziehungsspezifische Investitionen zu tätigen (vgl. Homann/Suchanek 2005: 96ff.) – womit jedoch auch das Risiko steigt, ausgebeutet zu werden. Das lenkt den Blick auf die Dilemmastrukturen, die Interaktionen auf dem beschriebenen Teilmarkt prägen.

4.3.3 Dilemmastrukturen beim Tausch von Aufmerksamkeitsanlässen

Dilemmastrukturen charakterisieren jeden Markt und jede Interaktion im Sinne von Transaktionen (vgl. Homann/Suchanek 2005: 31ff., 355–363): Alle beteiligten Akteure laufen Gefahr, ausgebeutet zu werden, also nicht oder nicht adäquat am Kooperationsgewinn beteiligt zu werden. Die reine Befürchtung dieser Möglichkeit kann bereits zur Folge haben, dass Interaktion ausbleibt oder abgebrochen wird und so für keine der beiden Seiten ein Mehrwert entsteht. Die größten zu überwindenden Probleme sind Anreizprobleme und Informationsasymmetrien.

Als Anreizprobleme bezeichnen Homann/Suchanek „den Fall, dass Interessenkonflikte die Realisierung von Kooperationsgewinnen verhindern“. Es fehlt die „Basis gemeinsamer Interessen“, wenn nämlich „Kosten und/oder Erträge einer Handlung nicht bei dem Handelnden selbst, sondern bei anderen anfallen“ (Homann/Suchanek 2005: 91). Aus Sicht von PR gibt es ein Anreizproblem, wenn Journalisten auf Informationen (Leistungen) der Organisation zugreifen möchten, die später nicht in der Berichterstattung auftauchen.²⁶⁰

Als Informationsasymmetrien bezeichnen Homann/Suchanek Situationen, „in denen die Interaktionspartner unterschiedliche Informationen haben über die Bedingungen, die für beide wichtig sein könnten“ (Homann/Suchanek 2005: 92).²⁶¹ Die Akteure stehen vor zwei Problemen: dem Problem der versteckten Merkmale und dem Problem versteckter Handlungen (vgl. Homann/Suchanek 2005: 93ff.).²⁶² Ein Journalist, der mit der PR-Stelle einer Organisation interagiert, weiß nicht, „welche Ausprägungen die relevanten Merkmale des von ihm gewünschten Gutes [...] tatsächlich haben“ (Homann/Suchanek 2005: 93). Stimmt die Information, die ihm die Organisation gibt, oder nicht? Und ist sie wirklich neu, exklusiv? Durchblickt der Experte, den er zu einem Sachverhalt befragen könnte, wirklich die Lage, oder rezitiert er nur, was andere bereits gesagt haben? Ist die Studie, deren Ergebnisse ihn interessieren, tatsächlich valide? PR-Abteilungen stehen vor ähnlichen Dilemmata, zum Beispiel: Soll es in dem Interview mit dem Vorstandsvorsitzenden offen um die Lage des Unternehmens gehen? Oder steht die Ausrichtung der Story bereits fest und der CEO soll vorgeführt werden?

Ausbeutbar sind Akteure besonders dann, wenn sie spezifische Investitionen getätigt haben (vgl. Homann/Suchanek 2005: 96ff.). Sie sind – für die Aussicht auf eine erfolgreiche Interaktion und deren Kooperationsgewinne – in Vorleistung gegangen.²⁶³ Hat ein

²⁶⁰ Ein Wirtschaftsredakteur zum Beispiel arbeitet an einem Porträt über ein DAX-Unternehmen und befragt dazu unter anderem mehrere Finanzanalysten, wie sie die Vorstellung des Unternehmens an der Börse einschätzen und prognostizieren. Er macht in seiner Anfrage von vornherein deutlich, dass er keines der Bankhäuser und keinen ihrer Analysten namentlich zitieren wird. Die Analysten beziehungsweise die Pressestelle der angefragten Investmentbank würden den Redakteur also dabei unterstützen, ein für ihn und sein Medium aufmerksamkeitsträchtiges Produkt herzustellen, ohne dass darin auch Aufmerksamkeit für die eigene Expertise abfällt.

²⁶¹ Fengler/Ruß-Mohl (2005: 137) weisen darauf hin, dass der Informationsnachteil gegenüber Quellen und Informanten eine für den Journalismus typische und fast permanente Situation ist, wohingegen sein ‚Geschäftsmodell‘ auf dem Informationsvorsprung beruht, den er gegenüber seinen Abnehmern besitzt. Vom einen Extrem ins andere kann er unter anderem durch Tauschinteraktionen mit PR-Verantwortlichen von Organisationen gelangen.

²⁶² „Informationssymmetrien führen dazu, dass relevante Eigenschaften von Individuen oder Gütern sowie Handlungen zum Zeitpunkt des Vertragsabschluss oder danach nur einem Individuum bekannt sind.“ (Haslinger 1999: 177)

²⁶³ Ein Automobilzulieferer beispielsweise hat in neue Fertigungsanlagen investiert, weil ihm ein Hersteller einen lukrativen langfristigen Auftrag zugesichert hat. Hat er einmal investiert, sitzt sein Interaktionspartner am längeren

Journalist beispielsweise seinem Chefredakteur eine Geschichte bereits verkauft und das Thema ist vielleicht auch schon angekündigt worden, zum Beispiel das Interview mit einem prominenten Schauspieler, fällt es dessen PR-Agenten leichter, mehr Platz im Heft oder in der Sendung durchzudrücken und konkrete Abstimmung der Fragen und das Nicht-Ansprechen bestimmter Dinge zu verlangen. Umgekehrt: Hat sich zum Beispiel eine Beratungsgesellschaft darauf festgelegt, eine Marktstudie in Kooperation mit einem Magazin durchzuführen und diese bereits konzipiert, wird es der Redaktion leicht fallen, das Erheben zusätzlicher Daten und die Auswertung weiterer Parameter zu verlangen, bevor sie die Geschichte veröffentlicht.

Abbildung 33: Dilemmastrukturen von Interaktionen zwischen PR-Akteuren und Journalisten (Beispiele)

Dilemmastrukturen	
PR-Sicht	Journalisten-Sicht
Anreizprobleme:	
- Berichterstattung könnte keine Aufmerksamkeit erzeugen - Berichterstattung könnte ausbleiben - Berichterstattung könnte negative Aufmerksamkeit erzeugen - Berichterstattung kann an Bezugsgruppen vorbei gehen	- Erwartung an Berichterstattung könnte zu hoch sein - Organisation könnte auf Verbreitung reiner Werbebotschaften abzielen
Problem versteckter Merkmale und Handlungen:	
- Journalist könnte andere Motive haben als angegeben - Verantwortung für Umsetzung der Berichterstattung liegt bei anderen Akteuren der Redaktion - Journalist könnte Freigabe-/Vertraulichkeitsvereinbarungen brechen - Journalist könnte Thematik anders/falsch interpretieren - Journalist könnte Äußerungen/Informationen aus dem Kontext reißen	- Aufmerksamkeitsanlass könnte sich als nicht wahr/nicht valide entpuppen (Studien, Expertisen) - PR-Akteur könnte nicht über die relevanten Informationen verfügen/ nicht der Ansprechpartner mit der nötigen Expertise sein - PR-Akteur könnte Exklusivitätsvereinbarungen brechen
Problem spezifischer Investitionen ...	
- in (Presse-)Reisen und andere aufwändige Kontaktpflege - in das Beschaffen von Informationen - in Exklusivitätsversprechen - in erzeugte Erwartungen bei Vorgesetzten (Organisationsleitung) - durch Verärgern anderer Journalisten/Medien	- in (Presse-)Reisen und andere aufwändige Kontaktpflege (Zeit, Redaktionsbudget)/ Besuch von Pressekonferenz/ Pressegespräch - in das Beschaffen von Informationen - in Berichterstattungszusagen - in erzeugte Erwartungen bei Vorgesetzten (Redaktion, CR) - durch Verärgern anderer Quellen

Hebel, um die Verteilung der Kooperationsgewinne zu seinen Gunsten zu verändern. Denn dem Investierenden würden durch den Abbruch der Interaktion vergleichsweise höhere Kosten entstehen.

Am schwierigsten zu überwinden sind Dilemmastrukturen in Krisen²⁶⁴, bei denen die Organisation, berechtigt oder unberechtigt, in die Kritik gerät und diese Kritik zum Gegenstand von Berichterstattung wird. Gerade im Zuge der Determinationsforschung wurde ermittelt, dass in diesen Situationen die Interaktionen von PR und Journalismus anderen Regeln folgen als in Routinesituationen (vgl. Kap. 4.1.1.1; Barth/Donsbach 1992): Die PR-Verantwortlichen der kritisierten Organisation verlieren an Einfluss auf die Berichterstattung, Journalisten bewerten Informationen der Organisation deutlich kritischer.

Lässt sich die Situation *Krise* noch aus der Perspektive des Aufmerksamkeitsmarktmodells betrachten? Gibt es auch in Krisen noch die Möglichkeit für Interaktionen mit Aussicht auf beidseitig funktionale Aufmerksamkeit? Die erste Frage lässt sich grundsätzlich mit Ja beantworten, bei der zweiten muss man differenzieren. In einer Krise weichen Angebot und Nachfrage voneinander ab. Die Aufmerksamkeitsanlässe, die die Organisation im PR-Sortiment hat, interessieren Journalisten in diesem Augenblick höchstens am Rande. Stattdessen fragen sie Anlässe nach, die – aus Sicht der Organisation – primär dysfunktionale Aufmerksamkeit bedeuten. Diese Anlässe beschaffen sich Journalisten daher unter anderem von anderen Anbietern (Quellen, Informanten). Aus Sicht dieser Quellen und Informanten kann dysfunktionale Aufmerksamkeit für die betroffene Organisation eigene funktionale Aufmerksamkeit bedeuten, oder ihnen zumindest nicht schaden (vgl. Hoffjann 2007a: 188f.). Die Krise der Organisation A wird häufig sogar erst dadurch ausgelöst, dass Akteur B Journalisten einen solchen Aufmerksamkeitsanlass zuspiziert. Die Kommunikationsstrategie vieler Nichtregierungsorganisationen fußt genau auf diesem Mechanismus.

Was die zweite Frage betrifft: Gerade in einer Krise suchen Journalisten auch die Interaktion mit der betroffenen Organisation, um die Berichterstattung „weiterdrehen“ zu können. Möglich, dass sie dabei auf Eskalation abzielen, möglicherweise sind sie aber auch empfänglich für Relativierung, einen neuen Gesichtspunkt, einen Wechsel der Perspektive. Aus Sicht der Organisation wiederum bietet Interaktion auch in Krisensituationen die einzige Möglichkeit, an der weiteren Gestaltung der Berichterstattung mitzuwirken – ohne Interaktion sind keine Kooperationsgewinne möglich. Interaktionsverweigerung ist in der Regel die schlechteste Strategie in Krisen, um dysfunktionale Aufmerksamkeit zu vermeiden (vgl. Bentele/Hoepfner 2005).

4.3.4 Institutionen in der Interaktion von Journalisten und PR-Akteuren

Um Dilemmastrukturen zu überwinden und Interaktion zu ermöglichen, bilden sich soziale Strukturen heraus, die die Verlässlichkeit in Interaktionen erhöhen. Institutionen entstehen durch Interaktion und werden in ihnen etabliert. Wer Interesse am Austausch besitzt, versucht durchzusetzen, dass der Austausch nach bestimmten Regeln abläuft beziehungsweise sich auf für seinen Zweck spezifische Institutionen beruft. Welche das sind, hängt davon ab, ob sich der Interessent vom Austausch Kooperationsgewinne verspricht oder ein Nullsummenspiel erwartet beziehungsweise in Kauf nimmt. Der angestrebte Interaktionspartner lässt sich entweder auf die Regeln ein oder lehnt sie vollständig oder teilweise ab oder ant-

²⁶⁴ *Krise* ist zu verstehen als die Beziehung zwischen Public Relations und Journalismus in sozialen Konflikten (vgl. dazu Hoffjann 2007a: 182–218).

wortet mit eigenen Regelvorschlägen. Somit sind auch die Regelsysteme zwischen PR und Journalismus „Ergebnis menschlichen Handelns, aber oft nicht Ergebnis menschlichen Entwurfs“ und „[entstehen zum Teil aus bewusster Vorteilssuche der [...] Akteure“ (Schlicht 1999: 31, 33). Einige dieser Regelsysteme für die aufeinander bezogenen Handlungen von Journalisten und PR-Verantwortlichen sind bereits in Kapitel 4.1.3.3 genannt worden²⁶⁵ (Abbildung 34 gibt einen breiteren Überblick, ohne Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben).

Abbildung 34: Interaktionsstrukturierende Institutionen in der Beziehung von PR-Akteuren und Journalisten

Regelsysteme, die Kooperationsgewinne begünstigen:
- Pressekonferenzen - Interviewfreigaben/Abstimmen von Interviewfragen - Hintergrundgespräche - Redaktionsbesuche - Blattkritiken - Sperrfristen - Absprachen „unter eins“/„unter zwei“/„unter drei“ - Persönliche Bekanntschaft der Akteure - Persönliches Vertrauensverhältnis zwischen Akteuren
Institutionelle Anforderungen, die orientierend-strukturierend auf die Interaktion wirken:
Institutionelle Anforderungen im Journalismus: - Ko-Orientierung an der Medienorganisation (wirtschaftlich, weltanschaulich) - Objektivität als strategisches Ritual - Publikums- und Werbemarktorientierung - Informations-, Kontroll- und Meinungsbildungsauftrag - Unterhaltungsauftrag - Nachrichten-Machen
Institutionelle Anforderungen in der PR: - Organisationszweck und Art der Organisation - gesellschaftliche Bewertung des Teilsystems - Einbindung und Anbindung an die Mutterorganisation - mit PR assoziierte Aufgabenbereiche und Funktionen - Berufskodizes

Interaktionen zwischen Journalisten und PR-Verantwortlichen werden nicht nur von Institutionen geregelt, die auf eine bestimmte Beziehungskonstellation ausgerichtet sind – eben PR-Akteur/Journalist –, sondern ferner durch „Systeme von Verhaltensrestriktionen“ (Schlicht 1999: 34), denen sich Akteure unabhängig von spezifischen Konstellationen unterwerfen. Das sind ganz wesentlich die dominanten institutionellen Anforderungen, in deren Rahmen sowohl Journalisten als auch PR-Akteure handeln und – das ist entscheidend – die von den Interaktionspartnern als solche erkannt und in ihr Handeln einbezogen werden. Zu den Institutionen, die Interaktion zwischen Redakteuren und Pressesprechern möglich machen, zählen auch diese *orientierend und damit strukturierend wirkenden institutio-*

²⁶⁵ Pressekonferenzen, Verabredungen „unter eins“, Interviewfreigaben und Hintergrundgespräche (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005: 149ff.). Hinzuzufügen wären unter anderem noch Sperrfristen, Blattkritiken und Redaktionsbesuche.

nellen Anforderungen (vgl. Abb. 33): Sie signalisieren von vornherein, wo Anreize nicht miteinander kompatibel sein könnten beziehungsweise wo es Schnittmengen geben könnte.²⁶⁶

Wichtigster Erfolgsfaktor für die Interaktion ist Vertrauen, das PR-Akteure und Journalisten aus vorangegangenen und erfolgreichen Interaktionen erworben haben. Das zeigen unter anderem die Arbeiten Knödlers (2005) und Fleiters (2008). Ist Vertrauen damit eine Institution, die Dilemmastrukturen von Interaktionen überwinden hilft? – Ersteres Nein, Letzteres Ja. Vertrauen dient ja ganz ursprünglich dazu, Unsicherheit zu überwinden und trotz Unsicherheit handlungsfähig zu bleiben. Vertrauen ist damit ein sozialer Mechanismus, der, erstens, Institutionen ersetzen und ergänzen kann (vgl. Homann/Suchanek 2005: 384); zweitens, durch Institutionen (Hintergrundgespräche, Sperrfristen) angestoßen werden kann; drittens, Institutionen stabilisieren kann (zum Beispiel, wenn sich ein Journalist an die vereinbarte Vertraulichkeit eines Hintergrundgesprächs hält).²⁶⁷

4.3.5 PR-Akteuren und Journalisten in Akteurkonstellationen

Nicht nur Institutionen beeinflussen den Verlauf von Interaktionen zwischen PR-Akteuren und Journalisten, sondern auch die *Konstellationen*, in denen sich die Akteure zueinander befinden. Sie stehen sich zum einen in *Beobachtungskonstellationen* gegenüber.

„Jeder nimmt das, was der jeweils andere tut oder nicht tut, als gegeben hin, zieht daraus seine Schlüsse und passt das eigene Handeln dem an. [...] [Das, d. Verf.] bedeutet also, dass allein die Wahrnehmung dessen, was ein anderer tut oder unterlässt, einen Unterschied dafür macht, welche Intention ein Akteur verfolgt und wie er das tut.“ (Schimank 2010: 226f.)

Drei Punkte charakterisieren die Beobachtungskonstellationen zwischen Journalisten und PR-Akteuren maßgeblich (vgl. Schimank 2010: 233–266):

- *Impression Management* – Akteure senden ihrem Gegenüber Signale ihrer echten oder vorgetäuschten Handlungsabsichten, direkt oder indirekt, in dem Bewusstsein, dass er sie wahrnehmen wird. Unter derartiges Mitteilungshandeln fallen die klassischen Mittel der Medienarbeit und der öffentlichkeitswirksamen Inszenierung von Sachverhalten. Journalisten betreiben *Impression Management*, indem sie Schwerpunktthemen ankündigen, um Stellungnahmen und um Aufnahme in einen Presseverteiler bitten. „Insbesondere dann, wenn Akteure in einer Beobachtungskonstellation intentionale Strukturgestaltung betreiben wollen, werden sie sich um ‚impression management‘ bemühen.“ (Schimank 2010: 234, Hervorheb. i. O.)
- Der sogenannte *Matthäus-Effekt*, der besagt: Wer hat, dem wird gegeben. Das bedeutet, besonders derjenige wird beobachtet und erhält neue Aufmerksamkeit, der schon über ein bestimmtes Maß an Aufmerksamkeit verfügt (vgl. Franck 1998). Dies kann

²⁶⁶ Orientierend-strukturierend wirkende institutionelle Anforderungen haben eine große theoretische Nähe zu den im Intereffikationsansatz beschriebenen Adaptionen (vgl. Kap. 4.1.2.3).

²⁶⁷ „Der Vertrauensaufbau erfolgt schrittweise, denn ob man jemandem vertrauen kann, wird im Hinblick auf die vergangene Interaktion bewertet.“ (Hubig/Simoneit 2007: 178)

sich funktional wie dysfunktional auswirken: Einem Unternehmenssprecher kann die Bekanntheit helfen, mit seinen Botschaften eher Gehör zu finden. Gleichzeitig steht ein führender Konzern unter schärferer Beobachtung als eine unbedeutende Firma dieser Branche. Journalisten führender Medien (nationaler Qualitätsmedien und Boulevard-Medien) bekommen zwar eher Zugang zu Informationen und Personen, werden jedoch gleichzeitig von vielen PR-Akteuren mit Informationsangeboten bombardiert.

- Der *Lock-in* gegenseitiger Beobachtung. Damit ist gemeint, dass ein großer Teil der Akteure sich auf ein bestimmtes Interaktionsschema eingelassen hat, aus dem auszuweichen für den Einzelnen mit großen Nachteilen verbunden wäre. Die Beziehungen von PR und Journalismus sind im Prinzip ein einziges großes *Lock-in*, aus dem sich Journalisten und Redaktionen nur schwer lösen könnten. Für PR-Akteure käme das Beenden des *Lock-in* ihrer Selbstabschaffung gleich. Es ist schwer vorstellbar, dass der Pressesprecher eines DAX-Unternehmens und der zuständige Wirtschaftsredakteur einer überregionalen Zeitung ihre jeweiligen Funktionen erfüllen könnten, ohne zumindest den jeweils anderen zu beobachten.

„So ist etwa jeder Markt eine Beobachtungskonstellation, wo die wechselseitige Wahrnehmung hauptsächlich über Preise verläuft.“ (Schimank 2010: 230) Trifft das auch auf den Markt für Aufmerksamkeitsanlässe zu? Das tut es zumindest in Teilen. Auch wenn es sich nicht um einen preisbildenden Markt handelt (vgl. Homann/Suchanek 2005: 216ff.), liegt doch vielen Tauschinteraktionen von PR-Managern die Überlegung zugrunde, welchen Gegenwert sie einem Redakteur für eine Geschichte bieten müssen (Interview mit dem CEO, Exklusivinformation). Ein Bild davon machen sie sich auch auf der Grundlage von Beiträgen, die der entsprechende Journalist in der Vergangenheit verfasst hat. Umgekehrt muss auch ein Journalist Überlegungen anstellen, welche Aussicht auf Aufmerksamkeit er einer Organisation bieten kann, um an die Informationen zu gelangen, die ihn interessieren.

Die Grenze von der Beobachtungs- zur *Beeinflussungskonstellation* ist fließend (vgl. Schimank 2010: 269–304): Konstellationen wechselseitiger Beeinflussung kennzeichnet, dass ein Akteur gezielt Einflusspotenziale einsetzt, um die Handlungsalternativen seines Gegenübers einzuschränken. Zu den Einflusspotenzialen zählen Geld, Macht, Gewalt, wissenschaftliche Wahrheit, Liebe, Sympathie, Lob, Charisma, gute Beziehungen (soziales Kapital) und Selbstbindung.²⁶⁸ Beeinflussung hat das Ziel, den Gegenüber entweder zum Tun oder zum Unterlassen zu bewegen und ihn unter Umständen erst zu diesen beiden Alternativen zu befähigen. Typisch für Beeinflussungskonstellationen zwischen PR-Akteuren und Journalisten – und für ihre Tauschinteraktionen – ist das Ansprechen von Nutzenerwägungen (also des *Homo Oeconomicus*). Von einem bestimmten Aufmerksamkeitsanlass sollen beide Seiten etwas haben. Die Einflusspotenziale – Perturbationen, wie Hoffjann (2007a: 155–161) sie nennt –, die PR vor allem einsetzt, sind Bekanntheit und Stellenwert der eigenen Organisation sowie Informationen und gute Arbeits- und persönli-

²⁶⁸ Schimank unterscheidet Beobachtungskonstellationen, in denen *Impression Management* stattfindet, von Beeinflussungskonstellationen dadurch, dass erst bei Letzteren „generalisierte Einflusspotenziale“ (Schimank 2010: 233) eingesetzt würden. Nun kann aber ein Akteur nicht darauf verzichten, dass bei den Signalen, die er sendet, seine Bekanntheit und Reputation *nicht* zum Einsatz kommen. Insofern wird in Konstellationen wechselseitiger Beobachtung bereits in dem Moment Einfluss ausgeübt, in dem der signalaufnehmende Akteur dem Signalgeber eine besondere Relevanz zuschreibt aufgrund dessen Bekanntheit und Reputation.

che Beziehungen zu Journalisten. Das klassische Einflusspotenzial des Journalismus ist sein Zugang zu den Bezugsgruppen (Rezipienten) und das latente Drohpotenzial der Recherche.²⁶⁹ Gerade wenn PR-Akteure versuchen, Journalisten zu beeinflussen, ist der Versuch Macht einzusetzen, ein „immer wieder vorkommender Fehler, [...] der den anderen als Homo Oeconomicus anspricht, aber den Identitätsbehaupter aktiviert“ (Schimank 2010: 273), also eine „Jetzt erst recht“-Einstellung. Versuchen Journalisten PR-Akteure zu beeinflussen, sprechen sie häufig auch den Handlungsantrieb der Normkonformität an. Zudem arbeiten beide Seiten mit den Mechanismen der Belohnung, Bestrafung und Verheißung.²⁷⁰

Die Einflussdifferenzen zwischen Journalismus und Public Relations sind gering, keine der beiden Seiten dominiert die andere durchgängig. Wie die Determinationsforschung gezeigt hat, hängen Möglichkeiten der Beeinflussung von der Situation und den daran beteiligten Organisationen und Akteuren ab. In Krisensituation ist der Einfluss von Journalisten besonders hoch, während PR-Akteure in vielen Routinesituationen über starke Einflusspotenziale verfügen. Dennoch können Akteure dauerhafte Erwartungsstrukturen in diesen wechselhaften Konstellationen auf mehreren Wegen herstellen, so Schimank (2010: 302f.), von denen hier zwei relevant sind:

„Erstens kann die Zeitdimension genutzt und ‚turn-taking‘ praktiziert werden. Dann kann das eine Mal die eine, das andere Mal die andere Seite ihre Vorstellungen durchsetzen [...]. Zweitens kann ein [...] Dilemma durch Koppelgeschäfte [...] zu einer stabilen Erwartungsstruktur führen. Da Erwartungsstrukturen aus zahlreichen Erwartungen bestehen, können bestimmte Akteure bei der einen Erwartung, andere dafür bei einer anderen das jeweils von ihnen präferierte Ergebnis erzielen.“ (Schimank 2010: 303)

Der erste Punkt betrifft die „iterativen Spiele zwischen Journalisten und ihren Quellen“ (Fengler/Ruß-Mohl 2005: 142ff.), also sich wiederholendes soziales Handeln, was heute in Kooperation, morgen in Defektion und übermorgen wieder in Kooperation münden kann. Unter den zweiten Punkt fallen der verpönte, aber immer wieder angebotene und praktizierte Tausch von Anzeigenschaltung gegen redaktionelle Berichterstattung. Eine andere Form des Koppelgeschäfts ist zum Beispiel, dass der Pressesprecher einem Journalisten eine

²⁶⁹ „Ferner verfügt der Journalismus mit seiner Recherche (insbesondere beim investigativen Journalismus) über ein Drohpotenzial, das die Öffentlichkeitsarbeit stets zumindest latent beeinflusst. Würde sich der Journalismus auf die Selektion und Bearbeitung der eingegangenen Pressemitteilungen beschränken, müsste Public Relations nicht befürchten, dass ihre ‚wünschenswerten Wirklichkeiten‘ (Merten 1992: 44) auf ihre Viabilität hin überprüft werden.“ (Hoffjann 2007a: 160f.)

²⁷⁰ Aus Sicht von Organisationen lässt sich die Konstellation der PR-Abteilung mit Journalisten ferner als Einfluss-Triade in Form einer Einflusskette betrachten. Dabei versucht die Organisation respektive ihre PR-Abteilung, Einfluss auf Bezugsgruppen zu nehmen, auf die sie selbst keinen unmittelbaren Zugriff hat. Der Journalismus wirkt hier als Vermittler beziehungsweise Zwischenhändler. Umgekehrt: Journalisten, die versuchen, Organisationen zu beeinflussen – beispielsweise sie zur Herausgabe von Informationen zu bewegen – sind in vielen Fällen auf Vermittlung durch die PR-Verantwortlichen angewiesen. Die Zwischenstationsakteure verfolgen in dieser Konstellation zum einen eigene Interessen und lassen sich zum anderen ihre Vermittlung entlohnen. Schimank bezeichnet die Triade *Organisation – Massenmedien – Rezipienten* am Beispiel der Wissenschaft als symmetrische Beeinflussungskonstellation: „Die Wissenschaft braucht die Massenmedien, um ihre Erkenntnisse ‚unters Volk‘ zu bringen und damit Eigenwerbung betreiben zu können [...]; und ohne die Massenmedien wäre es für die Bürger viel schwieriger, ihre Besorgnisse der Wissenschaft nahe zu bringen.“ (Schimank 2010: 293)

vertrauliche Information „unter drei“ gibt, der ihm wiederum Pluspunkte für zukünftige Interaktionen einbringt und dem Journalisten eine gute Story ermöglicht.

Eine „Mittelstellung zwischen Beobachten und Beeinflussen“ (Schimank 2010: 308) nehmen Konstellationen ein, in denen Akteure bindende Vereinbarungen schließen (Verhandlungskonstellationen). Vereinbarungen schließen sie, wenn sie sich davon „erstens eine bessere Bewältigung ihrer Intensionsinterferenzen versprechen als wechselseitiges Beobachten und zweitens keiner einen so dominanten Einfluss besitzt, dass er den anderen Fügsamkeit mit seinen Intentionen aufzuerlegen vermag“ (Schimank 2010: 308).

Verhandlungskonstellationen erhöhen die Erwartungssicherheit einer Interaktion für den Moment und für ihre Gültigkeitsdauer. Ein Akteur geht Vereinbarungen ein, die für ihn vorteilhaft sind und voraussichtlich bleiben werden (Kooperationsgewinne) und strebt nach „zufriedenstellenden Vereinbarungen“ (Schimank 2010: 315).²⁷¹ Es kann sich dabei um schriftlich fixierte Verträge sowie um kaum formalisierte Absprachen handeln. „Ein anderes Beispiel für punktuelle Vereinbarungen sind Tauschakte.“ (Schimank 2010: 323) In der Praxis lassen sich zahlreiche Beispiele für Vereinbarungen zwischen PR-Akteuren und Journalisten belegen, etwa die Medienkooperationen der INSM (vgl. Kap. 5.2.4.1; Nuernbergk 2006, 2005). Zum Beispiel stellt die INSM überregionalen Qualitätsmedien exklusiv Studien- und Forschungsergebnisse zur Verfügung, die es dann bis auf die Titelseiten schaffen. Gemeinsam mit der *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung* führte die Initiative der Arbeitgeberverbände der Metall- und Elektroindustrie von 2003 bis 2005 die Wahl zum Reformer und Blockierer des Jahres²⁷² durch.

Den hier genannten Vereinbarungen liegen offenkundig geteilte Nutzenerwägungen zugrunde, nämlich das gemeinsame Schaffen von Anlässen mit Aussicht auf Aufmerksamkeit bei den jeweiligen Bezugsgruppen. Mit Blick auf Verhandlungskonstellationen sind einige Punkte zu ergänzen: Nicht nur Nutzenerwägungen, sondern auch die Motive Sympathie, Ehrlichkeit und Normkonformität können erheblich dazu beitragen, dass Akteure Vereinbarungen treffen. Ihre Wirkung entfaltet sich vor allem auf Ebene der Individuen, während bei Vereinbarungen zwischen einer Redaktion und einem Unternehmen der erwartete Nutzen im Vordergrund stehen dürfte. Ein entscheidendes Merkmal einer Verhandlungskonstellation ist: „Jeder Akteur verfügt [...] über eine Exit Option“ (Schimank 2010: 315). Vereinbarungen unter Zwang sind damit kein Ergebnis von Verhandlungskonstellationen.

Schimank unterscheidet analytisch zwischen Beobachtungs-, Beeinflussungs- und Verhandlungskonstellationen, doch „reale Akteurkonstellationen stellen letztlich immer *Gemengelagen aller drei Konstellationsarten* dar“ (Schimank 2010: 343, Hervorheb. i. O.). Das Handeln von PR-Akteuren und Journalisten dieser Gemengelage, das sich täglich und seit etwa hundert Jahren wiederholt, hat wiederum *Struktureffekte* zur Folge.

²⁷¹ „Nur weil jeder davon ausgehen kann, dass alle als ‚satisficer‘ agieren, können die Akteure in einer Verhandlungskonstellation sich hinsichtlich der Bindewirkung der getroffenen Vereinbarung aufeinander verlassen.“ (Schimank 2010: 316)

²⁷² Vgl. <http://www.faz.net/suche/?offset=&cid=&index=&query=Reformer+des+Jahres+Initiative+Neue+Soziale+Marktwirtschaft&suchbegriffImage.x=0&suchbegriffImage.y=0&offset=&allboosted=&boostedresults=0&from=TT.MM.JJJJ&to=09.03.2013&BTyp=redaktionelleInhalte&author=&username=&sort=date&resultsPerPage=20> (aufgerufen am 09.03.2013).

4.3.6 Struktureffekte der Interaktionen von PR-Akteuren und Journalisten

Struktureffekte der Interaktion von PR-Akteuren und Journalisten (vgl. Abb. 35) sind das Ergebnis der „Logik der Aggregation beim handelnden Zusammenwirken“ und Ausdruck der „Wirkungen, die ein bestimmtes Handeln in Interdependenz mit anderem Handeln hat“ (Schimank 2010: 187). Diese Wirkungen können der Aufbau, der Erhalt und die Veränderung sozialer Strukturen sein. Dabei handelt es sich entweder um normative Erwartungsstrukturen (institutionelle Ordnungen), um Deutungsstrukturen (zum Beispiel teilsystemische Orientierungshorizonte) oder um Konstellationsstrukturen (Akteurkonstellationen) (vgl. Schimank 2010: 204f.).

Ein Komplex von Struktureffekten, der die Beziehung von PR und Journalismus in weiten Teilen bestimmt, ist die Konstruktion von Aufmerksamkeitsanlässen (vgl. 4.3.1) *in Kooperation*. Wesentliche Teile der Interaktionen von Journalisten und PR-Verantwortlichen sind von vornherein darauf ausgerichtet, gemeinsam Anlässe herzustellen, die beiden Seiten die Aussicht auf funktionale, über Berichterstattung hergestellte Aufmerksamkeit bieten. Solche Interaktionen schreiben das Tauschinteraktionsprinzip von Anlässen mit Aufmerksamkeitsaussicht beständig fort. „PR bildet zusammen mit dem Journalismus ein auf Dauer gestelltes Handlungssystem mit eigenen Regeln“ (Jarren/Röttger 2009: 46), das sich fortwährend selbst institutionalisiert. Dies gilt sowohl für den Routinefall als auch für den Fall einer Krise (aus Sicht der PR) beziehungsweise eines Skandals (aus Sicht des Journalismus).

Es ist wahrscheinlich, dass der institutionalisierte und heute etablierte Austausch von Aufmerksamkeitsanlässen ein Struktureffekt ist, der sich transintentional gebildet hat – zumindest aus Sicht des Journalismus.²⁷³ Entstanden aus punktuellen Austauschbeziehungen, wird diese Praxis heute von einem Großteil der Akteure des journalistischen Systems und allen PR-Akteuren intentional fortgeführt. PR-Akteure und Akteure des Journalismus bilden dauerhafte Verbünde (vgl. Fleiter 2008: 118²⁷⁴), in denen an geteilte Publika gerichtete Aufmerksamkeitsanlässe (re-)konstruiert werden.²⁷⁵

²⁷³ Ein wesentliches begleitendes Moment interdependenten Handelns sind Intensionsinterferenzen (vgl. Schimank 2010: 188f.): „In vielen Fällen bringen [...] die Bemühungen der Akteure, ihre Intensionsinterferenzen zu bewältigen, intentional oder – häufiger – transintentional soziale Strukturen hervor.“ (Schimank 2010: 203)

²⁷⁴ „PR leistet Ereigniskonstruktion, die vom Journalismus zu Wirklichkeitskonstruktionen der Medien transformiert werden.“ (Fleiter 2008: 170)

²⁷⁵ Bei der Konstruktion von Aufmerksamkeitsanlässen in Kooperation von PR-Akteuren und Journalisten bleiben transintentionale Struktureffekte nicht aus. Ohne annähernd erschöpfend darauf einzugehen, sollen hier die Wesentlichen kurz genannt werden:

Die Konzentration beider Seiten auf den Austausch von Anlässen mit möglichst hoher Aussicht auf Aufmerksamkeit führt zur „systematischen Vernachlässigung von Themen [...], die keine oder nur wenige der Nachrichtenkriterien erfüllen“ (Pöttker 2008: 70). Vielen Organisationen ist es nahezu unmöglich, ihre Themen in die Medien zu bringen. Daran sind zweifellos weitere Faktoren schuld, doch werden diese „Nebenwirkungen“ (Schimank 2010: 92) eben auch auf dem Wettbewerbsmarkt für Aufmerksamkeitsanlässe erzeugt.

Ruß-Mohl beklagt (und mit ihm viele andere): „Journalistische Recherche findet kaum noch statt. Auch Nach- und Zusatzrecherchen sowie Leistungen der Stoffintegration sind im Redaktionsalltag zu vernachlässigende Größen. Die Recherchekosten verlagern sich zusehends auf Träger der Öffentlichkeitsarbeit.“ (Ruß-Mohl 2003: 292) Für den Journalismus birgt das die Gefahr, Legitimation bei seinem Publikum zu verlieren. Ihm droht damit der weitere Entzug von Ressourcen.

Für die PR beziehungsweise Organisationen bedeutet sie die immer stärkere Notwendigkeit der Medialisierung (vgl. Kap. 3.1.2) und den damit verbundenen Aufwand (vgl. Knoop 2009: o. S.).

Abbildung 35: Wesentliche Struktureffekte in Akteurkonstellationen zwischen PR-Akteuren und Journalisten

Struktureffekte ...
... auf PR-Akteure in Beobachtungskonstellationen: - Konstruktion von Aufmerksamkeitsanlässen auf der Grundlage von im Journalismus beobachteten Nachrichtenwertfaktoren, Themen und Agenden - Professionalisierung des <i>Impression Management</i> (i. S. v. Ausrichtung auf journalistische Arbeitsweisen) - Bestreben, ein <i>Lock-in</i> mit journalistischen Akteuren herzustellen
... auf Journalisten in Beobachtungskonstellationen: - Berücksichtigung von Aufmerksamkeitsanlässen (Kommunikationsangeboten), die PR-Akteure anbieten - „Aufspringen“ auf von PR-Akteuren sowie anderen Journalisten gesetzte Aufmerksamkeitsanlässe (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005: 166ff.), und dadurch Bestätigung der auf PR wirkenden Struktureffekte (vgl. Schimank 2010: 254) - Eingehen von <i>Lock-in</i> mit PR-Abteilungen als Informationsquellen
... auf PR-Akteure in Beeinflussungskonstellationen: - Aufbau eines Informationsmonopols innerhalb von und für die Organisation²⁷⁶ - Versuch, Zugangsmonopol als Einflusspotenzial gegenüber Journalisten einzusetzen - Einsatz von Exklusivität und Aufmerksamkeitskapital als Beeinflussungspotenzial - Aufbau persönlicher Beziehungen zu Journalisten - Betrachtung dieser Beziehungen als iterative Interaktionsketten
... auf Journalisten in Beeinflussungskonstellationen: - Betonung von Unabhängigkeit, um Drohkulisse „Investigative Recherche“ aufrechtzuerhalten
... auf PR-Akteure in Verhandlungskonstellationen: - Betonung möglicher Kooperationsgewinne - Eingehen von Selbstbindungen (in Form von Verpfändung der Reputation) - Übernahme von Teilen des journalistischen Arbeitsprozesses
... auf Journalisten in Verhandlungskonstellationen: - Betonung möglicher Kooperationsgewinne - Ersatz von Recherche durch Verwertung von kanalisierter Information - Auslagerung von Teilen des journalistischen Arbeitsprozesses an PR

4.4 Das Verhältnis von Journalismus und PR: Zusammenfassung

Das Verhältnis von PR und Journalismus in Routinesituationen ist geprägt von Interaktion und Kooperation zwischen den Akteuren und ihren Organisationen, die auf der Basis von eigenen und unterstellten Nutzenerwartungen stattfinden. Diese Erwartungen und Handlungen kreisen um Aufmerksamkeit. PR-Verantwortliche und Journalisten handeln unter den Bedingungen der Aufmerksamkeitsökonomie: Das Ziel von Journalisten und PR-Verantwortlichen ist es, sich und ihren Organisationen funktionale Aufmerksamkeit auf Aufmerksamkeitsmärkten zu sichern, in erster Linie auf Medienmärkten. Aufmerksamkeit ist eine entscheidende Ressource. Sie bestimmt in erheblichem Maße darüber, ob Unternehmen,

Je abhängiger Journalismus von PR-Ressourcen wird, desto mehr verliert die Berichterstattung über Organisationen an Glaubwürdigkeit und damit an Relevanz, gegenüber Bezugsgruppen Interessen geltend zu machen. Damit steuert auch die PR auf ein Legitimationsproblem zu.

²⁷⁶ Es wäre zu diskutieren, inwiefern in Zeiten von *Social Media* eine solche Strategie erfolgreich sein kann und nicht eventuell sogar die Chancen, Aufmerksamkeitsanlässe für Journalisten bereitzustellen, konterkariert.

Parteien, Verbände und Medien sowie Individuen wirtschaftliche, politische, ideelle und persönliche Ziele erreichen und Absichten umsetzen können.

Die Interaktion von PR-Akteuren und Journalisten werden in dieser Arbeit als Teilmarkt medial hergestellter funktionaler Aufmerksamkeit modelliert. Was genau funktionale Aufmerksamkeit ausmacht, bestimmt einmal der Organisationszweck, etwa einer gesellschaftlichen Gruppe bestimmte politische Ziele nahezubringen, und – aufseiten der Medien – das Ziel, die verkaufte Auflage einer Zeitungsausgabe zu steigern, um Anzeigenpreise zu legitimieren. Was die Organisation als funktionale Aufmerksamkeit definiert, beeinflusst maßgeblich die persönlichen Nutzenerwartungen ihrer Akteure. Das Verständnis funktionaler Aufmerksamkeit der Akteure hängt jedoch von weiteren psychosozialen Faktoren ab – zum Beispiel, wie sich etwas auf die eigene Reputation innerhalb der Berufsgruppe auswirken kann sowie auf das eigene berufliche Selbstverständnis.

Journalisten und PR-Praktiker schaffen und verwalten Anlässe, die jeweils der anderen Seite Aussicht auf funktionale Aufmerksamkeit versprechen. Vereinfacht dargestellt, handelt es sich um Publizitätsräume und Informationen. Tauschen sie diese Anlässe, können sie Kooperationsgewinne erzielen: beidseitig funktionale Aufmerksamkeit. Die Berichterstattung, die entsteht, weil Journalisten und PR-Akteure auf diese Art und Weise miteinander interagieren, ist demnach ein kooperativ konstruierter Anlass, der beiden Seiten (Chancen auf) funktionale Aufmerksamkeit verschafft. Weil die Akteure aus Journalismus und PR wiederholt so interagieren, hat sich die kooperative Konstruktion von Aufmerksamkeitsanlässen als ein zentraler Struktureffekt des Verhältnisses beider Seiten zueinander etabliert. Struktureffekte lenken zukünftiges, aufeinander bezogenes Handeln in bestimmte Bahnen. Deshalb ist ein großer Teil der Interaktionen zwischen Journalisten und PR-Akteuren – in Routinesituationen, nicht in Krisen – von vornherein darauf ausgerichtet, gemeinsam Anlässe herzustellen, die beiden Seiten die Aussicht auf funktionale Aufmerksamkeit bieten, ohne dass dies immer zum Erfolg führt. Wie jede Interaktion können auch die aufeinander bezogenen Handlungen von PR-Akteuren und Journalisten daran scheitern (und tun es oft), dass sich Dilemmata nicht überwinden lassen. Darüber hinaus muss Interaktion und selbst Kooperation nicht zwangsläufig zu einem Gewinn für beide Seiten führen.

Dass PR-Verantwortliche und Journalisten in Kooperation Anlässe mit Chancen auf beidseitig funktionale Aufmerksamkeit konstruieren, beschreibt die Beziehung von Journalismus und PR nicht annähernd umfassend – was auch nicht Ziel der vorliegenden Arbeit ist. Eine journalistische Organisation kann auf Aufmerksamkeitsmärkten auf Dauer nur bestehen, wenn sie auch dysfunktionale Aufmerksamkeit für Organisationen herstellt. Sie kann auf Aufmerksamkeitsmärkten nur dann ein gefragter Interaktionspartner sein, wenn sie keine reine „Themendurchreiche“ ist, sondern Aufmerksamkeitsanlässe von Organisationen durch Glaubwürdigkeit veredelt. Auf der anderen Seite sind PR-Praktiker in erster Linie der Mutterorganisation verpflichtet. Sie können bei vielen ihrer Handlungen nicht berücksichtigen, ob dabei Kooperationsgewinne für Journalisten abfallen.

Die Beziehung von PR und Journalismus kann man also nicht erschöpfend mit aufmerksamkeitsökonomischen Kriterien beschreiben. Doch ist das Verhältnis bislang nur selten und vergleichsweise wenig elaboriert aus diesem Blickwinkel betrachtet worden, verglichen mit anderen handlungstheoretischen und mit systemtheoretischen Annahmen. Die hier vorgeschlagene Perspektive erweitert das Spektrum an Optionen, die PR-

Journalismus-Beziehung theoretisch und empirisch zu betrachten.²⁷⁷ Vor allem liefert sie treffende Kategorien, um den Gegenstand der Studienberichterstattung zu untersuchen.

²⁷⁷ Der hier formulierte aufmerksamkeitsökonomische Ansatz ist vor allem gut mit den vorgestellten handlungstheoretischen Modellen (vgl. Kap. 4.1.2.3, 4.1.3) zu vereinbaren. Vereinbaren lässt er sich außerdem mit einem Modell, auf das hier nicht näher eingegangen wird, was aber dennoch Beachtung verdient: das *Arenen-Modell* von Jürgen Gerhards und Friedhelm Neidhardt (Gerhards/Neidhardt 1990; Neidhardt 2000, 1994). Es enthält bereits aufmerksamkeitsökonomische Annahmen: In den Arenen des Öffentlichkeitssystems konkurrieren „Akteure [...] um die Gunst der Nachfrage bzw. des Publikums“ (Gerhards/Neidhardt 1990: 11). Über ihren Erfolg entscheidet die Fähigkeit, Aufmerksamkeit zu erzielen durch „Anreize, die [...] Auffälligkeiten sichern“ – in den Medien zum Beispiel durch Nachrichtenwert (Gerhards/Neidhardt 1990: 18). Denn die mögliche Aufmerksamkeit des Publikums ist knapp und die Kapazität jeder Arena begrenzt (vgl. Gerhards/Neidhardt 1990: 27). Eine solche Arena sind die Massenmedien. Hier gelten Marktmechanismen, denn Medien kommerzialisieren die potenzielle Aufmerksamkeit des Publikums (vgl. Neidhardt 1994: 12). Sie verarbeiten dabei unter anderem, was „Sprecher“ (Neidhardt 1994: 14) in die Arena tragen. „Das Verhältnis von Sprechern und Medien stabilisiert sich in der Form eines ‚generalisierten Tauschs‘.“ (Neidhardt 1994: 15): Publizität für die Sprecher gegen Inhalt, der den Medien Aufmerksamkeit bei ihren Rezipienten sichert – und damit bessere Marktchancen auf ihren Kommunikationsmärkten (vgl. Neidhardt 2000: 12f.). Mit dem Ansatz, der in dieser Arbeit vertreten wird, lassen sich die Gedanken von Gerhards/Neidhardt über das Zustandekommen von Medienöffentlichkeit spezifizieren: Kooperation von PR und Journalismus ist ein Vorspiel in den Katakomben oder Vorhöfen der eigentlichen Arena – wo die von Gerhards/Neidhardt postulierte Publikumsgalerie meist fehlt.

5 Studien als Konstruktion von Aufmerksamkeitsanlässen: theoretische Befunde

„Berichte und Meldungen über Ergebnisse empirischer Studien sind praktisch in jeder Zeitungs- ausgabe zu finden. [...] Entsprechend zahlreich sind die Studien, die täglich auf den Redaktions- schreibischen landen.“ (Klammer 2005: 9)

Studien bieten Anlässe für Medienberichterstattung. Vergleichende Untersuchungen über den Stand der schulischen Ausbildung wie das *Programme for International Student Assessment* (PISA) zeigen, welche Themenkarrieren Untersuchungsergebnisse machen können.²⁷⁸ Klammer schätzt, dass „jährlich mehrere 10.000 Studien [...] das menschliche Verhalten und die Einstellungen und Meinungen der Bevölkerung [...] untersuchen“ (Klammer 2005: 50). Bislang liegen jedoch nur sehr wenige wissenschaftliche Arbeiten darüber vor, in welchem Umfang Studien zu Gegenständen von Berichterstattung werden und was die Ursachen dafür sind. Eine Ausnahme sind politische Meinungsumfragen. Wie sie Einzug in die regelmäßige Medienberichterstattung bekommen haben, in welchem Umfang und mit welchen vermuteten Wirkungen, wird vor allem in den USA seit rund hundert Jahren beobachtet und diskutiert, im deutschsprachigen Raum seit gut 20 Jahren.²⁷⁹ Diagnostiziert wird eine enge Zusammenarbeit von Demoskopie und Medien. Aus einer Untersuchung acht deutscher Printmedien in den Jahren 1998 und 2000 (vgl. Hohlfeld 2003a: 172–179) geht hervor, dass die Artikel über sozialwissenschaftliche Studien darin einen Anteil von einem Prozent haben, und Artikel, „die ansatzweise mit Erkenntnissen aus der Sozialwissenschaft unterfüttert“ (Hohlfeld 2003a: 174f.) sind, einen Anteil von einem halben Prozent.

Im folgenden Kapitel geht es zunächst darum, den Begriff *Studie* einzugrenzen. Wie die eben geschilderten Arbeiten und die Praxis zeigen, fallen darunter auch die Ergebnisse

²⁷⁸ Erstmals durchgeführt von der OECD und veröffentlicht im Jahr 2000, sind die Ergebnisse „keines anderen wissenschaftlichen Forschungsprojekts [...] in der jüngsten Vergangenheit so häufig aufgegriffen worden“ (Klammer 2005: 8). Einen Beleg für diese Aussage liefert Klammer allerdings nicht. „[D]ie PISA-Studie [bietet] genügend Berichterstattungsmöglichkeiten, sei es, wenn damit die Frage nach der Zukunftsfähigkeit der deutschen Wissensgesellschaft (in Konkurrenz zu anderen Nationen) gestellt wird, sei es, um zu berichten, was andere Länder mit und in ihren Schulsystemen anders und besser machen [...]. Stoff genug also, für eine langfristig angelegte und regelmäßig wiederkehrende Berichterstattung.“ (Klammer 2005: 9) Wiedergekehrt ist das Thema zum Beispiel im Sommer 2010. Vorgestellt wurde die Untersuchung *Sprachliche Kompetenzen im Ländervergleich* im Auftrag der Kultusminister der deutschen Bundesländer. Sie vergleicht unter anderem die Rechtschreibkompetenz von Neuntklässlern nach Bundesländern. In der Berichterstattung wurde an vielen Stellen auf die vorangegangenen PISA-Untersuchungen verwiesen, um die Ergebnisse der aktuellen Untersuchung ins Verhältnis zu setzen (vgl. u. a. Leffers 2010: o. S.).

²⁷⁹ Vgl. als Überblick Schuh 2009: 18–72. In Deutschland haben sich Brettschneider (2008, 2005, 2004, 2003, 1997, 1996, 1991) Donovitz (1999) Donsbach (2008, 1984), Donsbach/Antoine (1990) und Raupp (2007) mit diesen Fragen beschäftigt, in der Schweiz unter anderem Hardmeier (2000).

von Meinungsumfragen. Studien werden in dieser Arbeit verstanden als Darstellungen der Ergebnisse systemtisch erhobener Daten. Ganz entscheidend ist, was in der Medienberichterstattung als Studie dargestellt wird. Es wird explorativ beleuchtet, welche Art von Studien mit welchen Themen und von welchen Absendern Niederschlag in journalistischen Erzeugnissen finden. Anschließend widmet sich das Kapitel den Organisationen, die Studien produzieren: Welche grundsätzlichen Intentionen lassen sich dafür annehmen? Welcher Logik folgen die Absender dabei? Welche Konstellationen können sich zwischen zwei oder mehreren Organisationen ergeben, die gemeinsam eine Studie herstellen? Diese Überlegungen führen zu den Fragen, welche Rolle PR-Abteilungen von Organisationen bei der Verwendung von Untersuchungen spielen und welche Bedeutung Studien für die Arbeit von PR-Verantwortlichen haben. Dass eine Organisation überhaupt Ziele erreicht, die sie sich von einer Studie verspricht, hängt in vielen Fällen wiederum vom Maß (medialer) Aufmerksamkeit ab, die sie damit schafft. Es ist daher anzunehmen, dass es innerhalb von Organisationen bei der Studienproduktion Wechselwirkungen zwischen PR-Verantwortlichen und den Fachabteilungen gibt, die für eine Untersuchung verantwortlich sind, und dass PR-Akteure mitunter auch die Rolle der Studienverantwortlichen einnehmen. Auch Medien und Journalisten können als Studienproduzenten auftreten, entweder als alleinige Absender oder in Partnerschaft mit Nicht-Medienorganisationen und nicht-journalistischen Akteuren. In den meisten Fällen sind sie jedoch Abnehmer. Wie Journalisten und Medien Studien verwenden und welche Motive dabei wirken (zum Beispiel Schonung von Ressourcen, Eigen-PR), wird ebenfalls beleuchtet. Auch hier lassen sich mögliche Wechselwirkungen zwischen externen Absendern, Medienorganisationen und Journalisten annehmen und beobachten. Es folgen Überlegungen darüber, welche Bedeutung Studien auf Rezipienten haben können, wobei auf Ansätze der Medienwirkungsforschung zurückgegriffen wird sowie auf Arbeiten, die sich mit der Wirkung von Umfrageergebnissen auseinandersetzen. Berichterstattung über Studien wird beschrieben als Aufmerksamkeitsanlass, dem in der Regel Kooperationsroutinen zwischen PR-Akteuren und Journalisten zugrunde liegen.

Ausgangspunkte der folgenden Betrachtung sind die theoretischen Überlegungen der vorangegangenen Kapitel. Hinzu kommen wissenschaftliche Veröffentlichungen und Veröffentlichungen von Praktikern zum Thema Studien, Medienarbeit mit Studien und Studienberichterstattung. Ergänzt um exemplarische Beobachtungen aus der redaktionellen Praxis und der Praxis der Medienarbeit, münden die Überlegungen dieses Kapitels in Leitthesen, die im empirischen Teil der Arbeit überprüft werden.

5.1 Studien: Annäherung an einen vielfältigen Untersuchungsgegenstand

5.1.1 Beschreibungen von Wirklichkeit auf Basis systematischer Empirie

Wann ist eine Studie eine Studie? In den Sozialwissenschaften sowie in den Geistes- und Naturwissenschaften sind Studien das Ergebnis eines Forschungsprozesses, dem ein Entdeckungs-, ein Begründungs- und ein Verwertungszusammenhang zugrunde liegt (vgl. Klammer 2005: 28–34). Zu unterscheiden sind empirische und theoretische Forschung. Empirisches Arbeiten bedeutet die Auseinandersetzung mit Dingen, die sinnlich wahrnehmbar sind (vgl. Klammer 2005: 18). Es umfasst den Horizont der sinnlichen und direk-

ten Beobachtung, im Gegensatz etwa zu mathematischen Beweisen oder philosophischen Abhandlungen. Gegenstand der empirischen Sozialforschung sind zum Beispiel „menschliches Verhalten, von Menschen geschaffene Gegenstände oder von Menschen vermittelte Einstellungen, Meinungen und Werturteile“ (Klammer 2005: 18f.). Sozialwissenschaftler erfassen soziale Tatbestände systematisch und mittels etablierter Methoden der empirischen Sozialforschung Beobachtung, Befragung, Experiment und Inhaltsanalyse (vgl. Atteslander 2008). Sowohl Sozial- als auch Natur- und Geisteswissenschaftler bedienen sich im empirischen Forschungsprozess unterschiedlicher Instrumente, die es in aller Regel erst ermöglichen, Zustände und Vorgänge wahrzunehmen und zu erkennen. Ein Kernelement empirischer Forschung ist die systematisierte Erhebung und Auswertung quantitativer und qualitativer Daten.²⁸⁰ Diese Schritte bilden in der Regel den Kern einer Studie.

Dem Alltagsverständnis nach sind Studien längst nicht nur Untersuchungen im Rahmen eines wissenschaftlichen Forschungsprozesses. Teil der vorliegenden Betrachtung sind deshalb auch empirische Untersuchungen, die von Organisationen außerhalb und ohne Beteiligung des Systems Wissenschaft produziert wurden und deren primäres Ziel eben nicht lautet, ergebnisoffen Erkenntnisse herzustellen, sondern zu unterhalten, bereits feststehende Position zu belegen oder ein Produkt oder eine Marke ins Gespräch zu bringen.²⁸¹

²⁸⁰ Gerade Ergebnisse explorativer Befragungen oder teilnehmender Beobachtungen lassen sich sinnvoll in qualitativer Form darstellen. Auch Untersuchungen aus dem Bereich Wirtschaft, Recht und Geschichte werden als Beschreibung sozialer Zustände betrachtet, wenn sie sich empirischer Methoden bedienen.

Häufig bedienen sich Forscher bei der Auswertung von Daten statistischer Methoden: „Empirische Sozialforschung bedient sich zudem der Statistik als einer Hilfswissenschaft. Mit statistischen Maßzahlen und Verfahren werden empirisch gewonnene Daten beschrieben und analysiert. Durchschnittswerte oder Stichprobenuntersuchungen sind hierfür Beispiele.“ (Klammer 2005: 17)

²⁸¹ Am 8. Februar 2010 etwa veröffentlichte *Spiegel Online* folgende bearbeitete Meldung der Nachrichtenagentur *Reuters* (Auszug): „Valentinstag. Jeder Fünfte zieht Haustier dem Partner vor [...]. Jeder Fünfte würde am Valentinstag seinen Partner sitzen lassen, um mit seinem Haustier Zeit zu verbringen. Das ergab eine Befragung in 23 Ländern. Demnach zeigen Europäer mehr Sinn für Romantik als Asiaten. [...] Ein Fünftel der Erwachsenen möchte das Fest der Verliebten lieber mit Hund, Katze oder Kaninchen als mit dem Partner verbringen. Das ergab eine weltweite Umfrage des Marktforschungsinstituts Ipsos. [...] Entscheidend für die Tendenz zu tierischer Gesellschaft sind laut Umfrage Alter und Einkommen, während das Geschlecht keine Rolle spielt. [...] Warum sie am Valentinstag ein tierisches Date bevorzugen, wurden die Teilnehmer nicht gefragt.“ (o. V. 2010: o. S.) Dass diese Umfrage nicht das Ziel hatte, Erkenntnisfortschritt herzustellen, macht insbesondere der letzte Satz der Meldung deutlich. Ein weiteres Beispiel: Das Internetunternehmen *Strato AG* veröffentlichte im Januar 2007 die Ergebnisse einer Kundenbefragung zum Thema Computerspiele als Ergebnisse einer Studie unter Internetnutzern. In der dazu veröffentlichten Pressemitteilung wird die Verbindung zu sogenannten Gameservern hergestellt, die das Unternehmen gerade auf den Markt gebracht hatte (vgl. *Strato AG* 2007: o. S.). Die Fragen zu Einstellungen zum genannten Thema („Führt ein Verbot von sogenannten Killerspielen zu weniger Gewalttätigkeit bei Jugendlichen?“) ließ das Unternehmen den Kunden im Rahmen einer Kundenzufriedenheitsbefragung stellen. Die Meldung wurde unter anderem von der *Deutschen Presseagentur* aufgegriffen und erzielte so ein hohes Maß an Berichterstattung, auch über die vom Unternehmen üblicherweise angesprochenen Computer- und IT-Medien hinaus.

Um Aufmerksamkeit mittels einer Studie herzustellen, gehen nicht-wissenschaftliche Organisationen zum Teil kuriose Arbeitsbeziehungen mit wissenschaftlichen Organisationen ein beziehungsweise umgekehrt. Ein Beispiel: In den Jahren 2002/2003 arbeitete der Konsumgüterkonzern *Unilever* mit dem Sozial- und Meinungsforschungsinstitut *Sinus Sociovision* zusammen. Das Unternehmen hatte gerade eine neue Margarine auf den Markt gebracht, *Lätta Hoch2*. Die Marketingkampagne rund um das Produkt hatte zum Thema, das Lebensgefühl der sogenannten *Generation Hoch2* zu vermitteln, für die die „Zeit von sinnentleerter, oberflächlicher Lustbefriedigung“ (Unilever Bestfoods 2002) vorbei sei. *Sinus Sociovision* führte eine Befragung durch und verortete diese Gruppe innerhalb der von ihnen entwickelten und etablierten Sinus-Milieus. Die Ergebnisse dieser Untersuchung wurden in der Broschüre *Generation Hoch2* veröffentlicht und im Rahmen einer Pressekonferenz vorgestellt. Als weitere wis-

Denn unter der Flagge von Studien segelt eine bunte Flotte auf Datenerhebung beruhender Wirklichkeitsbeschreibungen: politische und andere Meinungsumfragen, Marktanalysen, Rang- und Beliebtheitslisten, Wahlprognosen und sozial- und volkswirtschaftliche Statistiken wie Arbeitslosenzahlen und Indizes. Selbst innerhalb eines Artikels oder einer Pressemitteilung wechseln Studien gerne die Flagge: Sie werden zur Untersuchung, zur Analyse, zum Barometer, zur Bewertung, zu Noten, zur Erhebung, zur Statistik.²⁸²

Das verbindende Element ist in allen Fällen die systematische Datenerhebung.²⁸³ Unter Studien fallen Erhebungen von Einstellungen und Meinungen (zum Beispiel über politische Einstellungen); Analysen auf der Basis von selbst- oder fremderhobenen, meinungs- und einstellungsunabhängigen Daten und Kennzahlen (zum Beispiel Untersuchungen der Entwicklungen von wirtschaftlichen Umsätzen, Krankheitsfällen oder Gerichtsurteilen); Beschreibungen auf der Grundlage sozial- und naturwissenschaftlicher Experimente (zum Beispiel die Simulation des Verhaltens von Probanden in Arbeitssituationen oder die Erprobung medizinischer Behandlungsmethoden). Studien, so lässt sich zusammenfassen, sind Beschreibungen vergangener, aktueller und zukünftig angenommener, sozialer und natürlicher Zustände, die auf systematischer empirischer Beobachtung und Erhebung beruhen. Ihr liegen entweder sozialwissenschaftliche Methoden²⁸⁴ oder naturwissenschaftliche Methoden zugrunde.

5.1.2 Studien: Arbeitsdefinition

In der vorliegenden Arbeit geht es um die Beziehungen von PR und Journalismus, die sich um Studien drehen. Als Studie wird hier das betrachtet, was in PR-Texten²⁸⁵ und Medienberichterstattungen als *Studie* bezeichnet wird²⁸⁶ sowie ferner systematisch-empirische

wissenschaftliche Instanz zog man den Soziologen Professor Alfred Gebert von der Fachhochschule in Münster hinzu, der als sogenanntes Testimonial für die Studie fungierte (vgl. <http://www.prof-gebert.privat.t-online.de/links.html>).

²⁸² Handelt es sich bei Statistiken, im Sinne der „Darstellung statistischer Zahlen“ (Klammer 2005: 90), also beschreibender Statistik, bereits um Studien? Das klassische Beispiel sind Arbeitslosenzahlen, aber auch Einkommensverteilungen und Exportzahlen. Zum Beispiel kann sich jeder Bürger beim *Statistischen Bundesamt* darüber informieren, wie viele Haushalte in Deutschland über einen Internetzugang verfügen und wie sie mit Kraftfahrzeugen ausgestattet sind. Gegen eine Definition solcher Zahlensammlungen als Studie spricht, dass statistisches Material häufig ohne Interpretation im Raum steht. Dafür spricht, dass der Datenerhebung in der Regel der empirische Erhebungsprozess aus Entdeckungs-, Begründungs- und Verwertungszusammenhang zugrunde liegt (vgl. Klammer 2005: 28–34). Statistiken fallen in dieser Arbeit damit unter den Studienbegriff, wenn Journalismus sie als Studien- bzw. Erhebungs- und Befragungsergebnisse präsentiert. Statistiken fallen auch dann unter den Studienbegriff, wenn sie nicht ausdrücklich als Studien- oder Umfrageergebnisse bezeichnet werden, jedoch ihre Darstellung mit Interpretationen des Absenders einhergeht oder von anderen Parteien (die nicht der Redaktion zuzurechnen sind) zur Interpretation genutzt werden.

²⁸³ Streng genommen trifft das auch auf die regelmäßigen Wettervorhersagen und -berichte zu, die hier nicht berücksichtigt werden. Dieses Feld verspricht keine neuen Erkenntnisse über das Verhältnis von PR und Journalismus.

²⁸⁴ Darunter fällt ebenfalls Empirie in wirtschaftswissenschaftlichen und geisteswissenschaftlichen Zusammenhängen.

²⁸⁵ Dabei ist es nicht notwendig, dass der Ausdruck *Studie* in eventuell auf PR-Texten aufbauender Berichterstattung übernommen wird, zum Beispiel, wenn Medien Infografiken auf der Basis von Studien erstellen.

²⁸⁶ Voraussetzung ist, dass es sich dabei um systematisch erhobene Daten handelt und nicht zum Beispiel um eine Designstudie, wie in der Automobilberichterstattung häufig zu finden.

Erhebungen wie Umfragen, Ranglisten und interpretierte Statistiken, auch wenn diese nicht *Studien* genannt werden.

Mit dieser bewusst breit gefassten Definition ist man immer noch ein gutes Stück entfernt davon, die Frage zu beantworten, welche Bedeutung Studien für Organisationen, PR-Schaffende, Medien, Journalisten und Rezipienten haben (können). Diesen Fragen nähert sich die vorliegende Arbeit in mehreren Schritten. Zunächst wird untersucht, von wem Untersuchungen stammen, die in den Medien auftauchen, und was diese Untersuchungen zum Gegenstand haben. Die Literatur zum Thema ist nicht sehr umfangreich, dennoch finden sich vor allem in der Praxisliteratur zum Journalismus immer wieder Ratschläge, wie Journalisten in ihrer Berichterstattung mit der Wiedergabe von Umfrageergebnissen, Statistiken und wissenschaftlichen Studien umgehen sollten und welche Fehler und Missverständnisse dabei entstehen können. Über Meinungsumfragen und ihre Verwendung gibt es sogar eine Reihe wissenschaftlicher Arbeiten. Eine Basis für die Betrachtung, von wem thematisierte Studien stammen und was sie behandeln, existiert also. Sie wird in den folgenden Unterkapiteln um Beispiele aus der Medienberichterstattung der vergangenen Jahre ergänzt.

5.1.3 Initiatoren und Absender von Studien

Die meisten der folgenden Angaben darüber, woher und von wem eine Studie stammt, die in journalistischer Berichterstattung auftaucht, beruhen auf Einzelfallbeobachtungen.²⁸⁷ Arbeiten wie die von Raupp (2007) und Hardmeier (2000) konzentrieren sich auf thematisch eingegrenzte Untersuchungen und einen damit sehr begrenzten Kreis von Absendern. Studien politischer Meinungen und Einstellungen der Bevölkerung werden demnach zu einem Großteil von *Medien* selbst in Auftrag gegeben (vgl. Raupp 2007: 79f., 183²⁸⁸; vgl. auch Rager/Weber 2006: 146f.). „Weit über ein Drittel (41 Prozent) der Berichterstattung zu Befragungen [...] befasst sich mit so genannten Media-Polls-Umfragen, die von den Medien selbst in Auftrag gegeben wurden.“ (Hardmeier 2000: 372)

In Deutschland ist dieser Umstand seit den 1970er Jahren zu beobachten (vgl. Raupp 2007: 127–134). Den Auftakt machte das Magazin *Stern* im Jahr 1965 im Vorfeld der Bundestagswahl. Bis weit in die 1980er Jahre hinein war es vor allem das *Zweite Deutsche*

²⁸⁷ Ein Beispiel aus der Praxis zeigt, wie vielfältig das Feld der Akteure ist, deren Studien es in die Medienberichterstattung schaffen: 2008 veröffentlichte das Magazin *Der Spiegel* eine Titelgeschichte, in der die Autoren das Leben der Deutschen auf der Basis von Statistiken und Durchschnittswerten beschreiben (vgl. Brenner et al. 2008). Allein die Angaben in den zahlreichen Schaubildern gehen auf die folgenden 25 Absender und Quellen zurück: Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF), ARD/ZDF-Medienkommission, British American Tobacco, Berufsgenossenschaftlicher Arbeitsmedizinischer Dienst, Bundeskriminalamt, DAK Deutsche Angestelltenkrankenkasse, *Der Spiegel*, Deutsche Automobil-Treuhand (DAT), Durex (Kondomhersteller), Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV), Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Institut für Demoskopie Allensbach, Intellect Marktforschung, Kraftfahrt-Bundesamt, Outfit (ein Bekleidungs-Dienstleister), Parship.de (eine Online-Partnersuch-Börse), Polizeiliche Kriminalstatistik, Proudfoot Consulting, Statistisches Bundesamt, SWR Medienforschung, TNS Forschung, TNS Infratest, Verband der Deutschen Möbelindustrie, ZMP Zentrale Markt- und Preisberichterstattung für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft, Prof. Dr. Zullej (Wissenschaftler).

²⁸⁸ „Die Massenmedien wurden von den Meinungsforschern übereinstimmend als die wichtigsten Auftraggeber für politikbezogene Umfragen genannt.“ (Raupp 2007: 135)

Fernsehen (ZDF), das die Einstellung der Bevölkerung zu bestimmten Themen untersuchen ließ und dann darüber berichtete. Als Auftraggeber solcher Erhebungen tritt ab den 1980er Jahren zunehmend auch die deutsche Tagespresse auf. Aus Raupps Untersuchung deutscher Printleitmedien²⁸⁹ geht hervor, dass es Redaktionen gibt, die über einen festen Etat für politische Meinungsforschung verfügen und in einem Fall auch über einen „eigens dafür abgestellten Redakteur“ (Raupp 2007: 135). „Alle befragten Journalisten gaben an, ihre Zeitung bzw. ihr Nachrichtenmagazin verfüge über exklusive Kooperationen mit einem bestimmten Meinungsforschungsinstitut.“ (Raupp 2007: 141)

Auch *politische Parteien* geben Umfragen in Auftrag (vgl. Zeh 1987: 151) und spielen die Ergebnisse den journalistischen Akteuren zu, besonders in Wahlkämpfen. Dahinter steckt laut Raupp jedoch keine Regelmäßigkeit, sondern die Parteien machen davon nur fallweise Gebrauch (vgl. Raupp 2007: 175). Neben Parteien sind auch andere politische Akteure wie *Ministerien* (vgl. Rager/Weber 2006: 146)²⁹⁰ Auftraggeber und Absender von empirischen Untersuchungen wie Meinungsumfragen.

Organisationen des *Öffentlichen Sektors* führen ebenfalls Erhebungen durch, die ihren Weg über journalistische Berichterstattung in die Medien finden. Bei diesen Untersuchungen handelt es sich häufig um statistisches Material (vgl. Hogel 1996; Mast 1998: 356) wie die Entwicklung der Arbeitslosenzahlen (vgl. Klammer 1999: 233; Rager/Weber 2006: 146; Ketteler 1997: 128f.). Eine der wichtigsten Quellen für Journalisten ist das *Statistische Bundesamt* (vgl. Frühbrodt 2007: 167; Ketteler 1997: 10; Brockhöfer 2009: 37). Die hier veröffentlichten Untersuchungen betreffen so unterschiedliche Bereiche wie die Bevölkerungsentwicklung, die Versorgung der Bürger mit Internetzugängen und die Entwicklung der Preise für Konsumgüter, umfassen also wirtschaftlich-konjunkturelle ebenso wie soziodemografische Daten. Meinungen und Einstellungen zu ermitteln und zu vermitteln, gehört demgegenüber nicht zu den Aufgaben des *Statistischen Bundesamts*. Dies ist das Geschäft der *Meinungsforschungsinstitute*²⁹¹ (vgl. Zeh 1987: 151; Knödler 2005: 28).

Neben Ministerien und Ämtern tauchen laut ausgewerteter Literatur Statistiken von Behörden, wie die Polizei, immer wieder in der Berichterstattung auf (vgl. Brendel/Grobe 1976: 98f.; Schmuck 2009: 54; Ketteler 1997: 192). Untersuchungen *internationaler politischer Organisationen* finden ebenfalls ihren Weg in die Medien (vgl. Brockhöfer 2009: 37). Großes Aufsehen erregte die *Organisation für wirtschaftliche Entwicklung und Zusammenarbeit* (OECD) mit ihrer Vergleichsstudie PISA über die Leistungen von Schülern in unterschiedlichen europäischen Ländern (vgl. Kap. 1). Auch die *Vereinten Nationen* (VN), die *Europäische Kommission*, die *Welthandelsorganisation* (WTO) und die *Weltgesundheitsorganisation* (WHO) publizieren regelmäßig Studien, die Journalisten dann häufig zum Anlass für Berichterstattungen nehmen.

Internationale und nationale *Nichtregierungsorganisationen* (NRO), *Nonprofitorganisationen* (NPO) und *Stiftungen* produzieren Studien (vgl. Struben 2004), ebenso wie *Gewerkschaften* und andere *Interessenverbände* (vgl. Brendel/Grobe 1976: 95; Ketteler

²⁸⁹ Raupp hat die Berichterstattung in Frankfurter Allgemeine Zeitung/Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Frankfurter Rundschau, Die Welt/Welt am Sonntag und Süddeutsche Zeitung inhaltsanalytisch untersucht und mit Redakteuren dieser Medien sowie mit Redakteuren der Magazine Focus und Der Spiegel Leitfadenterviews geführt (vgl. Raupp 2007: 101–115).

²⁹⁰ Vgl. auch das Beispiel in Klammer 2005: 318f..

²⁹¹ Eine Übersicht der in Deutschland führenden Institute gibt Raupp (2007: 107).

1997; Klammer 1999: 233; Rager/Weber 2006: 150; Nuernbergk 2006) wie Dachverbände von Wirtschaftsunternehmen verschiedener Branchen und Berufsgruppenverbänden. Verbraucherschutzorganisationen, wie die mit staatlichen Mitteln geförderte und im staatlichen Auftrag handelnde *Stiftung Warentest* (vgl. Klammer 2005: 98), sowie die Verbraucherzentralen nehmen eine Zwischenposition zwischen öffentlichen Einrichtungen und Interessensgruppen ein.

Ergebnisse von Studien, die von *wissenschaftlichen Einrichtungen* und *Wissenschaftlern* stammen (vgl. Schmuck 2009: 56; Zeh 1987: 151), sind ein fester Bestandteil der Berichterstattung vieler Medien (vgl. Klammer 2005: 89). Medien publizieren regelmäßig Ergebnisse aus der *Scientific Community*. Dabei treten wissenschaftliche Organisationen zum einen als Initiator und Absender auf, zum anderen aber auch als Durchführende (vgl. Nuernbergk 2006: 170f.).

Darüber hinaus lassen Wirtschaftsunternehmen „aus allen Branchen“ (Brockhöfer 2009: 36²⁹²) Studien jedweder Art durchführen. In der Literatur wird vor allem auf Untersuchungen von (*Unternehmens-)*Beratungsfirmen verwiesen (vgl. Frühbrodt 2007: 189, 214; Knödler 2005: 28). Der Medienbeobachtungsdienst *Landau Media* hat im Jahr 2007 die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit großer Unternehmensberatungen in Deutschland untersucht und dabei festgestellt, dass die größten Managementberatungsunternehmen vor allem mit ihren Studien in der Medienberichterstattung präsent sind.²⁹³ Treffenderweise resultierten die Ergebnisse dieser Untersuchung in einem Artikel im *Handelsblatt* (vgl. Lichter/Tödtmann 2007: 3) – die Zeitung war offensichtlich ihr Mitinitiator.²⁹⁴ Auch *Wirtschaftsprüfungsgesellschaften*, die über ein Beratungsgeschäft verfügen, machen mit Studien im redaktionellen Teil der Medien auf sich aufmerksam. *Marktforschungsunternehmen*, *Analystenhäuser* und (*Investment-)*Banken veröffentlichen ebenfalls regelmäßig medienwirksam Marktübersichten, Prognosen, wirtschaftliche Entwicklungen und Statistiken (vgl. Marx 2006: 118f.). Selbst *Anwaltskanzleien* greifen zum PR-Tool der Studie (vgl. Tödtmann/Lichter 2008: 19).

Abbildung 36: Mögliche Studienabsender (Kategorien)

Wirtschaftsunternehmen (u. a. Medien, Beratung, Markt- und Meinungsforschung, Analysten, Banken, Anwaltskanzleien, Wirtschaftsprüfer)
Wissenschaft (u. a. Universitäten und andere Forschungseinrichtungen)
Politik (u. a. Ministerien, Parteien, internationale pol. Institutionen wie UN, EU, WHO)
Öffentlicher Sektor (u. a. Ämter/Behörden)
Interessensgruppen (u. a. Wirtschaftsverbände, Berufsverbände, Gewerkschaften, Nichtregierungsorganisationen, Nonprofitorganisationen, Stiftungen, Verbraucherorganisationen)

²⁹² Brockhöfer (2009: 36) nennt als Beispiele für Initiatoren/Absender von Studien Schuhhersteller, Versicherungsunternehmen und Reiseanbieter.

²⁹³ Untersucht wurde die Medienpräsenz der 25 umsatzstärksten Unternehmensberatungen zu diesem Zeitpunkt in 29 deutschen Printmedien zwischen Mai 2006 und April 2007. Von den etwa 1.800 Meldungen und Artikeln, in denen diese Firmen auftauchten, machten Berichte über Studien oder solche, in denen Studien zitiert wurden, einen Anteil von 35 Prozent aus. Es folgten Expertenmeinungen mit einem Anteil von 25 Prozent (vgl. Landau Media AG 2007: 4ff.).

²⁹⁴ Darauf lässt die Präsenz des *Handelsblatt*-Logos auf dem Titelblatt und in der Kopfzeile jeder Seite des von *Landau Media* publizierten Studienreports schließen.

Die Beispiele zeigen: In der journalistischen Berichterstattung können Untersuchungen von Absendern nahezu jeder denkbaren Branche auftauchen. Die Literatur lässt bislang keine definitiven Aussagen darüber zu, Studien welcher Absender besonders relevant für die journalistische Berichterstattung sind und Studien von Absendern welcher Branchen und welcher gesellschaftlichen Bereiche besonders häufig thematisiert werden. Man kann an dieser Stelle festhalten: Studien, über die Journalisten berichten, können von Organisationen so ziemlich jeden Typs stammen. Die Fallbeobachtungen deuten an, dass ein beträchtlicher Teil der Organisationen, die Studien produzieren, der Politik, Wirtschaft und Wissenschaft zuzurechnen sind.

Bisherige Untersuchungen zu Demoskopie und ihrer Rolle im Journalismus (vgl. Schuh 2009; Raupp 2007) weisen auf einen wichtigen Aspekt in puncto Absenderschaft hin, nämlich die Praxis, dass Studien häufig von mehreren Organisationen gemeinsam initiiert und durchgeführt werden. Bei Wahlumfragen arbeiten Medien und Meinungsforschungsinstitute zusammen. Gängige Praxis ist die Kooperation von Beratungsunternehmen und Interessensgruppen mit Marktforschungsinstituten, Universitäten und anderen wissenschaftlichen Einrichtungen sowie die Zusammenarbeit mehrerer wissenschaftlicher Einrichtungen oder Wirtschaftsunternehmen.²⁹⁵

5.1.4 Gegenstände und Themenfelder von Studien

„Auch wenn die genaue Zahl niemand kennt, so sind es jährlich mehrere 10.000 Studien, die das menschliche Verhalten und die Einstellungen und Meinungen der Bevölkerung zu den verschiedensten Themen untersuchen – ein Teil von ihnen landet in den Redaktionen und wird zu einem Berichterstattungsgegenstand.“ (Klammer 2005: 50)

Anhand der Praktikerliteratur und den bislang vorliegenden wissenschaftlichen Arbeiten lassen sich erste Kategorien von Studiengegenständen und -themenfeldern formulieren (vgl. Abb. 37).²⁹⁶ Vieles deutet darauf hin, dass Studien und die Berichterstattung in den Medien darüber ein weites und relevantes Feld darstellen: Organisationen unterschiedlichster Gesellschaftsbereiche machen von Studien Gebrauch, um mediale Aufmerksamkeit auf unterschiedlichste Gegenstände zu lenken. Dass sich dieses Vorgehen etabliert hat, dafür sprechen die angeführten Beispiele und Fallbeobachtungen. Was die Absenderschaft betrifft, deutet sich an, dass vor allem Studien von Wirtschaftsunternehmen, Interessengruppen, wissenschaftlichen Institutionen und politischen Institutionen ihren Weg in die Berichterstattung von Medien finden. Welche Wege das sind, gilt es genauer zu analysieren. Gegenstände von Untersuchungen können grundsätzlich aus allen Gesellschafts- und Naturbereichen stammen. Im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit (vgl. Kap. 6) wird die Frage nach Absenderschaft und Gegenständen genauer betrachtet.

²⁹⁵ Vgl. u. a. Fink/Zerfaß/Linke 2011.

²⁹⁶ Die folgende Übersicht erhebt keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit, sondern verdeutlicht vielmehr die Bandbreite des Forschungsgegenstandes. Zu berücksichtigen ist auch, dass es zwischen einigen Kategorien durchaus inhaltliche Überschneidungen gibt.

Abbildung 37: Mögliche Studiengegenstände und -themenfelder²⁹⁷ (Kategorien)

Beruf/Karriere (z. B. Übersichten von Gehältern und Gehaltsentwicklungen)
Bildung (z. B. nationale und internationale Leistungsvergleiche von Schülern, Hochschulrankings)
Branchenstudien/Unternehmensanalysen (z. B. Entwicklung der pharmazeutischen Industrie, steigende Pensionsverpflichtungen in DAX-Unternehmen, Fluktuationsraten von Führungskräften)
Familie/Jugend (z. B. <i>Shell</i> -Jugendstudie)
Freizeitverhalten/Konsumgewohnheiten (z. B. Meinung zu Sport und Sportveranstaltungen, Einstellung zu Computerspielen, Milchverbrauch pro Haushalt)
Wirtschaft/Finanzen (z. B. Konjunkturberichte, Jahreswirtschaftsberichte, Erhebungen von Investitionen der dt. Wirtschaft, Entwicklung der Unternehmensgründungen)
Gesellschaftliche Werte/Religion
Gesundheit/Krankheit (z. B. Herzinfarktrate bei Managern, Krebsraten in Ostdeutschland)
Kriminalität/Unfälle (z. B. Kriminalitätsstatistiken, Unfallstatistiken)
Medien/Mediennutzung
Politik/Wahlen (z. B. Wahlprognosen, Beliebtheit von Politikern, Bewertungen politischer Pläne)
Recht (z. B. Untersuchung über Klagemöglichkeiten für Verbraucher)
Soziodemografie (z. B. <i>Generali</i> -Altersstudie, alternde Belegschaften)
Umwelt/Tierschutz (z. B. Untersuchungen über Waldsterben, Klimaschutzstudien)

Das Feld möglicher Absender und Gegenstände von Studien ist offensichtlich enorm vielfältig. Sollte man sich daher überhaupt mit der Frage beschäftigen, ob hinter der Produktion von und der Kommunikation über Studien Mechanismen stecken, die unabhängig von einzelnen Organisationstypen sind? Oder sollten nicht vielmehr einzelne Themenfelder unabhängig voneinander betrachtet werden, wie es im Fall der Wahl- und politischen Meinungsumfragen bereits getan wurde und wird? Ganz sicher ist es sinnvoll, Studien detailliert im Kontext von zum Beispiel Wissenschaftskommunikation und Wirtschaftskommunikation zu betrachten. Möglicherweise stößt die vorliegende Arbeit die eine oder andere Untersuchung in dieser Richtung an. Jedoch spricht für eine übergreifende Annäherung an das Feld – und konkret an die Frage nach Mechanismen und Motiven von Organisationen –, dass es wenig plausibel ist, anzunehmen, dass Studien mehr oder weniger zufällig und unbeabsichtigt einen offensichtlich so signifikanten Teil journalistischer Berichterstattung ausmachen. Diese Annahme spricht dafür, dass es etablierte Strukturen zwischen Journalisten und Organisation gibt, über die Studien ihren Weg vom Absender an die Medien finden. Strukturen stehen in einem Wechselverhältnis mit Handlungen. Das bedeutet, Handlungen reproduzieren und verändern Strukturen und Strukturen wiederum prägen Handlungen (vgl. Giddens 1988; Schimank 2010: 16–27). Es ist also plausibel anzunehmen, dass sich – durch die regelmäßige Verwendung von Studien durch Medien – Strukturen und Handlungsmuster zwischen Journalisten und Organisationen entwickelt haben, die zukünftiges Handeln der Organisation (Produktion von Studien) beeinflussen.

²⁹⁷ Vgl. Behrens 2004: 41f.; Brendel/Grobe 1976: 89ff., 91ff., 101; Frühbrodt 2007: 189; Hardmeier 2000; Hoffmann/Müller 2008: 268f.; Hohlfeld 2003a: 175, 200b: 129; Kap. 1; Ketteler 1997: 19, 98ff., 128, 134, 137, 192; Kurth 2006: 157ff.; Landau Media 2007: 21f.; Lessenich/Ziegele 2012: o. S.; Mast 1998: 356; Marx 2006: 119; Rager/Weber 2006: 145–152; Tillmann et al. 2008; Tödtmann/Lichter 2008; Strato AG 2007: o. S.; Raupp 2007; Zeh 1987: 148f.

5.2 Studien als Handlungsfeld von Organisationen und ihren PR-Akteuren

Dass Organisationen mit jeder Studie, die sie durchführen, in erster Linie Schlagzeilen machen wollen, wäre ganz offensichtlich zu kurz gedacht. Die wirkenden Motive und Mechanismen sind vielfältiger. Studien erfüllen die Funktion von Orientierungs-, Reflexions- und Einflusspotenzialen für Organisationen. Medial vermittelte Aufmerksamkeit kann allerdings nötig oder zumindest hilfreich sein, damit eine Studie das beabsichtigte Potenzial entfalten kann. In diesen Fällen kommen in der Regel PR-Akteure ins Spiel, sodass im Folgenden Wechselwirkungen zwischen Studieninitiatoren, PR-Verantwortlichen, Journalisten und Medienorganisationen entstehen.

5.2.1 Systemlogik und Nutzenerwartung als Basismechanismus der Studienproduktion

Studien zu erstellen erfordert Ressourcen wie Geld, Zeit und Wissen. Das gilt für eine Sonntagsfrage unter 1.000 Befragten ebenso wie für eine vergleichende Analyse der weltweiten Steuer- und Sozialabgabensysteme. Warum haben Akteure und Organisationen ein Interesse daran, die dafür nötigen Mittel bereitzustellen? Man kann zunächst ganz grundsätzlich davon ausgehen, dass eine Studie auf Nutzenerwartungen²⁹⁸ zurückgeht, die wiederum maßgeblich von der Logik des oder der Systeme bestimmt werden, dem der Studienabsender ausgesetzt ist.

Studien sind in den meisten Fällen das Produkt einer Organisation, das zeigen die Beispiele im vorangegangenen Kapitel. Umgesetzt werden sie letztendlich immer durch einzelne Akteure, die dabei in ihrer Rolle für ein Unternehmen oder eine Institution handeln. Gerade Wissenschaftler tauchen als Absender von Studien auf, denn wissenschaftliche Untersuchungen gehen häufig auf ihre individuelle Initiative zurück. Der Akteur nimmt dabei eine Rolle in seiner Organisation ein, die seine wissenschaftliche Arbeit sanktioniert und ermöglicht. Damit hat die Organisation Einfluss auf den Prozess der Studiienerstellung und ihr Ergebnis.

Schimanks Verständnis des handelnden gesellschaftlichen Zusammenwirkens folgend (vgl. Kap. 1), determinieren Systemlogiken (Teilhorizonte) die Handlungen von individuellen und korporativen Akteuren nicht; ihr großer Einfluss ist dennoch unbestritten. Eine Organisation kann ihren Zweck auf Dauer nur sichern und ein Akteur seine Rolle auf Dauer nur ausfüllen, wenn sie mit ihren Handlungen nicht dauerhaft gegen diese Logik verstoßen. Auch in multireferenziellen Organisationen (vgl. Kussin 2009; Jarren/Röttger 2009: 41) dominiert in der Regel eine spezifische Logik (vgl. Schimank 2000: 251). In Wirtschaftsunternehmen müssen sich Studien daher mittelbar oder unmittelbar positiv auf den wirtschaftlichen Erfolg auswirken. In wissenschaftlichen Einrichtungen müssen sie der Erweiterung und Überprüfung von wissenschaftlicher Wahrheit dienen. Politischen Organisationen müssen die Studien beim Durchsetzen von Machtansprüchen helfen.

²⁹⁸ Analog zu den in vorangegangenen Kapiteln dargelegten Überlegungen zu Akteuren und Organisationen verspricht dieser Ausgangspunkt das höchste heuristische Potenzial für die Erklärung von Intentionen und Handlungsantrieben. Damit soll nicht ausgedrückt werden, dass soziales Handeln und Interaktion sich erschöpfend und ausschließlich anhand von Nutzenerwartungen erklären ließen.

Die (dominierende) Systemlogik definiert, wovon die ganz basale Nutzenorientierung jeder Organisation und jedes Rollenträgers abhängt: Was zu tun ist, damit Organisationszweck und damit Organisationsexistenz gesichert sind beziehungsweise der Rollenzweck und damit die – meist vorläufige berufliche – Existenz ihres Inhabers. Studien müssen als etwas betrachtet werden, dass Organisationen und Akteuren dabei hilft, ihren jeweiligen Zweck zu erfüllen und damit ihre Existenz zu sichern. Das ist keine überraschende, aber nichtsdestotrotz grundlegende Erkenntnis.

5.2.2 Mechanismen und Motive der Studienproduktion

Produzieren Organisationen und Akteure Studien, wirken weitere Mechanismen und Motive, die auf den oben beschreibenden grundsätzlichen Nutzenerwartungen und dominierenden Systemlogiken aufsetzen.

5.2.2.1 Studien als Dienstleistungen

Bestimmte Organisationen stellen empirische Untersuchungen als Dienstleistung für andere Organisationen her. Dafür erhalten sie Ressourcen, die sie für ihr Fortbestehen benötigen. Markt- und Meinungsforschungsinstitute, Unternehmensberatungen und Branchenanalysten bieten anderen Organisationen empirische Datenerhebung und -auswertung als *ökonomische Dienstleistung* an. Zu unterscheiden ist zwischen Auftragserhebungen und Studien, die auf eigene Initiativen zurückgehen und deren Resultate als Produkte vertrieben werden. Mit Ausnahme der Markt- und Meinungsforschungsinstitute ist das Erstellen von Untersuchungen nur ein Teil des Leistungsspektrums dieser Firmen. Auch wissenschaftliche Einrichtungen wie das *Zentrum für Evaluation und Methoden* (ZEM) an der Universität Bonn stellen mitunter ihre empirischen Arbeiten in den Dienst von Auftraggebern.

Das *Statistische Bundesamt* bietet die Ergebnisse seiner Erhebungen wiederum als *soziopolitische Dienstleistung* an. Der Großteil seiner Leistungen ist sowohl für Privatpersonen als auch Unternehmen, Interessensgruppen und vor allem politische Institutionen frei zugänglich.²⁹⁹ Es gibt weitere Einrichtungen, die im staatlichen Auftrag oder im Auftrag staatlicher Einrichtungen forschen und in diesem Zusammenhang Studien anstellen. Ein Beispiel dafür ist das *Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung*, das der *Bundesagentur für Arbeit* zugeordnet ist.

Studien können das Ergebnis von *Auftragsforschung* sein. Universitäten und andere wissenschaftliche Einrichtungen stellen ihre Leistungen in den Dienst von Wirtschaft und Politik, weil sie in vielen Fällen auf Drittmittel angewiesen sind. Sie sichern damit zum

²⁹⁹ „Das Statistische Bundesamt stellt im Rahmen einer informationellen Grundversorgung statistische Informationen über gesellschaftliche, wirtschaftliche und ökologische Tatbestände, Entwicklungen und Zusammenhänge zur Verfügung. Das heißt insbesondere: alle Nutzer haben kostenfreien Zugang zu diesen Informationen, ihre Produktion wird öffentlich finanziert, Auftraggeber ist der Gesetzgeber. 2. Über diese informationelle Grundversorgung hinaus bietet das Statistische Bundesamt statistische Dienstleistungen gegen Kostenerstattung an.“ (Statistisches Bundesamt 2012: 28)

einen die materielle Existenz ihrer Organisation³⁰⁰; zum anderen ermöglichen die Ressourcen des Auftraggebers, *situativ* spezifisches Wissen zu produzieren, welches sie wiederum einsetzen können, um ihrem gesellschaftlichen Auftrag gerecht zu werden: der Produktion wissenschaftlicher Wahrheit. Nicht zu vernachlässigen ist außerdem der Aspekt, dass einzelne Wissenschaftler möglicherweise individuelle Nutzenerwartungen verfolgen, wenn sie Studien auf die Bedürfnisse bestimmter Branchen und Unternehmen zuschneiden.

5.2.2.2 Produktion wissenschaftlicher Erkenntnisse als gesellschaftlicher Auftrag

Empirische Untersuchungen bilden zusammen mit theoretischer Arbeit die Grundlage für den Prozess zu Herstellung von „Erkenntnis von Wahrheit über die Welt“ (Schimank 2006: 224). Sowohl der einzelne Wissenschaftler als auch sein Institut oder seine Universität legitimieren sich in der ausdifferenzierten Gesellschaft zu einem großen Teil dadurch, dass sie die Gesellschaft permanent mit empirisch abgesicherten Erkenntnissen über diese selbst und ihre Umgebung versorgen.

Wie lassen sich solche Studien von Auftragsforschung abgrenzen? Studien werden von Wissenschaftlern hergestellt, weil es den *grundsätzlichen* gesellschaftlichen Auftrag an das System Wissenschaft gibt, Erkenntnisse zu produzieren, und sich empirische Studien als ein Mittel bewährt haben. *Im Speziellen* werden Studien von Wissenschaftlern und wissenschaftlichen Organisationen unter anderem deshalb hergestellt, weil andere gesellschaftliche Akteure mit spezifischen Bedürfnissen an sie herantreten.

5.2.2.3 Studien als Orientierungs- und Reflexionsbedarf

Organisationen sind darauf angewiesen, sich kontinuierlich ein Bild davon zu machen, welche Position sie in den für sie relevanten Handlungszusammenhängen einnehmen und einnehmen können.³⁰¹ Empirische Untersuchungen sind ein Mittel, diese Position zu analysieren, zu reflektieren und darauf aufbauend Entscheidungen für unmittelbar anstehende und in der Zukunft notwendige Handlungen zu fällen. Typische Orientierungs- und Reflexionspotenziale sind Wahlumfragen, Mitarbeiterbefragungen und Wettbewerbs- und Kundenzufriedenheitsuntersuchungen. Im Umfeld jeder Organisation gibt es unzählige Parameter, die Einfluss auf ihre system- und handlungszusammenhangsspezifischen Erfolge ausüben und deshalb relevant für eine empirische Untersuchung sein können.

Studien dieser Art sind vor allem organisationsintern von Bedeutung. Sie dienen der eigenen Orientierung und als Grundlage für eine Reflexion der eigenen Position. Das bedeutet nicht, dass die eigene Organisation Gegenstand der Untersuchung sein muss, die

³⁰⁰ Im Falle der *Fraunhofer Gesellschaft* existiert zum Beispiel das Prinzip der „variablen erfolgsorientierten Grundfinanzierung“ (Schimank 2006: 227): „Dieser Finanzierungsmodus [...] macht die Höhe der institutionellen Zuwendungen an die FhG davon abhängig, wie hoch das Finanzvolumen an eingeworbenen Forschungsaufträgen ist.“ (Schimank 2006: 227)

³⁰¹ Vgl. Kap. 2.1.2 am Beispiel von Systemen: „Ein Teilsystem muss also in der Lage sein, 1. andere Systeme zu sehen (Sicht), 2. zu sehen, wie diese Systeme es selbst sehen (Fremdsicht) und 3. zu sehen, wie diese Systeme andere Systeme sehen (Einsicht in fremde Fremdsicht).“

Analyse kann ebenso gut das nähere oder weitere Umfeld betreffen und beispielsweise auf den Aufbau von wirtschaftlichen wie gesellschaftspolitischen Erfolgspotenzialen ausgerichtet sein (vgl. Zerfaß 2007: 26).³⁰² Um Untersuchungen zu Orientierungs- und Reflexionszwecken herstellen zu lassen, stehen Organisationen mehrere Möglichkeiten zur Verfügung. Sie können sie selbst durchführen oder sie können einen Dienstleister im engeren Sinne oder eine wissenschaftliche Einrichtung damit beauftragen, auf Material zurückgreifen, das Dienstleister auf eigene Initiative erhoben haben (vgl. Kap. 5.2.2.1). Sie können sich außerdem an Initiativen anderer Organisationen beteiligen.³⁰³ Trotz ihrer internen Zweckorientierung können solche Erhebungen geplant oder ungeplant externe Wirkungen entfalten.³⁰⁴

5.2.2.4 Produktion von Einflusspotenzialen

Organisationen produzieren und interpretieren Daten im Rahmen von Studien, um damit Diskurse zu beeinflussen oder anzustoßen und so Fremd- und Kontextsteuerung zu betreiben. Denn Organisationen führen kontinuierlich Diskurse mit ihren Bezugsgruppen wie Kunden/Leistungsabnehmern, Geldgebern, Mitarbeitern und Arbeitskräften sowie Entscheidungsträgern in der Politik, und versuchen, auf das Handeln dieser Gruppen und einzelner Akteure einzuwirken.³⁰⁵ Hierbei geht es um Entscheidungen, die eine Bezugsgruppe oder -person zu fällen hat oder fällen soll. Dabei ist zunächst unerheblich, in welchem kommunikativen Raum ein Diskurs stattfindet. Nichtöffentliche Gespräche zweier Akteure fallen ebenso darunter wie öffentliche Auftritte und Diskursmaterial in Form von Verkaufsunterlagen, Unternehmensbroschüren und Werbeanzeigen.

Eine wichtige Rolle in diesen Diskursen spielen Einflusspotenziale (vgl. Schimank 2005: 33; 2010: 269). Dazu zählen zum einen Informationen und Wissen sowie wissenschaftliche Wahrheiten und das Verweisen darauf. Studien können demnach Einflusspotenzial auf Bezugsgruppen entfalten, insbesondere wenn quantitative Ergebnisse produziert werden. „Mit Zahlen wird gern argumentiert, da sie etwas Präzises und Seriöses besitzen, denn Zahlen – so könnte man glauben – lassen sich leicht nachprüfen, damit wird schon nicht gelogen.“ (Klammer 2005: 157) Organisationen setzen Studien beispielsweise ein, um

³⁰² Orientierung und Reflexion kann unter anderem auch bedeuten: Eine Organisation untersucht empirisch-systematisch einen Sachverhalt, dem sie sich im Auftrag einer anderen Organisation annehmen soll. Mittels Studie und dem damit erzeugten Wissen versetzt sie sich selbst und ihre Akteure möglicherweise erst in die Situation, die beauftragte Problemlösung anzugehen. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn eine Unternehmensberatung damit beauftragt wird, Empfehlungen für die künftige Marktausrichtung eines Industrieunternehmens abzugeben und sie dafür zunächst den Markt analysieren muss.

³⁰³ So ist es in der Unterhaltungselektronik- und Telekommunikationsbranche üblich, dass sich Unternehmen an Anbietertests von Fachmagazinen beteiligen und für Unternehmen aller Branchen an sogenannten *Employer Rankings* teilnehmen.

³⁰⁴ Vgl. das Beispiel der Körperpflegemarke *Dove* (Klein 2008).

³⁰⁵ Kunden sollen von den Vorteilen eines Produkts oder einer Dienstleistung überzeugt werden, Politiker vom Sinn einer Entscheidung, die im Organisationsinteresse liegt, Organisationskritiker von der Unbedenklichkeit oder den Vorteilen bestimmter Handlungen der Organisation. Ein weiteres Ziel von Organisationen ist es, in Diskursen Einsichten und Information zu gewinnen.

Einfluss auf politische Entscheidungen zu nehmen³⁰⁶ und auf öffentliche Meinungen, denn mit „Umfragen können [...] Stimmungen gemacht werden“ (Kappacher 2010: o. S.). Ein konkretes Beispiel beschreibt Struben (2004: 25f.) am Beispiel einer Umfrage über die Meinung zu Studiengebühren. Die Umfrage wurde im Auftrag des *Centrums für Hochschulentwicklung* (CHE) durchgeführt, das unter anderem von der *Bertelsmann-Stiftung* getragen wird und die Einführung von Studiengebühren befürwortet hat (vgl. Centrum für Hochschulentwicklung 2003: o. S.). Struben zufolge veröffentlichte das CHE zu Hochzeiten der Auseinandersetzung um Studiengebühren und der Proteste an deutschen Hochschulen Umfrageergebnisse, laut derer die Mehrheit der Studierenden für ein Einführung von Studiengebühren gewesen sein soll. Auch die Arbeit der INSM zeigt, dass mittels Studien gezielt Einflusspotenziale geschaffen werden sollen.³⁰⁷ Dieter Rath, zum damaligen Zeitpunkt Geschäftsführer der Initiative, erklärte 2003 in einem Interview:

„Wir versuchen sehr konkret [...] in die politische Debatte einzugreifen. Diese Konkretisierung ist nötig, denn allein mit dicken wissenschaftlichen Konvoluten wird man die öffentliche Debatte nicht nachhaltig beeinflussen können. Wir arbeiten mit knapperen und konkreteren Inhalten, jedoch betreiben wir keine klassische Lobbyarbeit, die detailliert auf Gesetzesentwürfe Einfluss nehmen will. Wir versuchen vielmehr, dass wissenschaftliche Know-how – das wir teilweise auch gezielt neu durch *Studien* erstellen lassen, in eine auch für den Bürger verständliche Sprache zu übersetzen“ (Nuernbergk 2005: 79, Hervorheb. d. Verf.).

Sowohl der Fall des CHE als auch der INSM lässt erkennen, dass Organisationen Studien als Einflusspotenzial in öffentlicher Kommunikation einsetzen und Studien offenbar auch gezielt mit diesem Ziel produzieren (lassen). Sie messen damit zum Beispiel den Grad der Akzeptanz der eigenen Leistungen und des eigenen Organisationszwecks bei Bezugsgruppen oder den Akzeptanzgrad einer anderen Organisation und deren Leistungen. Dahinter kann von vornherein das Ziel stehen, diese Akzeptanz zu belegen oder zu widerlegen und mit den jeweiligen Ergebnissen Meinungen und Diskurse zu beeinflussen: Mit einer Be-

³⁰⁶ In der Selbstdarstellung der *Deutschen Gesellschaft für Politikberatung* (DeGePol) heißt es beispielsweise: „Politikberatung bedient sich auf der analytischen Seite häufig im Werkzeugkasten der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Hierbei werden *Studien*, *Benchmark- und Vergleichsanalysen*, *Fallstudien* und *Gutachten* erstellt. Auch die qualitative und quantitative Sozialforschung mit ihrer vielfältigen Methodenpalette kommt hier zum Einsatz.“ (DeGePol 2010: 11, Hervorheb. d. Verf.) Relevanz im oben ausgeführten Sinne, Einfluss auf Diskurse zu nehmen, bekommt dieser Verweis auf das Mittel *Studie* durch folgende Ausführung: „Politikberater haben vorrangig die Aufgabe der Beratung ihrer Arbeitgeber oder Klienten, bzw. bei Verbänden: ihrer Mitglieder. Häufig begleiten sie Projekte im Hintergrund. Daneben übernehmen sie auch operative Aufgaben, vor allem im politischen Projektmanagement und in der Vermittlung von Informationen und Beziehungen. Politikberater beraten und arbeiten stets managementorientiert.“ (DeGePol 2010: 6)

³⁰⁷ Die INSM wurde ins Leben gerufen von der Agentur *berolino.de GmbH* nach einem Konzept und mit Unterstützung der Agentur *Scholz & Friends*. *Berolino.pr* wiederum ist eine Gründung der *Arbeitgeberverbände der Metall- und Elektroindustrie* aus dem Jahr 2000. Sie hatte den Auftrag bekommen, „für die Erneuerung der sozialen Marktwirtschaft zu sorgen, indem zunächst ein wirtschafts- und reformfreundlicher Wandel des politischen Klimas über die Beeinflussung der öffentlichen Meinung herbeigeführt wird“ (Nuernbergk 2005: 62). Die INSM wird als „moderner Think Tank“ (Speth 2004: 1) bezeichnet, mit dem Auftrag „wirtschaftliberale Themen auf die Agenda zu setzen und für einen wirtschaftsfreundlichen Klimawechsel in der Gesellschaft zu sorgen“ (Speth 2004: 1). Dies tut sie mit dem Mittel der „Kampagnen-Kommunikation“ (Speth 2004: 3) im Stile sozialer Bewegungen, für die sie wiederum prominente Botschafter und zugekaufte wissenschaftlicher Expertise einsetzt. Vgl. das Fallbeispiel der INSM in Kap. 5.2.4.1 der vorliegenden Arbeit.

schreibung und damit Interpretation von Wirklichkeit auf empirisch-systematischer Basis belegt der Absender die Existenz (oder Nichtexistenz) eines aus seiner Sicht relevanten Sachverhalts oder die Richtigkeit einer Position, die er im Hinblick auf diesen Sachverhalt einnimmt.

5.2.2.5 Studien als Steuerungswissen

Der Mechanismus, mit Studien Steuerungswissen zu produzieren, hat sowohl Schnittmengen mit der Produktion wissenschaftlicher Erkenntnis im gesellschaftlichen Auftrag als auch mit Studien zum Zweck der internen Orientierung und der Produktion von Studien als Einflusspotenziale. Das wahrscheinlich prominenteste Beispiel einer Untersuchung, mit der Steuerungswissen geschaffen werden sollte, sind die PISA-Studien, die von ihrem Absender, der OECD, auch als solches ausgewiesen werden. Der Begriff taucht vor allem im Bereich *Bildung und Erziehung* auf und bedeutet hier: empirisch generiertes Wissen, dass herangezogen werden kann und soll, um abgesicherte Entscheidungen in übergeordneten Zusammenhängen (auf der Systemebene) zu fällen (vgl. Tillmann et al. 2008: 17ff.). Diesem Verständnis nach bieten Einrichtungen wie das *Statistische Bundesamt* ebenfalls Steuerungswissen an (vgl. Kap. 5.2.2.1). Studien, die ursprünglich als Steuerungswissen angelegt waren, lassen sich sehr rasch in Einflusspotenziale transformieren.³⁰⁸

5.2.2.6 Demonstration von Kompetenz und Expertise

Viele Organisationen produzieren mit empirischen Erhebungen Sonderwissen, dass ihren Bezugsgruppen Problemlösungskompetenz demonstrieren soll. Problemlösungskompetenz wird allgemein vor allem mit Expertentum und Spezialistentum assoziiert.³⁰⁹ In modernen

³⁰⁸ Am Beispiel von PISA: „In Bremen hingegen betreibt die Regierungspartei CDU mit großer Kraft dieses ‚Agenda-Setting‘. [...] Die schlechten PISA-Ergebnisse für Bremen führen dann dazu, dass sich die CDU in der öffentlichen Debatte gegen Schulsenator Lemke und die SPD weitgehend durchsetzen kann: Aus dem anfänglichen Erfolg beim ‚Agenda-Setting‘ wird im weiteren Verlauf eine erhebliche Veränderung der bremischen Schulstrukturen.“ (Tillmann et al. 2008: 385)

³⁰⁹ Beide Begriffe bilden ein komplexes Gebilde und lassen sich schwer voneinander trennen: Expertentum ist demnach eher an wissenschaftliche Qualifikationen und Positionen geknüpft (vgl. Saretzki 2005), die sich formal nachweisen lassen (vgl. Hitzler 1994: 15f.). Experten werden als zu Funktionseliten zugehörig betrachtet (vgl. Meuser/Nagel 1994), gegenüber Laientum abgegrenzt (vgl. Krase 2004: 14) sowie gegenüber Spezialisten, die sich wiederum von Dilettanten unterscheiden (vgl. Hitzler 1994: 25ff.). „Was m. E. den Experten vom Spezialisten also unterscheidet, das ist zum einen, daß er nicht nur über technische Kenntnisse verfügt, sondern über komplexe Relevanzsysteme, und das ist zum anderen, daß er nicht nur weiß, was *er* zur praktischen Bewältigung *seiner* Aufgaben wissen muß, sondern daß er weiß, was die (jeweiligen) Spezialisten auf dem von ihm vertretenen Wissensgebiet wissen – und wie das, was sie wissen, miteinander zusammenhängt. Anders ausgedrückt: Mehr-Wissen als das von anderen *konkret* abfragbare bzw. beanspruchbare Wissen zu haben [...]“ (Hitzler 1994: 26) Laut Krase zeichnen sich Experten durch drei Merkmale aus: „1. Vorhandensein von Sonderwissen, 2. Bereitstellung von Sonderwissen im Experten-Laien-Verhältnis und 3. Anwendung dieses Wissens auf fremde Problemstellungen.“ (Krase 2004: 14) Zentrales Element von Experten- und Spezialistentum ist *Wissen*, genauer gesagt: *Fach- oder Sonderwissen* (vgl. Nölleke 2009: 98). Meuser/Nagel (1994: 180) sprechen von Insiderwissen, Saretzki (2005: 347) für Experten von wissenschaftlichem Wissen. In jedem Fall handelt es sich um formalisiertes Wissen (vgl. Degle 1994: 156), dass nur bestimmten Akteuren und Organisationen zugänglich ist und auf das andere

Gesellschaften spielt Expertentum, das sich in auf fremde Problemstellungen angewendetem Sonderwissen niederschlägt, eine wesentliche Rolle: Expertensysteme entlasten andere Systeme davon, „Wissen und Fähigkeiten zu beherrschen, die nicht zum eigenen Funktionsbereich gehören“ (Krase 2004: 13). Die Auslagerung solcher Problemlösungskompetenzen bringt in allen gesellschaftlichen Bereichen die Abhängigkeit von Experten- und Spezialistensystemen mit sich, zum Beispiel die der Politik von wissenschaftlicher Beratung, wenn es etwa um die Technikfolgenabschätzung und -bewertung geht (vgl. Bognor/Torgersen 2005; Saretzki 2005). In der modernen Gesellschaft ist so gut wie jede Organisation eine Experten- beziehungsweise Spezialistenorganisation. Ihr Bestand hängt zum großen Teil davon ab, wie hoch das Vertrauen ihrer Leistungsabnehmer in ihre spezifische Kompetenz ist.³¹⁰ Expertentum existiert nicht an sich, sondern ist in der Regel das Ergebnis eines Zuschreibungsprozesses (vgl. Nölleke 2009: 98).

Kompetenz lässt sich zum Beispiel durch Darstellung erfolgreich bewältigter Probleme belegen. Eine alternative und auch ergänzende Möglichkeit ist das Darstellen von Sonderwissen. Ein Weg, der offensichtlich vielen Organisationen dafür geeignet scheint, sind Studien. Sie liefern der Organisation nicht nur Orientierungs- und Reflexionspotenziale (s. o.), sondern eben auch reale und vermeintliche Wissensvorsprünge.³¹¹ Macht sie dieses Wissen öffentlich, kann sie darauf hoffen, dass es ihren wahrgenommenen Experten- bzw. Spezialistenstatus stärkt. Studien als Beleg für Expertentum sind auch deshalb für viele Organisationen wie zum Beispiel Beratungsunternehmen attraktiv, weil es Vertraulichkeitsvereinbarungen zwischen ihnen und ihren Kunden häufig nicht zulassen, die Problemlösungskompetenz anhand realer Beispiele zu belegen.³¹² Nicht nur Beratungsunternehmen, auch Marktforschungsfirmen³¹³, Hochschulen, Finanz- und Branchenanalysten sowie Verbände produzieren Sonderwissen als symbolischen Akt.

Die hier geschilderten Mechanismen lassen sich auf Personen und Abteilungen innerhalb von Organisationen übertragen,³¹⁴ die unter dem Eindruck dominierender Systemlogiken und persönlicher Nutzenerwartungen handeln. Auch innerhalb von Organisationen gibt es Personen, die die Dienstleistung erbringen, empirisches Wissen zu produzieren. In Universitäten und Forschungseinrichtungen haben Wissenschaftler den Auftrag, Studien herzustellen und dabei die Attraktivität von Projekten für Drittmittelförderung nicht außer Acht zu lassen (vgl. Schimank 2006: 226ff.). Auch die Motive Orientierung und Reflexion, Produktion von Einflusspotenzial und die Demonstration eigener Expertise lassen sich ohne

Organisationen und Akteure angewiesen sind, um Probleme zu bearbeiten (vgl. Saretzki 2005: 347f., Hitzler 1994: 14, Meuser/Nagel 1994: 182).

³¹⁰ Weitere Selektionsmechanismen für die Leistungen von Organisationen sind unter anderem Kosten-Nutzen-Überlegungen (Preise, Aufwand für den Leistungsbezug, räumliche Nähe), Sympathien, Wahlmöglichkeiten und Transparenz von Märkten, vorangegangene Verträge oder von Dritten ausgehende Einflusspotenziale.

³¹¹ Bezugsgruppen des Absenders können oft nur von diesen Wissensvorsprüngen profitieren, wenn sie mit dem Studienabsender interagieren, also zum Beispiel ins Geschäft kommen.

³¹² Hinzu kommt, dass diese Organisationen in der Regel ein vitales Interesse daran haben, ihr eigentliches Experten- und Spezialistenwissen vor dem Zugriff von Wettbewerbern zu schützen und eben nicht zu veröffentlichen.

³¹³ Gerade Meinungsforschungsinstitute positionieren sich mit selbst initiierten und vermarkteten Umfrageergebnissen als Steigbügelhalter für (vermeintliche) Expertise Dritter (vgl. Krieg o. J.).

³¹⁴ Ebenso wie bei der Analyse der Handlungsantriebe von journalistischen und PR-Akteuren werden aufgrund des professionellen Kontextes und dessen geringen heuristischen Potenzials in übergreifenden Betrachtungen die Handlungsantriebe *Emotional man* und *Identitätsbehalter* nicht berücksichtigt.

logische Brüche auf Individuen anwenden, die innerhalb von organisational vorgegebenen Erwartungen und Leistungsbezügen agieren. Die Bandbreite der Organisationstypen und der mit diesen verbundenen Rollen lässt eine detaillierte Analyse von institutionellen Ordnungen, Akteurkonstellationen und Nutzenerwartungen allerdings nicht zu.

5.2.2.7 Gemengelagen von Mechanismen und Motiven

Die genannten Mechanismen wirken in Gemengelagen, das bedeutet: Organisationen produzieren Studien aus mehreren Antrieben heraus. Eng beieinander liegen zum Beispiel Schaffen von Einflusspotenzial und Demonstration von Sonderwissen – gerade dann, wenn die zu beeinflussenden Diskurse mit denjenigen Bezugsgruppen geführt werden, die Abnehmer der eigenen Kompetenz sind oder werden sollen. Organisationen verfolgen in allen Fällen Nutzenerwartungen. Diese werden von Systemlogiken mitgeprägt. Auch auf dieser Ebene können Gemengelagen auftreten: Viele Organisationen in der ausdifferenzierten Gesellschaft operieren multireferenziell, auf sie wirken Logiken mehrerer Systeme. Auch wenn eine Logik dominiert, kann die Nähe von Subsystemen, wie Abteilungen eines Unternehmens und ihre Mitglieder, zu einem anderen gesellschaftlichen Teilsystem und seiner Logik (Orientierungshorizont) durchaus stark ausgeprägt sein; zum Beispiel in Einheiten von Unternehmen oder Regierungsorganisationen, die mit Forschungsaufgaben betraut sind. Dies kann zu Konflikten führen, das Ergebnis für die Organisation jedoch auch verbessern.³¹⁵ Gemengelagen von Basismechanismen treten auch dann auf, wenn zwei oder mehr Organisationen unterschiedlicher teilsystemischer Orientierungshorizonte gemeinsam Erhebungen durchführen (lassen). Es lässt sich nur im Einzelfall klären, ob sich dadurch lösbare oder unüberbrückbare Interferenzen ergeben und wie sich diese auf das Ergebnis aus Sicht der jeweils Beteiligten auswirkt.

5.2.2.8 Funktionale Aufmerksamkeit als Metamechanismus

Organisationen produzieren Studien, damit diese bestimmte Funktionen erfüllen. Bestimmte Organisationen wiederum erfüllen ihren Zweck dadurch, dass sie Studien produzieren. In beiden Fällen wirkt funktionale Aufmerksamkeit³¹⁶ als Metamechanismus. Das heißt:

- Bestimmte Funktionen können Studien nur erfüllen, wenn Bezugsgruppen ihnen Aufmerksamkeit schenken (beziehungsweise der Tatsache, dass eine Organisation generell

³¹⁵ Größere Freiheiten der Forschungsabteilung in einem Pharma-Unternehmen verstärkt nach wissenschaftlicher Systemlogik zu arbeiten, kann zu Ergebnissen führen, die der Firma Gewinne bescheren, weil Wirkstoffe entwickelt werden, deren Erforschung unter strengeren wirtschaftlichen Kriterien nicht bewilligt worden wäre. Ebenso können aber auch enorme Mengen an Ressourcen verbraucht werden, die sich nicht refinanzieren lassen.

³¹⁶ Hier könnte grundsätzlich eingewendet werden, dass quasi jede soziale Handlung auf Aufmerksamkeit angewiesen sei und erzeugen müsse, damit aufeinander bezogenes Handeln überhaupt möglich ist. Aufmerksamkeit wäre damit Voraussetzung für jede Form der Interaktion und Kommunikation. Hier gilt es noch einmal zu unterscheiden zwischen *Wahrnehmbarkeit* und *Wahrnehmungsfähigkeit* auf der einen Seite, die in der Tat Vorbedingungen für alles soziale Handeln sind, und *Aufmerksamkeit* als Resultat von Wahrnehmung auf der anderen Seite, die den Unterschied macht und die Voraussetzung von Folgehandlungen darstellt.

Studien oder bestimmte Untersuchungen durchführt). Die Organisation ist also darauf angewiesen, einen Aufmerksamkeitsanlass herzustellen (*obligatorische Aufmerksamkeit*).

- Eine Studie wird produziert, um eine bestimmte Funktion für die Organisation zu erfüllen. Gleichzeitig erkennt die Organisation, dass sich die Studienergebnisse zudem dafür nutzen lassen, die funktionale Aufmerksamkeit der Organisation zu erhöhen (*opportunistische Aufmerksamkeit*). In beiden Fällen geht es um die Aufmerksamkeit von Akteuren, die über den Kreis der Studieninitiatoren, also der Auftraggeber und Durchführenden, hinausgeht.

Anbieter von Studien als ökonomische Dienstleistung sind von vornherein auf Aufmerksamkeit für ihre Leistungen angewiesen.³¹⁷ Wer die Ergebnisse einer selbstinitiierten Untersuchung verkaufen möchte, beispielsweise Branchenanalysten, wird dazu nur in der Lage sein, wenn potenzielle Abnehmer davon erfahren. Bei Organisationen, die Studien als Dienstleistung in sozialpolitischen Zusammenhängen erbringen, erhöht positive Aufmerksamkeit für einzelne ihrer Untersuchungen ihre Legitimität. Wissenschaftlichen Einrichtungen hilft die Bekanntheit einer neuen Studie bei der Akquirierung neuer Forschungsaufträge. Überhaupt lastet auf wissenschaftlichen Einrichtungen ein enormer Legitimationsdruck, wirtschaftlich, sozial und politisch verwertbare und gewinnbringende Erkenntnisse zu liefern (vgl. Schimank 2006: 226ff.); und damit eben auch, diese Errungenschaften zu dokumentieren. Für Wissenschaftler spielen die Publikation von und die Aufmerksamkeit für Forschungsergebnisse eine enorme Rolle für die persönliche Karrieren (vgl. Franck 1998: 35; Nölleke (2009: 98). Ein opportunistischer Aufmerksamkeitsanlass ergibt sich möglicherweise aus einer Untersuchung, die die Organisation zum Zweck der eigenen Orientierung und Reflexion durchgeführt hat. Ein Beispiel dafür liefert das Unternehmen *Unilever*: Eine Umfrage zum Image der Körperpflegemarke *Dove* und den Kundenbedürfnissen – eigentlich Ausgangspunkt zur Neuausrichtung der Werbestrategie – wurde nachträglich erfolgreich für die Medienarbeit instrumentalisiert.³¹⁸

Im Gegensatz zu diesem Beispiel sind Studien, die als Einflusspotenziale und zur Demonstration von Sonderwissen und Expertise produziert werden, Teil des gezielten Aufmerksamkeitsmanagements von Organisationen. Einflussnahme im Sinne der Lenkung, Emotionalisierung oder Versachlichung von Diskursen sowie Demonstration von Expertise haben nur Aussicht auf Erfolg, wenn die anvisierten Bezugsgruppen dem in Studien produzierten Überzeugungswissen und Sonderwissen Aufmerksamkeit schenken.

5.2.3 Studien und medienvermittelte Aufmerksamkeit: Rollen der PR

Die Gründe, warum Studien zu einem Handlungsfeld für die PR-Abteilungen einer Organisation werden, lassen sich unterteilen in Pflicht und Kür. Wie oben geschildert, gibt es

³¹⁷ Natürlich stehen Meinungsforschungsinstituten auch andere Wege zur Verfügung, als mit einer spezifischen Untersuchung Aufmerksamkeit zu erregen – dieser Weg hat sich jedoch etabliert (vgl. Initiative D21 e.V./TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG 2009).

³¹⁸ In der Umfrage ging es um die Einstellungen von Verbraucherinnen zu Schönheitsidealen und Alter (vgl. Klein 2008: 48).

Fälle, in denen Untersuchungen der Organisation medienvermittelte Aufmerksamkeit bekommen müssen, um ihren Zweck zu erfüllen. Dass diese Form der Aufmerksamkeit obligatorisch ist, ergibt sich aus der übergreifenden Kommunikationsstrategie und dem Kommunikationsmanagement der Organisation. Daneben gibt es die Situation, dass eine Untersuchung auch ohne Niederschlag in journalistischen Medien ihre Funktion erfüllt, und Berichterstattung darüber der Organisation zusätzlich funktionale Aufmerksamkeit einbringt. Der Unterschied zwischen Pflicht und Kür ist vor allem ein analytischer; und er gilt für die Fälle, in denen Untersuchungen von anderen Organisationsteilen als den PR-Verantwortlichen initiiert werden.

In der Praxis allerdings stellen auch PR-Abteilung empirische Untersuchungen zum Zweck der Medienarbeit an, als etabliertes und beliebtes PR-Tool:

„Und es scheint tatsächlich, als sei damit eine Art ‚Zauberstab‘ unter den PR-Tools entdeckt: Studien bieten Journalisten gute Aufhänger für interessante Schlagzeilen und Geschichten und erreichen auf diesem Weg häufig wesentlich mehr Personen als die PR-Klassiker. [...] Außerdem fördern gut gemachte Studien das Image des Auftraggeber und geben ihm im Idealfall sogar die Möglichkeit, ein Thema nachhaltig zu besetzen.“ (Hoffmann/Müller 2008: 268)

Warum und wie PR-Akteure und -Abteilungen selbst zur Studie greifen, damit hat sich die Wissenschaft bislang nur am Rande beschäftigt. Umso mehr Hinweise darauf liefert die Praktikerliteratur, mit dem meist gleichen und wenig ausgearbeiteten Tenor: Studien können Aufmerksamkeit bei Journalisten und Bezugsgruppen schaffen und Expertise symbolisieren.³¹⁹

5.2.3.1 Stellenwert von Studien in der Medienarbeit

In der Medienarbeit schätzt man Studien, Umfragen und andere Untersuchungen vor allem deshalb, weil unterstellt wird, dass ihre Ergebnisse relativ einfach Nachrichtenwert liefern:

„Journalisten soll man es so einfach wie möglich machen. [...] Dazu gehören aussagekräftige Zahlen. [...] Zahlen sind der Kern unwiderlegbarer Fakten. Handfeste Zahlen überzeugen jeden, auch die ganz hart gesottenen Journalisten von der FAZ und vom Handelsblatt. Erst die richtigen Zahlen verleihen jeder Pressemeldung eine Aura von Wahrheit und Wichtigkeit.“ (Neu/Breitwieser 2005: 21)

Studien als Nachrichtenaufhänger, Studien zur Untermuerung von Äußerungen, Studien als Chance, bestimmte Felder durch Kommunikation zu besetzen und *Agenda Setting* zu betreiben – diese Argumente der Praktikerliteratur schlagen sich regelmäßig in PR-Fachzeitschriften nieder.³²⁰ Auch Institutionen, die PR-Leistungen anbieten, also vor allem

³¹⁹ Dabei muss man natürlich berücksichtigen, dass diese Werke oft von Personen stammen, die an dem Vertrieb des PR-Tools *Studie* interessiert sind.

³²⁰ „Auch die Public Relations setzt seit ihren Anfängen auf Meinungsumfragen, um [...] einen Anlass zur Kommunikation nach draußen zu erzeugen.“ (Behrens 2004: 41) „Eine wissenschaftlich fundierte, wenn möglich ‚repräsentative‘ Studie lässt sich den Medien gut verkaufen.“ (Behrens 2005: 57) „[...] PR-Schaffende aus allen Branchen setzen nach wie vor auf Statistiken, um ihre Botschaften zu untermauern. [...] Es gibt kein Thema, dass

PR-Agenturen, und solche, die vom Durchführen von Studien und Umfragen leben, stimmen in das Konzert der Vorteile mit ein:

„Wer sich als Experte zu einem Thema positionieren will, ohne interessantes Fachwissen zusammenstellen zu können, greift zur Studie. [...] Da Redaktionen heutzutage häufig unterbesetzt sind, kommen Studien als Textfutter gelegen. Studien sind in allen Bereichen machbar.“ (Floetmeyer 2009: o. S.)³²¹

Was hier zutage tritt, ist der oben dargestellte Mechanismus, über Sonderwissen Fachkompetenz symbolisieren und entsprechendes Interesse am Absender oder Inhaber dieses Wissens erzeugen zu wollen. Dabei sind Journalisten und journalistische Medien die Bezugsgruppe, die in erster Linie von dieser Expertise überzeugt werden und entsprechendes Sonderwissen nachfragen soll. Kommunikablen Inhalt zu erzeugen, ist ein zweiter Mechanismus, der es Praxisbeobachtungen zufolge befeuert, dass PR-Abteilungen Studienergebnisse verbreiten und sogar selbst Untersuchungen durchführen: Studien, vor allem Umfragen, wird unterstellt, verhältnismäßig einfach Inhalt für Kommunikationsmaßnahmen zu liefern, der dem unterstellten Bedürfnis von Journalisten nach Zahlen und quantitativen Belegen entgeht und damit Medienberichterstattung anstößt.³²²

5.2.4 *Der Einsatz von Studien in der Medienarbeit: Fallbeispiele*

PR-Akteure verwenden Studien in der Medienarbeit sowohl als Argumente und Belege für Aussagen als auch in Stellungnahmen. Ergebnisse empirischer Untersuchungen werden also, ähnlich wie in journalistischer Berichterstattung, zur Untermauerung und Veranschaulichung in kommunikativen Prozessen zwischen PR-Akteuren und Journalisten verwendet, sei es in einem Presstext, einem Interview oder in einem Hintergrundgespräch. Mit Ergebnissen empirischer Untersuchungen versuchen Organisationen, Debatten zu emotionalisie-

sich nicht mit Zahlen validieren lässt.“ (Brockhöfer 2009: 36) „Studien sind ein beliebtes Kommunikationsinstrument. [...] Sie können Aufmerksamkeit erregen, als Nachricht das Interesse der Medien wecken.“ (Klein 2008: 48)

³²¹ Weitere Beispiele: „Studien bieten gute Möglichkeiten zum Agenda-Setting, wenn es um für die Zielgruppe relevante Themen geht. Unternehmen können doppelt profitieren: Erkenntnisgewinn zum Thema und Profilierung als Themenführer.“ (Mirus 2006: o. S.) „Innerhalb der strategischen Medienarbeit klug eingesetzt, können Umfrageergebnisse zudem den Bekanntheitsgrad und das Image einer Organisation steigern, und dazu beitragen, seine Repräsentanten als kompetente Meinungsführer zu profilieren.“ (Pilot 2010: o. S.) „Statt mit teuren Anzeigenkampagnen in die Medien zu gehen, gelangen Sie mit Umfrageergebnissen wesentlich günstiger in den redaktionellen Teil. Mit den Ergebnissen der Umfragen können Sie das Thema der Berichterstattung bestimmen.“ (Krieg o. J.: 2) „Liefern Sie den Journalisten Themen mit echtem News-Wert: Spannende Umfrageergebnisse sind immer eine Schlagzeile wert. Manche Medien geben deshalb sogar selbst Umfragen in Auftrag. In Zeiten knapper Redaktionsskassen sind daher ‚kostenlose‘ Umfrageergebnisse mit hohem Nutz- und Unterhaltungswert besonders willkommen.“ (Krieg o. J.: 3)

³²² Studien besitzen Nachrichtenwert aus Sicht der Medien (vgl. Krieg o. J.: 2), so der Tenor. Welche Nachrichtenwertfaktoren allerdings konkret bedient werden, bleibt in der gesichteten Literatur weitgehend außen vor. Als entscheidend wird wiederholt angeführt, dass Studienresultate die Aura des Faktischen und Wahren haben und sich damit besonders gut für die Argumentation gegenüber Journalisten eignen (Glaubwürdigkeit) (vgl. u. a. Neu/Breitwieser 2005: 21). Insbesondere bei Umfragen werde „Repräsentativität [...] schnell gleichgesetzt mit Seriosität“ (Behrens 2004: 41).

ren oder auch zu versachlichen, untermauern eigene Positionen und bauen Argumente gegen die Positionen Dritter auf (vgl. Brockhöfer 2009: 36).

Außerdem ist es gängige Praxis, dass PR-Verantwortliche empirische Untersuchungen zum Kommunikat an sich machen, die Ergebnisse also als Nachricht aufbereitet werden.³²³

„Quantitative Umfragen stellen zwar das Gros der Studien, doch auch qualitative Untersuchungen bieten sich gerade für die PR an.“ (Behrens 2004: 42) Man muss hier unterscheiden zwischen der Kommunikation von Ergebnissen, mit denen die Organisation auf Diskurse und Meinungen Einfluss nehmen will, und dem Fall, dass Studienergebnisse vor allem Schlagzeilen machen sollen, um darüber die Bekanntheit der Organisation zu erhöhen. Der Mehrwert dieser Art von „Medienarbeit mittels Studie“ erschöpft sich häufig darin, dass ein Unternehmen oder seine Marke als Studienabsender in der Berichterstattung genannt werden.³²⁴ In der Regel wählt die Organisation einen Studiengegenstand aus einem Feld aus, in dem die Organisation Interessen verfolgt, etwa auf bestimmten Produkt- und Meinungsmärkten, in der Hoffnung, Aufmerksamkeit von Bezugsgruppen auf bestimmte Produktkategorien und Diskussionen zu richten.³²⁵

Die Gegenstände und Themenfelder von Studien, die in der Medienarbeit von Organisationen zum Einsatz kommen, lassen sich an dieser Stelle nicht erschöpfend darstellen. Mehr als fraglich ist in jedem Fall die Richtigkeit folgender Vermutung: „Meinungsumfragen kommen praktisch quer durch alle Branchen zum Einsatz, der Schwerpunkt liegt jedoch im produzierenden Gewerbe.“ (Behrens 2004: 41)³²⁶ Man muss sich hier zunächst auf folgende Vermutungen beschränken:

³²³ So zum Beispiel erfolgt bei dieser Pressemitteilung: „Verbraucher denken wieder optimistischer, wollen aber weiterhin umsichtig einkaufen. Noch trauen sie dem Aufschwung nicht ganz: Obwohl sich nicht einmal ein Drittel der Bundesbürger von der Wirtschaftskrise betroffen fühlt, leidet noch immer jeder zweite unter Zukunftsangst. [...] Zu diesen Ergebnissen kommt die aktuelle Studie ‚A New World Order of Consumption‘ der Boston Consulting Group (BCG).“ (Boston Consulting Group 2010: o. S.)

³²⁴ So äußerte sich zum Beispiel das Immobilien-Internetportal *ImmobilienScout24* gegenüber dem Magazin *Presseprecher* im Jahr 2008: „Wenn das Ergebnis der Studie veröffentlicht wird, am Ende irgendwo ‚im Auftrag von ImmobilienScout24‘ steht, ist das Ziel bereits erreicht.“ (Klein 2008: 49)

³²⁵ Branchenanalysten zum Beispiel haben ein Interesse daran, Nachfrage nach spezifischen Studien zu erzeugen und betreiben häufig Produkt-PR für einzelne Studien, indem sie einzelne Ergebnisse daraus verlauten lassen.

³²⁶ Weiter oben wurde bereits auf politische Meinungsumfragen eingegangen, mit denen Meinungsforschungsinstitute und Medien selbst PR-Arbeit betreiben.

Marx (2006) und eine im Rahmen der vorliegenden Arbeit durchgeführte Kurzanalyse (vgl. Kap. 5.2.4.2) weisen darauf hin, dass Unternehmensberatungen Studien über Märkte und Branchen gezielt in der Medienarbeit einsetzen.

Der *Informationsdienst Wissenschaft* demonstriert die Bemühungen von Akteuren des Wissenschaftssystems, ihre Studienergebnisse zu verbreiten. Gleich die erste Rubrik auf der Startseite www.idw-online.de lautet *Forschungsergebnisse*. Auf der Seite *Über den idw* heißt es unter anderem: „Der idw will Wissenschaft und Öffentlichkeit in Kontakt bringen. Als gemeinnütziger Verein mit mehreren hundert dem idw angeschlossenen Einrichtungen [...] stellt der idw im Internet eine der wichtigsten Plattformen für wissenschaftliche Nachrichten im deutschsprachigen Raum bereit. [...] Die Pressestellen der dem idw angeschlossenen Einrichtungen veröffentlichen ihre Neuigkeiten über den idw. Im Nachrichtenticker erscheinen diese Meldungen sofort.“ (Informationsdienst Wissenschaft 2013: o. S.)

Die *Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft* versucht mit Studien, Berichterstattungsanlässe mit Rankings in den Feldern Wirtschaft-, Sozial-, Infrastruktur-, Umwelt- und Bildungspolitik zu kreieren (vgl. Kap. 5.2.4.1). Am Fuße der Internetseite der INSM (www.insm.de) gibt es den Menüpunkt *INSM Rankings* mit folgenden Unterpunkten: Bildungsmonitor, Bundesländerranking, Regionalranking, Städteranking (aufgerufen am 16.03.2013).

Weitere im Verlauf dieser Arbeit zitierte Beispiele erweitern den Horizont ins Unüberschaubare.

- Produziert eine Organisation empirische Studien und verfügt außerdem über eine mit Medienarbeit betraute Stelle, setzt diese Organisation Studien mit hoher Wahrscheinlichkeit früher oder später in der Medienarbeit ein.
- Grundsätzlich hat jede PR-Abteilung die Möglichkeit, vereinzelt oder regelmäßig Studien (zum Beispiel Meinungsumfragen) durchführen zu lassen, um mit den Ergebnissen einen Berichterstattungsanlass zu schaffen.

5.2.4.1 Studien der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM)

Welche Rolle Studien in der Medienarbeit von Organisationen spielen können, zeigen Untersuchungen der Öffentlichkeitsarbeit der INSM. Die INSM wurde im Jahr 2000 auf Betreiben der Arbeitgeberverbände der Metall- und Elektroindustrie gegründet.³²⁷ Der Journalist Martin Oppong (2010: 47) lässt der INSM eine zweifelhafte Ehre zuteilwerden: Es gebe wohl kein prominenteres Beispiel für die „*Third Party Technique*“ in Deutschland. Die politischen Botschaften der Initiative sind laut Reineck klar umrissen: „Deregulierung und Privatisierung. Steuersenkungen, Flexibilisierung des Arbeitsmarktes, mehr Wettbewerb in allen Sektoren“ (Reineck 2011: 86). Speth (2004: 1ff.) bezeichnet die INSM als modernen *Think Tank*, der den Auftrag hat, wirtschaftliberale Themen auf die Agenda zu setzen und für einen wirtschaftsfreundlichen Klimawechsel in der Gesellschaft zu sorgen. Dafür, so Speth, bedient sie sich dem Mittel der Kampagnenkommunikation im Stile sozialer Bewegungen, für die sie wiederum prominente Botschafter und zugekaufte wissenschaftlicher Expertise einsetzt.

Wie die Initiative ihrer Arbeit nachkommt, hat neben Oppong, Reineck und Speth auch Nuernbergk (2006, 2005) untersucht.³²⁸ Ein Fazit der Autoren lautet: Studien und Umfragen sind eines der wesentlichen Instrumente der Medienarbeit der Initiative und tragen zu einem signifikanten Teil zu der von ihr angestrebten Medienresonanz bei (vgl.

³²⁷ Die INSM wurde ins Leben gerufen von der Agentur *berolino.de GmbH* nach einem Konzept und mit Unterstützung der Agentur *Scholz & Friends*. *Berolino.pr* wiederum ist eine Gründung der Arbeitgeberverbände der Metall- und Elektroindustrie im Jahr 2000. *Berolino.pr* hatte den Auftrag bekommen, „für die Erneuerung der sozialen Marktwirtschaft zu sorgen, indem zunächst ein wirtschafts- und reformfreundlicher Wandel des politischen Klimas über die Beeinflussung der öffentlichen Meinung herbeigeführt wird“ (Nuernbergk 2005: 62). Für ihre Arbeit verfügt die INSM im Jahr 2012 über ein Budget von 6,97 Millionen Euro, gestellt von den Arbeitgeberverbänden der Metall- und Elektroindustrie (vgl. INSM Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft GmbH 2012a: o. S.).

³²⁸ Speth (2004) hat sich im Auftrag der *Hans-Böckler-Stiftung* mit den Zielen, der Strategie und den Taktiken der Kommunikationsarbeit der INSM in ihren Anfangsjahren auseinandergesetzt. Als Grundlage seiner Analyse dienen ihm Recherchen in öffentlich zugänglichen Quellen, persönliche Recherchen sowie Interview mit einem Geschäftsführer der INSM, einem Geschäftsführer der Agentur *Scholz & Friends*, dem Hauptgeschäftsführer *Gesamtmittel*, einem Kuratoriumsmitglied der INSM und einer Bundestagsabgeordneten, die gleichzeitig Botschafterin der INSM war (genaue Angaben beim Vorgehen der Analyse lässt Speths Arbeit vermissen). Nuernbergk (2005: 69ff.) hat u. a. die Medienberichterstattung über die INSM im Zeitraum September 2003 bis April 2004 untersucht, in den Printausgaben der Medien *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Die Welt*, *Süddeutsche Zeitung*, *Tageszeitung (taz)*, *WirtschaftWoche*, *Handelsblatt*, *Financial Times Deutschland*, *Der Spiegel*, *Focus* und *Bild*. Reineck (2011: 87) hat ebenfalls Medienberichterstattung untersucht, und zwar die der Tageszeitungen *Frankfurter Rundschau*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung*, *Die Welt*, im Zeitraum Januar 2000 bis Dezember 2010.

Speth 2004: 30ff.; Nuernbergk 2005: 83, 88; Reineck 2011: 86ff.).³²⁹ Zur Medienstrategie heißt es bei Speth:

„[Die INSM, d. Verf.] stellt Gelder für Studien bereit und gibt Untersuchungen über die ‚reformfreudigsten‘ Großstädte und die ‚besten‘ Bürgermeister in Auftrag. Im Städteranking, das auch in der ‚WirtschaftsWoche‘ publiziert wurde, schnitt München am besten ab. Der Großstadtvergleich basiert auf einer Studie des Instituts der deutschen Wirtschaft im Auftrag der INSM und der ‚WirtschaftsWoche‘.“ (Speth 2004: 30)³³⁰

Neben den Städte- und Bundesländerrankings ist der „Bildungsmonitor“ (INSM 2012b: o. S.) eine der bekanntesten und nach Maßstäben der Medienarbeit erfolgreichsten Untersuchungen der INSM (vgl. Oppong 2010: 47). Durchgeführt wird sie vom als arbeitgebend geltenden *Institut der deutschen Wirtschaft* (IW) (vgl. INSM 2012c: o. S.).

Nuernbergk (2005: 83) weist darauf hin, dass Studien der INSM vor allem helfen, sogenannte Medienkooperationen einzugehen. Rankings zum Beispiel werden auf die Bedürfnisse der entsprechenden Medien zugeschnitten und Medien bekommen Umfragematerial aus renommierten Quellen wie *Forsa* und dem *Institut für Demoskopie Allensbach* zur Verfügung gestellt. Bei einer solchen Kooperation erhält das jeweilige Medium das Erstzugriffsrecht auf die Ergebnisse und kann damit eine Exklusivgeschichte veröffentlichen (exklusiv im Sinne einer Erstveröffentlichung).³³¹

Auch in Pressemitteilungen und Pressekonferenzen nehmen Studien einen großen Raum ein³³², mit Folgen für die Medienberichterstattung. Zwischen September 2003 und April 2004 steht fast jeder dritte Berichterstattungsanlass über die INSM oder Themen, die sie angestoßen hat, im Zusammenhang mit Rankings, Studien und Umfragen (vgl. Tab.

³²⁹ „Die besondere Stellung der INSM gegenüber den anderen Initiativen und PR-Kampagnen von Verbänden ist die Einbeziehung wissenschaftlicher Expertisen. Wissenschaftler, vor allem Wirtschaftswissenschaftler, liefern Daten und Interpretationen, die den Aktionen der INSM ein Fundament geben. Die Grundrichtung der INSM, so hat es *Klaus Dittko* von *Scholz & Friends* beschrieben, bestehe darin, mit einer wissenschaftlich basierten und permanent auf die aktuelle Politik abstimmt Leitlinie an die Öffentlichkeit zu gehen“ (Speth 2004: 30f., Hervorheb. d. Verf.). „An vorderster Stelle steht hier das *Institut der deutschen Wirtschaft* (IW), das offiziell die Arbeit der Initiative begleitet“ (Speth 2004: 31, Hervorheb. d. Verf.). „Die 300 Mitarbeiter des Instituts liefern Zahlen und Analysen und spüren Trends auf“ (Speth 2004: 31).

³³⁰ Zwei weitere Beispiele aus der Zeit von Speths Arbeit sind: „Das *Reformbarometer* wird Monat für Monat in der *WirtschaftsWoche* veröffentlicht und liefert so etwas wie einen Stimmungsbericht zum Fortgang der Reformen aus Sicht der INSM. Es bietet, wissenschaftlich mit Argumenten und Zahlen untermauert, einen grafisch gut aufbereiteten Kurzeindruck über die Lage auf dem ‚Wirtschaftsreformmarkt‘. Entscheidend ist auch, dass die zugrunde liegenden Zahlen und Konzepte von der Wissenschaftscommunity als seriös betrachtet werden.“ (Speth 2004: 32f., Hervorheb. d. Verf.). „Es gab aber auch mit *impulse* eine Kooperation, in der eine große Umfrage zur Reformbereitschaft der Deutschen von Allensbach veranstaltet und von der Initiative und *impulse* gemeinsam veröffentlicht wurde.“ (Speth 2004: 33, Hervorheb. d. Verf.)

³³¹ 31 Exklusivbeiträge der INSM hat Nuernbergk (2005: 96) in seinem Sample identifiziert; ein signifikanter, wenn nicht sogar der überwiegende Teil ist auf Studienergebnisse zurückzuführen. Nuernbergk hat keine Auswertung nach studienbezogenen Exklusivberichten vorgenommen, nennt jedoch im Kontext „Exklusivbeiträge“ eine Reihe von untersuchungsbezogenen Beispielen.

³³² Sieben Pressekonferenzen hat die INSM im von Nuernbergk (2005: 89) abgedeckten achtmonatigen Beobachtungszeitraum abgehalten, auf fünf davon hat sie neue Untersuchungen vorgestellt. Von 23 Pressemitteilungen im Zeitraum wurden „zehn Studien bzw. Umfragen der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft vorgestellt“ (Nuernbergk 2005: 91, Hervorheb. i. O.).

5).³³³ Nuernbergk kommt zu dem Ergebnis, dass gerade „die *Vorstellung von Studien* [...] die Selektion von Pressemitteilungen signifikant beeinflusst“ (Nuernbergk 2005: 118, Hervorheb. i. O.). Auffällig ist, dass die INSM Reineck (2011: 87f.) zufolge ihren Output an Pressemitteilungen zu Studien im Zeitraum 2006 bis 2008 gegenüber den Jahren 2002 bis 2004 mehr als verdoppelt hat, von 25 Prozent auf 59 Prozent.

Tabelle 5: Berichterstattungsanlässe über die INSM (Nuernbergk 2005: 100)

Anlass der Berichterstattung	Häufigkeit	Prozent
INSM-Ranking/Umfrage/Studie	41	29,9
INSM-Preisverleihung/Wettbewerb	30	21,9
INSM-Pressekonferenz	25	18,2
INSM-Versammlung, Veranstaltung	15	10,9
Diskussion über INSM-Anzeigen	1	0,7
kein INSM-Anlass erkennbar	25	18,2
Gesamt	137	100,0

Auffällig ist außerdem, dass aus jedem dritten Bericht nicht herauszulesen ist, von wem die Studie stammt (vgl. Tab. 6).³³⁴ In der weit überwiegenden Zahl der Medienberichte fielen nähere Angaben zur Initiative, zu ihren Auftraggebern und zu ihren Finanziers unter den Tisch, so Nuernbergk (2005: 124). Reineck (2011: 88f.) kommt zum gleichen Ergebnis: Nur rund 27 Prozent der Artikel enthalten einordnende Angaben zur INSM.³³⁵ Den Medienrezipienten dürfte es damit sehr schwer fallen, die Ergebnisse der Untersuchungen einzuordnen. Viele Journalisten unterstützen diese Kommunikationsbabuschka, indem sie von der INSM eingekauftes Studienmaterial zwar verwenden, jedoch in fast keinem Fall auf die Rolle der INSM selbst verweisen.

Tabelle 6: Nennung von Instituten in der Berichterstattung, die INSM-Studien durchgeführt haben (Nuernbergk 2005: 103)

Durchführung der Studie	Häufigkeit	Prozent
IW Köln, IW Consult	12	20,3
Anderes Wirtschaftsforschungsinstitut	6	10,2
Meinungsforschungsinstitut	15	25,4
INSM selbst	3	5,1
Sonstige	3	5,1
Nicht erkennbar	20	33,9
Gesamt	59	100,0

³³³ Nuernbergk (2005: 100) hat insgesamt 137 Beiträge codiert, 93 nennen die INSM, die übrigen weisen „einen erkennbaren Bezug zu dem Thema bzw. dem Anlass der INSM Pressemitteilung“ (Nuernbergk 2005: 70) auf. In 59 der 137 codierten Berichte wird der Bezug von Studien hergestellt, die auf Initiative der INSM zurückgehen, eine Quote von 43 Prozent. Fast alle untersuchten Medien haben auf Untersuchungen der INSM in ihrer Berichterstattung zurückgegriffen (vgl. Nuernbergk 2005: 103).

³³⁴ Auf die Problematik der fehlenden Absenderschaft wird im Kapitel 5.3.4 noch eingegangen.

³³⁵ Reineck stellt dabei anhand der vier von ihm untersuchten Tageszeitungen ein „Gefälle zwischen den als links oder links-liberal einzustufenden einerseits und den eher konservativ ausgerichteten Zeitungen andererseits“ (2011: 89) fest. Erstere würden die INSM seltener einordnen als Letztere.

Das Beispiel INSM veranschaulicht, wie Organisationen Studien gezielt als Einflusspotenziale in medienvermittelter Kommunikation einsetzen und darüber sowohl primäre Bezugsgruppen wie Bürger und Politiker als auch Journalisten Expertise für die aus ihrer Sicht relevanten Fragen vermitteln – Expertise, die sie wiederum in Diskursen als Einflusspotenzial nutzen können.

5.2.4.2 Studien von Unternehmensberatungen

In der Marktkommunikation von Beratungsunternehmen haben Studien eine zentrale Bedeutung. „Studien namhafter Unternehmensberatungen werden von Journalisten gern zur Bestätigung ihrer eigenen Recherchetätigkeit zitiert.“ (Marx 2006: 118) Bei Journalisten, vor allem freien Journalisten, herrscht laut Marx grundsätzlich eine hohe Aufnahmebereitschaft für Beraterstudien. Gerade Studien darüber, wie sich bestimmte Branchen und Trends in verschiedenen Märkten entwickelt haben, wird ein hoher Informationswert zugemessen (vgl. Marx 2006: 117f.). Solche Untersuchungen

„bieten einen idealen Aufhänger für die Lancierung von Fachartikeln in der Presse, sodass sie die zwei grundlegenden Anliegen der Öffentlichkeitsarbeit gleichermaßen adressieren. Sie informieren die Öffentlichkeit objektiv über Kompetenz und Tätigkeitsschwerpunkte eines Beratungsunternehmens und verschaffen dem Unternehmen gleichzeitig Anerkennung und Profil in der Öffentlichkeit.“ (Marx 2006: 117)³³⁶

Als Belege führt Marx einige Untersuchungen an, die von Medien wie der *WirtschaftsWoche* und dem *Handelsblatt* aufgegriffen worden sind.

Tabelle 7: Gegenstände der Berichterstattung³³⁷ über die 23 umsatzstärksten Managementberatungsfirmen in Dtl. (Landau Media AG 2007: 7)

Nummer	PR-Aktivität	Prozent	Anzahl Meldungen
1	Studie	35	654
2	Expertenmeinung	25	478
3	Personalie	15	279
4	Sonstiges	8	157
5	Geschäftsentwicklung	5	87
6	Wettbewerb	5	92
7	Sponsoring	2	37
8	Arbeitsmarkt	2	38
9	Interview	1	30
10	Ranking	1	22
11	Autor	1	16
12	Mandat	0	0

³³⁶ Der Verweis auf die *objektive Information* zeugt von einem in der Betriebswirtschaftslehre noch häufig anzutreffenden wenig differenzierten Verständnis von Public Relations, das nicht im Einklang mit der vorherrschenden Forschungsmeinung der Kommunikationswissenschaft steht (vgl. Kap. 3).

³³⁷ Die Gegenstände der Berichterstattung werden hier missverständlich „PR-Aktivität“ genannt.

Der Eindruck, dass Studien gezielt und erfolgreich von Beratungsfirmen in der Medienarbeit eingesetzt werden, lässt sich empirisch bestätigen. Zum einen durch eine Untersuchung des Medienbeobachtungsdienstes *Landau Media* (2007): Danach ließen sich im Zeitraum zwischen Mai 2006 und April 2007 35 Prozent der Medienresonanz der Managementberater auf Studien zurückführen (vgl. Tab. 7).

Zusätzlich wurde im Rahmen der vorliegenden Arbeit überprüft, wie hoch der Anteil von Pressemitteilungen mit unmittelbarem Studienbezug an der gesamten Anzahl von Pressemitteilungen von Beratungsunternehmen ist, am Beispiel der fünf im Jahr 2009 umsatzstärksten Managementberatungen in Deutschland. Berücksichtigt wurden Presstexte der Jahre 2006 bis 2010.³³⁸ Die Auswertung unterstreicht die Einschätzung von Marx: Zumindest mit dem klassischen PR-Instrument *Pressemitteilung* kommunizieren Beratungsunternehmen häufig über Studien (vgl. Tab. 8).³³⁹

Tabelle 8: Anteile der Pressemitteilungen der fünf umsatzstärksten Managementberatungsfirmen in Deutschland³⁴⁰ über Studien

	2006	2007	2008	2009	2010*
McKinsey	k. A.	k. A.	37,5	61,1	64,3
Boston Consulting Group	k. A.	k. A.	k. A.	68,8**	62,5
Roland Berger	22,2	46,8	44,7	76,0	67,6
Booz Allen Hamilton	k. A.	k. A.	58,8	71,0	72,7
Deloitte	k. A.	50,0	72,7	72,3	66,0
* Stand: Juli 2010 ** 2009: Juli bis Dezember Quelle: Unternehmenswebsites					

Durchschnittlich mehr als jede zweite Pressemitteilung der größten fünf Managementberatungsfirmen in Deutschland in den vergangenen Jahren hat eine empirische Untersuchung zum Gegenstand.

Wie kaum eine andere Branche verkaufen Unternehmensberatungen Spezialwissen und Problemlösungskompetenz, die immer noch zum großen Teil an einzelne Personen gebunden sind. Studien bieten den Firmen sowie einzelnen Repräsentanten Plattformen, um Expertise für bestimmte Branchen und Geschäftsbereiche zu inszenieren. Sie dienen ihnen darüber hinaus als Mittel, Aufmerksamkeit auf Sachverhalte zu lenken und Handlungsbedarf in Feldern zu diagnostizieren, die ihnen eine geschäftliche Perspektive bieten.

³³⁸ Berücksichtigt wurden Presstexte mit Stand Juli 2010. Es lagen nicht für alle Firmen die Presstexte jedes Jahres vor.

³³⁹ Die Streuung innerhalb der hier untersuchten und verhältnismäßig kleinen Stichprobe ist zwar hoch – die Anteile liegen zwischen 22 Prozent und 76 Prozent –, allerdings liegt der ermittelte Mittelwert mit 59 Prozent und der Median mit 65 Prozent nahe beieinander.

³⁴⁰ Vgl. Lünendonk GmbH 2010: o. S.

5.2.4.3 Missglückte Medienarbeit mit Studien: der Fall Schufa

Im September 2010 stellte die *Schutzgemeinschaft für allgemeine Kreditsicherung* (Schufa) die Ergebnisse einer von ihr beauftragten Befragung zum Datenschutz vor. Sowohl die Tatsache, dass und wie die Schufa eine solche Studie durchgeführt hat, als auch die – von der Schufa selbst kommunizierten – Ergebnisse wurden in den Medien auf eine Weise dargestellt, die man, von außen betrachtet, als in erster Linie dysfunktional für den Absender beurteilen muss.

Die Schufa ermittelt aus personenbezogenen Daten von Bürgern einen Wert, den unter anderem Banken, Telekommunikationsunternehmen und Vermieter zurate ziehen, um die Wahrscheinlichkeit von Zahlungsausfällen ihrer Kunden beziehungsweise Interessenten zu beurteilen, den sogenannten *Score*.³⁴¹ Wie genau und woraus sich der für eine Person hinterlegte Wert errechnet, betrachtet die Schufa als Geschäftsgeheimnis, das sie nicht offenlegt. Diese intransparente Praxis wurde zum Zeitpunkt des Erscheinens der Studie bereits seit Jahren von Verbraucherschützern und Datenschützern kritisiert, die der Schufa außerdem vorwerfen, fehlerhafte Daten nur unzureichend zu korrigieren.³⁴² Im Sommer 2009 veröffentlichte das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz unter Ministerin Ilse Aigner die Ergebnisse einer Erhebung, laut derer die Daten, die einem *Score* der Schufa zugrunde liegen, häufig nicht stimmen.³⁴³

Ziemlich genau ein Jahr darauf veröffentlichte die Schufa die Ergebnisse einer eigenen Studie, einer Befragung unter Menschen in Deutschland, durchgeführt vom *Institut für Demoskopie Allensbach*. Gegenstand waren die Ängste und Wünsche der Bürger im Hinblick auf ihre persönlichen Daten, und das – der Ergebnisdarstellung zufolge – in Relation mit anderen Bedrohungen. Die Ergebnisse wurden auf einer Pressekonferenz vorgestellt. Folgendes kommunizierte das Unternehmen in der begleitenden Pressemitteilung:

„Die heute in Berlin vorgestellte Studie ‘Die Einstellung der Deutschen zum Thema Datenschutz’ des Institutes für Demoskopie Allensbach hat ergeben, dass sich eine deutliche Mehrheit der Bevölkerung angesichts der Möglichkeiten des Datenmissbrauchs durch Unternehmen und den Staat besorgt zeigt. Der Leiter der Studie Dr. Thomas Petersen hierzu: „Allerdings wird Datenmissbrauch von den Bürgern im Vergleich zu anderen Themen als eher nachrangig empfunden.“ Die Bevölkerung reagiere zwar sehr sensibel auf das Thema Datenmissbrauch, sie neige aber auch dazu, den Begriff weit auszulegen. So würden auch unzweifelhaft legale Praktiken im Umgang mit persönlichen Daten als Missbrauch eingestuft. Die Studie belege auch, dass es bei der Sorge vor Datenmissbrauch eine emotionale, teils irrationale Komponente gebe: „Die vielfältigen Möglichkeiten der Datenverarbeitung werden von vielen nicht durchschaut und als unheimlich empfunden“, so ergänzend Petersen.“ (Schufa 2010: o. S.)

³⁴¹ So ist es Deutschland in der Regel nicht möglich, ein Konto zu eröffnen, ohne dass die entsprechende Bank auf den von der Schufa errechneten *Score* zurückgreift. Die Schufa ist ein privatwirtschaftliches Unternehmen, das sich mehrheitlich im Besitz deutscher Kreditinstitute befindet und über den Verkauf von Auskünften über *Scoring*-Werte von Bürgern finanziert.

³⁴² Vgl. o. V. 2003; o. V. 2004; Tomik 2006; Cziesche/Ulrich/Verbeet 2007; Ihlenfeld 2010.

³⁴³ Vgl. Gratzla 2009: o. S.; Sse 2009: o. S.

Man kann annehmen, dass der Schufa an einem Ergebnis gelegen gewesen wäre, dass den Deutschen geringe Bedenken beim Datenschutz bescheinigt hätte. Auf genau diese Vorlage reagierten einige Medien. In einer Meldung der Nachrichtenagentur DAPD heißt es:

„Für die Schufa als Auftraggeber der Studie waren die Ergebnisse nicht allzu erfreulich. So gaben nur 38 Prozent der Befragten an, die Schufa sei vertrauenswürdig genug, um ihr Kontodaten zu überlassen. [...] Nach Ansicht von Verbraucherschützer Pauli ist das auch weiterhin nötig. ‚Die Schufa gehört zwar zu den bekannten und auch um Transparenz bemühten Auskunftsteilen, aber zufrieden sind wir noch nicht‘, sagte er. So seien etwa die mittlerweile kostenlosen Selbstauskünfte sehr unübersichtlich und schlecht zu verstehen. Auch sei die Berechnung der Score-Werte, die Auskunft über die Kreditwürdigkeit eines Kunden geben, weiterhin undurchsichtig. ‚Der Verbraucher kann anhand der Daten nicht erkennen, warum er etwa einen schlechten Wert hat‘, sagte Pauli.“ (Müller, A. 2010: o. S.)

Spitzer noch formulierte die Tageszeitung *Die Welt*:

„Ob der Satz ‚Traue keiner Statistik, die du nicht selbst gefälscht hast‘ zu Recht dem britischen Politiker Winston Spencer-Churchill zugeschrieben wird, kann den Verantwortlichen der Auskunft Schufa dieser Tage egal sein. Denn anscheinend waren sowohl Basis als auch Ergebnisse einer von Deutschlands größter Auskunft in Auftrag gegebenen und am Mittwoch in Berlin vorgelegten Studie des Allensbach Instituts einfach nicht anders zu deuten: Wir Deutschen wollen Auskunftsteilen nicht trauen und machen uns große Sorgen um Datenmissbrauch.“ (Gotthold 2010: 15)

Die Wochenzeitung *Die Zeit* geht bei ihrer Berichterstattung über die ungünstigen Ergebnisse für die Schufa hinaus und nimmt unter der Überschrift „Die Schufa entdeckt den Datenschutz“ die Absichten des Absenders aufs Korn:

„Die Schufa hat eine Umfrage zum Datenschutz gemacht. Die Ergebnisse sind eine Mahnung an sie selbst: Der Datensammler soll Bürger als Kunden verstehen und mehr erklären. Was ist schlimmer, eine tödliche Krankheit oder ein Verstoß gegen das Datenschutzgesetz? Wer die richtigen Fragen stellt, bekommt auch die Antworten, die er hören will. [...] Nun hat die Schufa ermitteln lassen, dass 58 Prozent der Deutschen sich sorgen, schwer zu erkranken. Auch um die Unversehrtheit ihrer Familienangehörigen, die Rente oder das eigene Einkommen sorgt sich der Deutsche bisweilen. Im Vergleich dazu werde ein Verstoß gegen den Datenschutz als ‚eher nachrangig‘ empfunden. Das ist so richtig wie banal. Und klingt vor allem wie ein Ergebnis im Sinne des Auftraggebers. Interessant jedoch ist, warum sich die Schufa überhaupt so für den Datenschutz interessiert. Vor allem wohl, weil der Gesetzgeber die Schufa dazu gezwungen hat.“ (Klopp 2010: o. S.)

Ein Negativbeispiel für Medienarbeit mit Studien ist die Untersuchung der Schufa aus mehreren Gründen. Der erste ist die schlechte Presse, die das Unternehmen mit der Publikation erzielte. Daran schließt der zweite Grund an: Es erscheint von außen betrachtet unverständlich, dass die Schufa mit den Ergebnissen überhaupt an die Öffentlichkeit gegangen ist. Möglicherweise waren organisationsinterne Erwartungen oder Vorgaben an die PR-Abteilung ausschlaggebend dafür, dieses Risiko einzugehen. Dafür spricht der bemüht wirkende Versuch, Ängste der Befragten, die aus Sicht der Schufa nicht wünschenswert

sind, als emotional und irrational darzustellen. Der dritte Grund ist schließlich die eigentliche Ursache der anderen beiden: Sehr wahrscheinlich war die Untersuchung von vornherein als eine Maßnahme konzipiert worden, um in die öffentliche und aus Sicht der Schufa negative Debatte um Transparenz einzugreifen und diese positiv zu beeinflussen. Dieser Versuch war so offensichtlich, dass sich die Medien geradezu eingeladen gefühlt haben, ihn als reine Imagemaßnahme darzustellen.

5.2.5 Wechselwirkungen zwischen PR-Akteur und Organisation bei der Studienproduktion

Bei der Produktion von Studien und ihrem Einsatz durch PR-Akteure in der Medienarbeit handelt es sich in der Regel nicht um einmalige Vorgänge, sondern um etabliertes soziales Handeln von und in Organisationen. Erfolge und Misserfolge von Studien fließen damit in die zukünftige Studienproduktion ein. Ein mögliches Ergebnis dieses Lernprozesses ist die Erkenntnis, dass medienvermittelte Aufmerksamkeit erforderlich ist, damit die Studie so wirken kann, wie sie wirken soll. Waren die Resultate einer früheren Studie bereits Bestandteil der Medienarbeit und haben Medien darüber im Sinne der Organisation berichtet, kann das die Organisation darin bestätigen, den richtigen Gegenstand und den richtigen Ton getroffen zu haben. Ebenso ist denkbar, dass eine Studie zwar für positives Schlagzeilengewitter gesorgt hat, die der Organisation jedoch keinen messbaren Vorteil gebracht haben, sodass die Organisation zu dem Schluss gelangt, PR-Ressourcen zukünftig in andere Kommunikations- und Vertriebskanäle zu stecken. Solche und andere Rückkopplungen tragen dazu bei, dass sich Strukturen, innerhalb derer Studien entstehen, etablieren, verfestigen oder verändern. Soziales Handeln, darauf wurde bereits mehrmals hingewiesen, (re-)produziert die Strukturen, in denen es stattfindet und schafft damit die Bedingungen und Möglichkeiten für zukünftige Handlungen (vgl. Schimank 2010: 23).

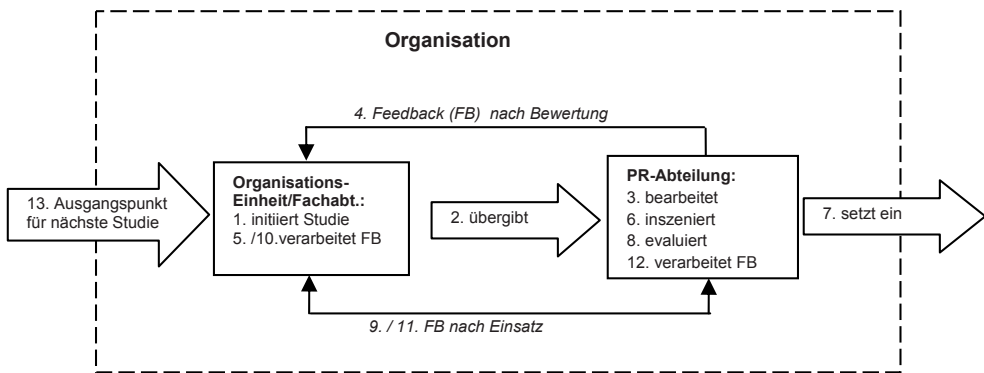
Eine Studie ist das Ergebnis von Handlungsketten, die innerhalb von Organisationen bestehen und häufig zwischen Organisationsteilen und externen Akteuren. Die Resultate, die eine Organisation mit dieser Studie erzielt, können diese Handlungsketten festigen oder ändern. Abbildung 38 zeigt modellhaft eine solche Handlungskette und ihre Veränderung beziehungsweise Bestätigung:

Eine Einheit innerhalb einer Organisation³⁴⁴ erstellt eine Studie (1). Sie übergibt die Ergebnisse den PR-Verantwortlichen. Die Gründe dafür sind die bereits weiter oben beschriebenen Mechanismen (2). Unter „Übergeben“ fällt auch, dass eine PR-Stelle sich auf eigene Initiative die Studienergebnisse bei ihrem Urheber beschafft. Die PR-Verantwortlichen überprüfen die Studien daraufhin, inwiefern sie geeignet sind, der Organisation Legitimation zu verschaffen und inwieweit medial vermittelte Aufmerksamkeit notwendig für die Funktion der Studie ist (3). Die PR-Verantwortlichen teilen der für die Studie verantwortlichen Einheit ihre Einschätzung mit (4). Eventuell endet die Handlungskette bereits hier, weil die Studie für nicht geeignet für die Medienarbeit befunden wird. Möglich ist

³⁴⁴ In Fällen, in denen eine Studie das gemeinsame Produkt mehrerer Organisationen ist – gemeint ist hier die weitgehend gleichberechtigte Partnerschaft und nicht ein eindeutiges Auftraggeber-Auftragnehmer-Verhältnis –, müsste bei Schema A und B (s. u.) die Möglichkeit berücksichtigt werden, dass es zwischen den Beteiligten und ihren PR-Abteilungen zu Interessenskonflikten kommen kann, und zwar in jeder Phase der Modelle, von der Anlage der Untersuchung bis hin zur Abstimmung der Kommunikationsmaßnahmen.

aber auch, dass die Studie noch einmal überarbeitet wird und dann wieder an die PR-Verantwortlichen zurückgeht (5) und nun in einen Aufmerksamkeitsanlass transformiert wird, der den journalistischen Aufmerksamkeits- und Selektionskriterien entspricht (6, 7). Der Erfolg der Medienarbeit für oder mit der Studie wird evaluiert (8), die PR-Abteilung gibt dem Initiator der Untersuchung Rückmeldung (9), die dort verarbeitet wird (10), in Feedback an die PR-Abteilung resultiert (11), welches dort ebenfalls verarbeitet wird (12). Am Ende dieses Prozesses hat die Organisation einen neuen Ausgangspunkt für die nächste Studie definiert, auf dessen Basis zukünftige Entscheidungen der Organisation aufsetzen, wie und in welchen Bereichen Untersuchungen durchgeführt werden sollten (13).

Abbildung 38: PR- und andere Organisationseinheiten bei der Studienproduktion (Möglichkeit A)



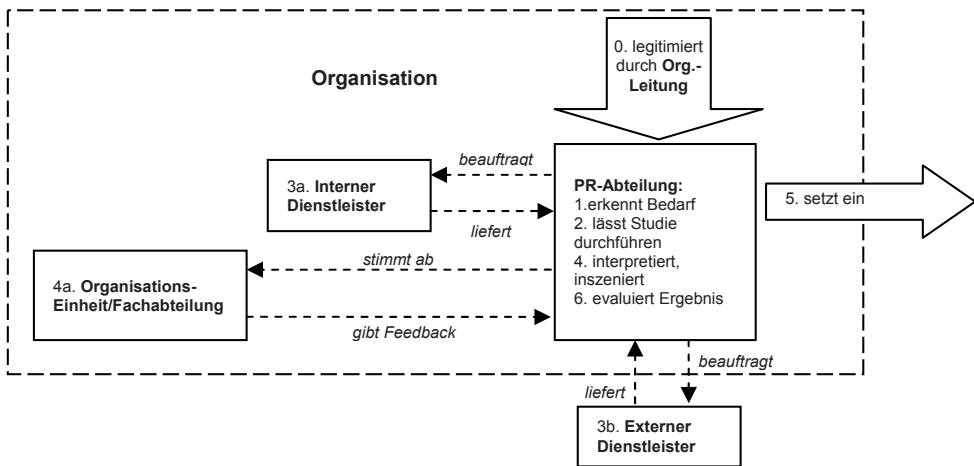
In diesem Prozess kann die PR-Abteilung entweder als reiner *Vermittler* der Ergebnisse nach außen oder als *Initiator-Vermittler* auftreten. Dass die PR-Akteure (Co-)Initiatoren einer Studie sind, kann zum Beispiel Ergebnis eines vorangegangenen Prozesses nach oben geschildertem Schema sein: Die Evaluation der PR-Ergebnisse, die mit der Studie A erzielt wurden, lassen darauf schließen, dass Journalisten und Medien ebenfalls Interesse an einer Studie des Inhalts, der Form oder der Vertiefung B haben werden. Sieht auch die Organisationleitung in Studie B einen möglichen Nutzen, der über Erfolg in der Medienarbeit hinausgeht, und produziert und kommuniziert die entsprechende Untersuchung, ist die PR-Abteilung Initiator-Vermittler, ohne dass sich am Prozess der Studienproduktion etwas grundlegend ändern würde. Das gilt auch dann, wenn eine Erhebung auf Empfehlungen der Kommunikationsabteilung zustande kommt, unabhängig von vorangegangenen Untersuchungen.³⁴⁵

Beobachtungen aus der Praxis zeigen jedoch: PR-Verantwortliche stoßen längst nicht nur Untersuchungen innerhalb ihrer Organisation an, sondern führen selbst Meinungsum-

³⁴⁵ Das heißt, die PR-Abteilung hat, ihrer Aufgabe der Reflexion (vgl. Kap. 3.3.2) nachkommend, festgestellt, dass sich mit einer Studie funktionale medienvermittelte Aufmerksamkeit herstellen lässt.

fragen und Datenerhebungen durch beziehungsweise geben sie in aller Regel in Auftrag. Dabei kann es durchaus sein, dass außer der PR-Abteilung keine weitere Einheit der Mutterorganisation beteiligt ist. Voraussetzung dafür ist natürlich die Abstimmung mit der Organisationsleitung beziehungsweise, dass die PR-Abteilung eine entsprechende *carte blanche* für Maßnahmen dieser Art besitzt. Der Prozess in einem solchen Fall lässt sich ebenfalls schematisch darstellen (vgl. Abb. 39):

Abbildung 39: PR- und andere Organisationseinheiten bei der Studienproduktion (Möglichkeit B)



Die PR-Verantwortlichen erkennen die Möglichkeiten, mittels einer Studie die funktionale medienvermittelte Aufmerksamkeit der Organisation zu steigern (1). Legitimiert durch die Organisationsleitung (0) beauftragen die PR-Verantwortlichen einen externen Dienstleister, zum Beispiel ein Meinungsforschungsinstitut oder einen internen Dienstleister, zum Beispiel die Marktforschungsabteilung, mit dem Durchführen³⁴⁶ der Studie (2, 3). Die letztendliche Interpretation und Bearbeitung der Ergebnisse wiederum liegt bei den PR-Akteuren (4), gegebenenfalls in Abstimmung mit anderen Fachabteilungen der Organisation (4a). Die Studie wird in der Medienarbeit eingesetzt, die erzielten Ergebnisse werden evaluiert (5, 6).

Welchen Einfluss PR-Verantwortliche darauf haben, ob und welche Studien Organisationen durchführen, hängt wesentlich von zwei Faktoren ab. Der erste ist ihre Position innerhalb der Organisation: Sind sie eine Unterabteilung des Marketings? Bilden sie eine Stabsstelle der Organisationsleitung? Erfüllen sie nicht nur Aufgaben im Zusammenhang mit Journalisten und Medien, sondern auch der übergeordneten Unternehmenskommunikation? Danach richtet sich ihr Einfluss auf die Ausrichtung der gesamten Organisation, und

³⁴⁶ Dieser Auftrag kann die reine Abfrage eines selbst verfassten Fragebogens sein, aber auch konzeptionelle Beratung, Bestimmung des Studiendesigns und Interpretation der erhobenen Daten durch den Dienstleister umfassen.

damit zum Beispiel auch darauf, ob und wie eine Organisation Expertise aufbauen und Expertentum symbolisieren sollte. Der zweite Faktor ist, ob PR-Akteure für eine Organisation tätig sind, die unabhängig von PR-Überlegungen regelmäßig Untersuchungen produziert, zum Beispiel Unternehmensberatungen und Meinungsforschungsinstitute. Es ist plausibel anzunehmen, dass in solchen Organisationen Legitimation und Aufmerksamkeit wesentlich danach beurteilt werden, wie erfolgreich die Organisation sich mit den Resultaten ihrer Untersuchungen in den Medien positioniert. Ist mit Studien mehrfach erfolgreich medial vermittelte funktionale Aufmerksamkeit für die Organisation hergestellt worden, steigt vermutlich der Einfluss von PR-Verantwortlichen auf die Planung zukünftiger Untersuchungen.

5.2.6 Zwischenfazit: Relevanz von Studien für Organisationen und PR-Akteure

Studien zu produzieren, durchführen zu lassen und zu veröffentlichen, gehört zum Alltagsgeschäft vieler Organisationen. Die Mechanismen und Motive, die dafür ausschlaggebend sind, lassen sich analytisch unterteilen in, erstens, die eng verknüpften Basismechanismen der Verfolgung von Nutzenerwartungen für die Organisation und die Umsetzung der dominierenden Systemlogik; zweitens, funktionale Mechanismen und PR-Motive; und drittens, Aufmerksamkeit als Metamechanismus. Studien sind das Ergebnis von Dienstleistungen in wirtschaftlichen, sozialpolitischen und wissenschaftlichen Kontexten; wesentliche Leistungen des Systems Wissenschaft für die Gesellschaft; Mittel der Selbstorientierung und Reflexion für Organisationen, um Überzeugungswissen herzustellen und damit Diskurse zu beeinflussen; sowie Mittel, um über Sonderwissen Expertise und Spezialistentum zu demonstrieren. Diese Mechanismen treten in Gemengelagen auf: Die beteiligten Akteure und Organisationsteile bringen verschiedene Motive ein und folgen unterschiedlichen Mechanismen, insbesondere, wenn mehrere Organisationen gemeinsam an einer Studie arbeiten. Nutzenerwartungen, die Organisationen an Studien richten, lassen sich in vielen Fällen nur umsetzen, wenn die Logik des Marktes für medienvermittelte Aufmerksamkeit berücksichtigt wird.

Führt eine Organisation eine Studie durch, verfolgt sie damit bestimmte Interessen und folgt den Erwartungen relevanter Bezugsgruppen. Dabei geht es längst nicht immer um Schlagzeilen. Jedoch funktionieren Studien in bestimmten Fällen nur dann, wenn Medien darüber oder beeinflusst davon berichten. In diesen Fällen, so die Annahme, werden PR-Beauftragte einer Organisation intensiv in den Prozess der Studienproduktion eingebunden. Wollen Organisationen wiederholt Studien in die Medien bringen, speisen PR-Verantwortliche medienpezifische, journalistische Selektionskriterien in den Prozess der Studienproduktion ein.

Praxisbeobachtungen zeigen, dass Studienergebnisse den PR-Akteuren offensichtlich willkommene Inhalte für Maßnahmen der Medienarbeit liefern. PR-Verantwortliche setzen die Resultate empirischer Untersuchungen gezielt ein, um damit Anlässe mit Aussicht auf Aufmerksamkeit für Journalisten zu schaffen. Sie sind dabei nicht nur Vermittler von Studienergebnissen, sondern können selbst Untersuchungen zum Zweck der Medienarbeit initiieren. Eine generelle Unterscheidung zwischen PR-Studien und Nicht-PR-Studien fällt

indes schwer, da immer am Einzelfall geprüft werden müsste, worin genau der Anteil der PR bestanden hat.³⁴⁷

Die Ziele, die PR-Verantwortliche mit dem Studieneinsatz in der Medienarbeit verfolgen, sind im Wesentlichen auf Legitimität, öffentliches soziales Vertrauen, Reputation und funktionale Aufmerksamkeit ausgerichtet: Bekanntheit, Demonstration von exklusivem Wissen und Expertise, Setzen und Beeinflussen von Themen der Medien- und damit der öffentlichen Kommunikation. Sinnvoll aus Sicht der PR ist der Einsatz von Studien außerdem, weil sich damit (vermeintlich) einfach Nachrichten mit hohem Nachrichtenwert und hoher Glaubwürdigkeit erzeugen lassen. Indem PR-Akteure mit empirischen Untersuchungen *Neuigkeiten* produzieren, im Zusammenhang mit einem bestimmten thematischen Feld (zum Beispielen einem Markt) oder einer Produktkategorie, verleiht sie dem Gegenstand der Untersuchung *Aktualität* – und bedient damit ein wesentliches Kriterium journalistischer Selektion. Mit ihrem Nimbus des Wissenschaftlichen, Repräsentativen und Faktenbasierten – so die Vermutung – eignen sich Studien aus Sicht von PR-Akteuren dazu, Gegenständen und Ereignissen *Anschaulichkeit* und *Faktizität* zu verschaffen. Die Nachfrage nach faktenbasierten, anschaulichen und einfach zu verarbeitenden Aufmerksamkeitsanlässen hält die Studienproduktion in Gang. Organisationen und ihre PR-Abteilungen machen sich das latente Interesse der Medien an empirischen Untersuchungen zunutze und haben diesen Prozess auf vielen Feldern mittlerweile professionalisiert.

5.3 Studien als Handlungsfeld von Journalisten und Medien

Welche Motive haben Journalisten etwa, wenn sie Studienergebnisse zu einem Bestandteil ihrer Berichterstattung machen? In welchen Zusammenhängen setzen sie die Resultate ein? Was bringt es dem Medium? Anhaltspunkte dafür liefern Arbeiten über die Verwendung demoskopischer Erhebungen in Medien. Raupp (2007) etwa hat journalistische Akteure zu den Gründen befragt, aus denen sie Ergebnisse politischer Meinungsumfragen einsetzen.³⁴⁸ Wie und warum Journalisten mit Ergebnissen vor allem quantitativer Studien umgehen, thematisieren wiederkehrend Artikel in Fachzeitschriften sowie in journalistischer Praktikerliteratur (vgl. u. a. Frühbrodt 2007; Hogel 1996; Hottelet 2005; Kaase 1999; Mast 1998; o. V. 1997; Schmuck 2009; Schneider/Raue 1998). In der Praktikerliteratur geht es vor allem um folgende Fragen: Worauf müssen Journalisten achten, wenn sie durch Zahlen und statistische Erhebungen geprägtes Material rezipieren und wiedergeben – methodisch und den Absender betreffend? Weiter wird der offensichtlich vorhandene Reiz angesprochen, den Ergebnisse von Studien auf Journalisten ausüben.³⁴⁹

³⁴⁷ Die *Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft* beispielsweise kann in weiten Teilen als ein PR-Konstrukt angesehen werden. Doch macht das aus den von ihr beauftragten Analysen des *Instituts der Deutschen Wirtschaft* PR-Untersuchungen?

³⁴⁸ Über Motive und Zwecke werden in weiteren wissenschaftlichen Arbeiten theoretische Überlegungen angestellt (vgl. Brettschneider 2008, 2005, 1997; Klammer 1999; Brendel/Grobe 1976; Hardmeier/Luginbühl 2000; Kurth 2006; Nuernbergk 2006; Rager/Weber 2006; Zeh 1987).

³⁴⁹ Der Umgang mit empirischen Erhebungen ist auch Bestandteil der an Hoch- und Journalistenschulen verfassten Journalistenausbildung. An der *Berliner Journalisten-Schule* wird regelmäßig das Seminar *Fauler Zahlenzauber: Fragwürdige Umfragen und suspekten Statistiken* angeboten. Am Institut für Journalistik an der Universität Dortmund steht *Datenanalyse für Journalisten* auf dem Lehrplan (Wintersemester 2010/2011).

5.3.1 Studien als potenzielle Berichterstattungsereignisse

Dass Organisationen empirische Untersuchungen veröffentlichen, ist ein etablierter Bestandteil sozialer Wirklichkeit³⁵⁰; und ihre Resultate beziehungsweise ihre Veröffentlichung lösen zum Teil heftige Resonanzen bei Akteuren und Organisationen aus, siehe das Beispiel PISA-Studie. Das macht Studien für Journalisten zu einem realen und beobachtenswerten Ereignis. Gerade in der Politik und insbesondere in Wahlkämpfen haben etwa Analysen gesellschaftlicher Zustände sowie Meinungsumfragen einen festen und größer werdenden Platz (vgl. Raupp 2007: 139; Brettschneider 2005: o. S.). Hinzu kommt, dass Absender Studienergebnisse und ihre Veröffentlichung in andere Ereignisse einbetten beziehungsweise der Veröffentlichung Ereignischarakter verleihen (vgl. Kap. 3.3.5.2), beispielsweise durch Pressekonferenzen und Auftritte und Vorträge prominenter Politiker. Darüber hinaus erzeugen Journalisten und Redaktionen im Rahmen von Redaktionsmanagement mit eigenen Untersuchungen selbst planbare Ereignisse für Berichterstattung (vgl. Altmeyden 2006: 224f.).

5.3.2 Berichterstattung über Untersuchungen externer Absender und eigene Studien

Studien, über die Journalisten in Medien berichten, lassen sich unterteilen in: 1. *Studien externer Absender*, 2. *Eigenproduktionen* und 3. *Gemeinschaftsproduktionen*. Die beiden wesentlichen Unterscheidungsmerkmale zwischen diesen drei Formen sind die offizielle Absenderschaft und das Veröffentlichungsrecht. Berichterstattung über Studien von *externen Absendern* liegt dann vor, wenn Journalisten die Ergebnisse von Untersuchungen bearbeiten, ohne dass sie selbst oder andere Angehörige der Redaktion und Medienorganisation am Erstellungsprozess der Untersuchung beteiligt gewesen sind. Dies ist der einfachste und vermutlich häufigste Fall.³⁵¹ Absender der Untersuchung sind eine oder mehrere Organisationen, zu denen nicht das Medium gehört, das über die Ergebnisse berichtet. Diese Organisationen sind es auch, denen die Daten gehören und die darüber zu entscheiden haben, ob die Ergebnisse veröffentlicht werden oder nicht.³⁵²

Journalisten und Medienorganisationen selbst greifen allerdings ebenfalls zum Mittel der Studie, führen also selbst systematische empirische Untersuchungen durch.³⁵³ Als *Eigenproduktionen* sind auch Untersuchungen anzusehen, bei denen Journalisten und Medienorganisationen ein Dienstleistungsunternehmen mit der Lieferung der empirischen Daten beauftragen, das sich auf Erhebungen spezialisiert hat. In der Regel handelt es sich um Umfragen, die von Meinungs- und Marktforschungsinstituten durchgeführt werden. In

³⁵⁰ So stammt zum Beispiel die erste Studie der OECD, die sich mit der Struktur und Situation der Wirtschaft in Deutschland befasst, aus dem Jahr 1961 (vgl. OECD o. J.: o. S.). Der erste Armuts- und Reichtumsbericht einer deutschen *Bundesregierung* wurde im Jahr 2001 veröffentlicht (vgl. Deutscher Bundestag 2001).

³⁵¹ Dieser Vermutung wird im empirischen Teil der Arbeit nachgegangen.

³⁵² Das schließt nicht aus, dass Organisationsmitglieder oder Dritte dieses Recht umgehen und Studien gegen den Willen der Urheber den Medien zuspielen.

³⁵³ Das *Handelsblatt* zum Beispiel veröffentlichte am 10. Mai 2010 die Ergebnisse einer selbst durchgeführten Expertenbefragung; das Thema war der mögliche Kauf von Staatsanleihen durch die *Europäische Zentralbank* (vgl. HB25).

diesem Fall tritt das Medium selbst als Absender beziehungsweise Urheber auf und entscheidet darüber, ob und welche Resultate veröffentlicht werden.

Zwischen eigenen und Fremdstudien liegen die vielschichtigen *Gemeinschaftsproduktionen*. Dabei teilen sich Medienorganisation beziehungsweise Journalisten die Absenderschaft und das Recht auf Veröffentlichung der Resultate mit einer anderen Organisation. Ein Klassiker gemeinsam durchgeführter und veröffentlichter Studien ist die Zusammenarbeit des Mediums und der Redaktion mit einer Beratungsgesellschaft, wie sie regelmäßig in Wirtschaftsmedien und Wirtschaftsteilen von Zeitungen stattfindet, zum Teil über Jahre hinweg (vgl. Kiani-Kress 2009) und gelegentlich mit einem weiteren Partner, zum Beispiel einer Universität (vgl. Schürmann 2010).³⁵⁴ Vielschichtig ist diese Form deshalb, weil sich in der Praxis schwer feststellen lässt, was den jeweiligen Beitrag jedes Partners ausmacht, welche Vereinbarungen einer solchen Zusammenarbeit zugrunde liegen und von wem die Initiative ausgegangen ist. In den Ergebnissen der Untersuchung von Raupp (2007) deuten sich zum Beispiel an, dass bei der Zusammenarbeit von Journalisten und Demoskopern eindeutige Auftragsverhältnisse und gleichberechtigte Kooperationen ineinanderlaufen (vgl. Raupp 2007: 134–148).

Bei einem weiteren Phänomen verschwimmen ebenfalls die Grenzen, zwischen Gemeinschaftsproduktion, Eigenproduktion und der Verwendung von Fremdstudien: Gemeint sind sogenannte *Exklusivstudien*.³⁵⁵ Dieser Begriff hat sich in der Medienberichterstattung eingebürgert (vgl. Abb. 40).

Abbildung 40: Titelstory „Exklusivstudie“ (Manager Magazin, 4/2013)



³⁵⁴ Die Unternehmensberatung Oliver Wyman und die *WirtschaftsWoche* haben 2009 zum dritten Mal seit 2005 gemeinsam eine Studie europäischer Fluggesellschaften durchgeführt (vgl. Kiani-Kress 2009: 45). Wiederum die *WirtschaftsWoche* hat 2010 mit der Beratergesellschaft *FAS AG* und der Universität St. Gallen Kennzahlen der DAX-Unternehmen einem Stresstest unterzogen (vgl. Schürmann 2010).

³⁵⁵ Auf die Logik Exklusivität im Journalismus wurde bereits im Kapitel 1.2.2.6 eingegangen.

Exklusivstudie kann bedeuten, dass die Ergebnisse einer Fremdstudie dem berichtenden Medium exklusiv vorliegen und die Rolle der Redaktion sich auf die Berichterstattung beschränkt, sie also an der Initiierung und Erstellung keinen Anteil gehabt hat. Die Initiative für das exklusive Überlassen kann dabei durchaus vom Medium selbst ausgehen, wenn zum Beispiel ein Redakteur weiß, wo in absehbarer Zeit Organisationen Daten erheben und auswerten werden. Eine weitere Möglichkeit ist: Die thematisierte Untersuchung wurde speziell für das jeweilige Medium durchgeführt, ohne dass damit schon etwas darüber gesagt ist, auf wessen Betreiben dies geschehen ist, welchen Anteil Vertreter der Redaktion am Design und an der Auswertung der Erhebung gehabt haben und ob es sich um eine reine Auftragsarbeit gehandelt hat.

5.3.3 Verwendungszusammenhänge von Studien in der Berichterstattung

Bisher vorliegende Arbeiten geben nur sehr begrenzt Aufschluss darüber, in welchen Kontexten Studien verwendet werden, in welchen Medien(-Typen) und Ressorts sie vorkommen und wie hoch ihr Anteil an der Berichterstattung überhaupt ist. Raupp (2007: 148–171) kommt bei ihrer Untersuchung von Berichterstattung über Wahlumfragen zu Wahlkampfzeiten zu folgenden, teilweise nicht unerwarteten Ergebnissen:

„Die meisten der analysierten Beiträge finden sich im Politikteil der Zeitungen: Durchschnittlich 89 Prozent. Knapp drei Prozent aller Beiträge wurden im Wirtschaftsteil gefunden, acht Prozent in anderen Ressorts wie Feuilleton, Medien, Vermischtes oder in Sonderbeilagen. Durchschnittlich 15 Prozent der analysierten Beiträge standen auf der Titelseite. Bei den meisten der untersuchten Artikel handelt es sich um längere Berichte; über 70 Prozent umfassen vier und mehr Absätze, zehn Prozent bestehen aus nur einem Absatz. Die übergroße Mehrheit der Beiträge ist den informierenden Stilformen (Nachricht, Bericht, Interview) zuzurechnen. Insgesamt 154 Artikel [von 1.313, d. Verf.] sind als Kommentare ausgewiesen (das entspricht durchschnittlich zwölf Prozent), und 48 Beiträge (vier Prozent) wurden als Glossen o. ä. identifiziert.“ (Raupp 2007: 150)

Rund ein Viertel der Berichte sind „Umfrageartikel“ (Raupp 2007: 152), das bedeutet, eine beziehungsweise mehrere Umfragen sind ihr Hauptgegenstand. In einer *Framing*-Analyse ermittelt Raupp (2007: 159, 171), dass entweder die Information über die Umfrageergebnisse selbst im Mittelpunkt der Berichterstattung steht, die Ergebnisse als Belege für Aussagen und Darstellungen instrumentalisiert werden oder sie Bestandteil von Metaberichterstattung sind³⁵⁶, beispielsweise über die Bedeutung und Verwendung von Demoskopie.³⁵⁷

„In erster Linie dienen Umfragen der Information über politische Meinungen und Einstellungen sowie über Wahlabsichten. [...] In gut einem Viertel aller analysierten Beiträge dienen Umfra-

³⁵⁶ „In diesem Fall geht es um Darstellungen der Methoden der Umfrageforschung einzelner Meinungsforschungsinstitute oder der Wahlberichterstattung (sog. Journalismus-Journalismus).“ (Raupp 2007: 160)

³⁵⁷ „Die Framing-Analyse zeigt, dass Umfragen je nach Kontextualisierung innerhalb eines Artikels ganz unterschiedliche Funktionen in der Medienberichterstattung erfüllen können: Sie werden entweder als Nachricht bzw. als Prognose verwendet, es wird ihnen eine bestimmte Wirkungskraft im politischen Prozess bzw. im Wahlkampf zugeschrieben, oder sie werden im Rahmen der Medienberichterstattung thematisiert.“ (Raupp 2007: 159f.)

gen als Argumentationshilfe. [...] In dreizehn Prozent der Beiträge konnte ein drittes Deutungsmuster als dominierend ermittelt werden, nämlich die Metaberichterstattung.“ (Raupp 2007: 160)

Jeder der drei Deutungsrahmen hat unterschiedliche Facetten. So bietet der Informationsframe Momentaufnahmen in Form knapper Meldungen, Analysen in Form ausführlicher Artikel und auf Spannung angelegte Artikel. In Artikeln, die Raupp dem Instrumentalisierungsframe zurechnet, werden Umfragen einmal als Ursache für politische Handlungen angeführt, dann wieder als Ergebnis politischer Handlungen; außerdem in der Art und Weise, dass Politiker Umfragewerte entweder zur Unterstützung von Aussagen heranziehen oder sich davon distanzieren – unter anderem, weil sie von Journalisten mit diesen Werten konfrontiert werden. Artikel im Metaberichterstattungsframe beschäftigen sich mit der Genauigkeit und den Methoden von Wahlprognosen, der Parteilichkeit der Umfrageinstitute und natürlich der Mediatisierung des Wahlkampfes, in Berichten, aber auch in Kommentaren und Glossen.

Hardmeier (2000) hat sich auf die Untersuchung der Tages- und Wochenpresse beschränkt. Den Ergebnissen ihrer Untersuchung von Schweizer Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen zufolge vergeht „kaum ein Tag [...], an dem nicht über Befragungen berichtet wird“ (Hardmeier 2000: 371).³⁵⁸ Ähnlich – aber empirisch nicht abgesichert – äußert sich Hogel (1996: 65): „Kein Tag, an dem es in der Zeitung nicht von Prozenten nur so wimmelt.“ Klammer (2005: 9) sekundiert knapp zehn Jahre später: „Berichte und Meldungen über Ergebnisse empirischer Studien sind praktisch in jeder Tageszeitungsausgabe zu finden.“ In einer Analyse der Berichterstattung zu den Bundestagswahlen der Jahre 1980 bis 2005 kommt Brettschneider (2005) zu dem Ergebnis, dass sich die Berichterstattung über Wahlumfragen in diesem Zeitraum verzehnfacht hat. Vor der Bundestagswahl 2005 wurde so häufig wie nie zuvor über Wahlumfragen berichtet – „Wahlumfragen gehören inzwischen zum Standardrepertoire der Medienberichterstattung über Wahlen“ (Brettschneider 2005: o. S.). Statistische Werte sind aber laut Klammer aus keinem Ressort mehr wegzudenken.³⁵⁹ Es sei aber naheliegend, dass Journalisten Statistiken gerade im Wirtschaftsteil einsetzen,³⁶⁰ „aber auch die Politikberichterstattung kommt ohne Zahlen nicht aus“ (Klammer 2005: 91).³⁶¹ Besonders häufig tauchen Studienergebnisse laut einer von

³⁵⁸ Die Autorin hat sich bei der Durchsicht auf Ressorts mit politischem Tenor beschränkt (Inland, Region und Kanton, Ausland, Wirtschaft) (vgl. Hardmeier 2000: 371).

³⁵⁹ Ähnlich sah es knapp 20 Jahre zuvor schon Zeh (1987: 163): „Auf Daten beruhende Darstellung von Realität macht vor Ressortgrenzen nicht halt.“

³⁶⁰ „Denn gerade das Wirtschaftsressort ist eine wahre Fundgrube für statistische Angaben, etwa in Form von Unternehmens- und Verbandsstatistiken oder Arbeitslosenzahlen und volkswirtschaftlicher Gesamtrechnungen. In der Wirtschaft geht es nämlich häufig ausschließlich um harte Fakten, die – auf eine einzige Zahl reduziert – ihre vermeintlich präziseste Form finden.“ (Klammer 1999: 233) Für die Bedeutung von Studien in der Wirtschaftsberichterstattung sprechen zum Beispiel Rubriken in den Wirtschaftsmagazinen *WirtschaftsWoche*, *Capital* und *brand eins*, die Zahlen in den Mittelpunkt der Darstellung stellen (vgl. Brockhöfer 2009: 36).

³⁶¹ „Im Politikteil einer Zeitung findet man Wahl- und Abstimmungsergebnisse, es wird über den Jahresbericht des Landeskriminalamtes berichtet oder man kann etwas über die Entwicklung der Studierendenzahl lesen.“ (Klammer 1999: 90) Eine Untersuchung kam in den neunziger Jahren zu dem Schluss, dass sich gerade Wirtschaftsjournalisten in den neuen Bundesländern mehr Studienmaterial von Unternehmen und Organisationen wünschen (vgl. Bentele/Liebert 1996).

Journalistikstudenten unter Klammers Ägide durchgeführten Arbeit in Rubriken wie *Aus aller Welt* und *Vermischtes* auf (vgl. Klammer 2005: 311).³⁶²

Ähnlich wie Raupp beschreibt Klammer (2005: 90f.; 1999: 230ff.), dass Studien Anlässe für Berichterstattung bieten, häufig als Hauptgegenstand, aber auch als bloßer Aufhänger zum Beispiel für Kommentare. Darüber hinaus streuen Journalisten Studienergebnisse als Belege für Sachverhalte, Argumentationsstützen sowie als Zusatzinformation ein. Hohlfeld unterscheidet Berichterstattung über sozialwissenschaftliche Studien unter Berufung auf Weiss/Singer (1988) zwischen „*focus items*“, der „Schwerpunktsetzung eines Artikels auf sozialwissenschaftliche Studien“ (Hohlfeld 2003a: 174) und „*ancillary items*“, „sozialwissenschaftliche angereicherte Allgemeinberichterstattung“ (Hohlfeld 2003a: 173).

Festzuhalten bleibt: Studien bieten Journalisten Aufhänger für Meldungen und Berichte. Die Auseinandersetzung mit den Ergebnissen selbst kann dabei im Mittelpunkt stehen, gegebenenfalls auch ihre möglichen und realen Auswirkungen (*Studien als Hauptgegenstand*). Weiter nutzen Journalisten Ergebnisse empirischer Arbeiten, um einen Gegenstand zu thematisieren, der im Kontext dieser Untersuchung steht, ohne hauptsächlich und detailliert auf ihre Ergebnisse einzugehen (*Studien als Aufhänger*). Eine dritte Form der Studienberichterstattung ist die Auseinandersetzung damit, wie Studienergebnisse zustande gekommen sind, welche Motive einer Untersuchung zugrunde liegen und wie Journalisten und Medien selbst mit Studien umgehen (*Metaberichterstattung über Studien*). Studien dienen Journalisten darüber hinaus zum Stützen von Argumentationen (*Studien als Belege*) und fließen ferner mehr oder weniger nebenbei als Hintergrund- und veranschaulichende Informationen in Berichterstattung ein (*Studien als Zusatzinformationen*). Ergebnisse politischer Meinungsforschung und Untersuchungen wirtschaftlicher Zusammenhänge und Gegebenheiten haben offenbar einen besonders hohen Anteil an der gesamten Berichterstattung über Studien. Entsprechend stark, so die Vermutung, sind Studienergebnisse in Politik- und Wirtschaftsressorts und -titeln vertreten. Das Ressort *Vermischtes* gilt als weitere Fundgrube von Studienergebnissen. Ergebnisse empirischer Untersuchungen sind angeblich jeden Tag in den Medien vertreten, ohne dass diese Vermutung bislang ausreichend empirisch überprüft worden wäre. Eine Auseinandersetzung damit, ob und wie Studien in audiovisuellen Medien, also im Funk- und Fernsehjournalismus eingesetzt werden, hat bislang nicht stattgefunden.

5.3.4 Probleme bei der Verwendung und Darstellung von Studienergebnissen

„Zahlen haben etwas Reelles, Unumstößliches, meinen Journalisten und klammern sich daran. Dabei fallen sie schnell auf die Nase. Denn mit Zahlen kann kräftig jongliert und manipuliert werden.“ (o. V. 1997: 46) Dass der Umgang von Studienergebnissen oft problematisch ist, sprechen fast alle hier zurate gezogenen Arbeiten an. Dabei geht es vor allem um zwei Problemfelder: 1. Schwierigkeiten und Fallen, die sich auftun, wenn Journalisten

³⁶² „Die Aussagen beruhen auf einer inhaltsanalytischen Untersuchung von Beiträgen über Ergebnisse empirischer Studien in elf deutschen Tageszeitungen, die im Rahmen zweier Projekte in den Wintersemestern 1998/1999 und 1999/2000 am Institut für Journalistik der Universität Dortmund durchgeführt worden sind.“ (Klammer 2005: 311, FN) Nach Recherchen des Autors der vorliegenden Arbeit sind die Ergebnisse nie vollständig publiziert worden.

Untersuchungsergebnisse bewerten beziehungsweise interpretieren müssen; 2. Probleme bei der Wiedergabe und Darstellung von Ergebnissen.

Viele Autoren warnen davor, dass Journalisten quantitative Angaben – worum es sich bei Studienergebnissen in den meisten Fällen handelt – häufig als etwas Objektives und automatisch Richtiges ansehen. Schon 1976 äußert Koszyk seine Sorge, dass nur wenige Journalisten empirisch erhobene Daten richtig zu beurteilen wüssten, und weist darauf hin: „Die von empirischen Erhebungen produzierten Wahrheiten sind kein Abbild der Wirklichkeit, sondern nur ihr Modell, das es zu interpretieren und zur Realität in Bezug zu setzen gilt.“ (Koszyk 1976: 7) Auch Zeh (1987: 164) beklagt das Fehlen methodischer Kenntnisse bei Journalisten; und Hardmeier schließt aus den Ergebnissen ihrer Erhebungen: „Die [...] präsentierten Daten legen einen Bedarf bei der Aus- und Weiterbildung für die Journalistinnen und Journalisten im Hinblick auf Interpretation und Aufbereitung von Befragungsdaten nahe.“ (Hardmeier 2000: 387) Leif (1998: 11) fordert von Journalisten, nicht der Übermittler von Studienergebnissen zu sein, wenn sie nicht die Gültigkeit und das Design einer Untersuchung überprüft haben. Dazu müssten Journalisten, laut Klammer, zunächst grundsätzlich wissen, mit welchen möglichen Schwierigkeiten empirische Untersuchungen behaftet sein könnten, und ebenso wichtig sei das Wissen darüber, „welche Informationen mindestens vorliegen müssen, um die Qualität einer Untersuchung beurteilen zu können“ (Klammer 2005: 10). Das gilt für Material, dass Studieninitiatoren und -absender den Redaktionen übermitteln, und gilt genauso für den Fall, dass Journalisten selbst empirische Forschungen in Auftrag geben, zum Beispiel Meinungsumfragen. Schwierig für den Journalisten, der mit der Einordnung beauftragt ist, wird es dann, wenn er nur Zugang zu den nackten Resultaten bekommt und keine weiterführenden Informationen darüber, wie und mittels welcher Methoden der Erhebungsprozess vonstattengegangen ist.³⁶³

Nicht nur das möglicherweise mangelhafte Verständnis der Methoden birgt laut Forschern und Praktikern ein Risiko, sondern auch, die Rolle des Absenders und seine Interessen bei der Bewertung der Studienergebnisse nicht ausreichend zu bedenken: „In allen Fällen steht das Interesse der Lieferanten im Vordergrund, ihnen wichtig und aktuell erscheinende Daten unter Einschaltung der Massenmedien möglichst rasch zu verbreiten.“ (Zeh 1987: 151) Das gilt im Übrigen nicht nur für den Absender einer Studie im Sinne ihres Verfassers oder Auftraggebers, sondern auch für den Fall, dass Studien von Dritten „durchgestochen“ werden, ohne dazu vom Verfasser oder Auftraggeber autorisiert worden zu sein. Interessen und auch Konsens der hier ausgewerteten Arbeiten ist: Journalisten können davon ausgehen, dass ihnen Studien nur dann angeboten und freiwillig zugänglich gemacht werden, wenn sich der Übermittler davon einen Nutzen verspricht.³⁶⁴ Das ist in der Regel

³⁶³ „Journalisten kommen [...] in der Regel erst in der letzten Forschungsphase nach Abschluss der Untersuchung mit den Ergebnissen der Studien in Kontakt und sehen praktisch nur das Resultat als letztes Glied eines langen und miteinander verknüpften Forschungsprozesses. Aus welcher Motivation heraus einer Untersuchung begonnen und welcher methodische Aufwand dafür betrieben wurde, welche Schwierigkeiten bei der praktischen Umsetzung zu bewältigen waren, all dies bleibt [...] für einen Journalisten im Dunkeln.“ (Klammer 2005: 50f.)

³⁶⁴ „Journalisten sollten quantitative Daten, die sie von Interessengruppen, Instituten [...] oder aus sonstigen Quellen erhalten, nicht allein deswegen kaum anzweifeln, weil es sich um Ergebnisse handelt, die in ‚objektiven‘ Zahlen ausgedrückt sind.“ (Brendel/Grobe 1976: 83) „Auftraggeber können ein Interesse daran haben, dass die Ergebnisse ihrer Auftragsforschung über die Medien einem großen Publikum zugänglich gemacht werden – besonders dann, wenn die Ergebnisse Argumente liefern, die ihre Interessen und Ziele stützen“ (Klammer 2005: 51) „Traue keiner Statistik, die Du nicht selbst gefälscht hast“, lautet ein geflügeltes Wort. Es umschreibt, dass

der Initiator der Untersuchung, es muss aber nicht zwangsläufig so sein. Absichten und mögliche Motivationen des Vermittlers beziehungsweise Auftraggebers sollten also für den Journalisten bei der Bewertung immer eine wichtige Rolle spielen. Denn die „Definitionsmacht liegt jeweils beim Produzenten statistischer Werte, der mit der Veröffentlichung solcher Zahlen bestimmte Interessen verfolgt“ (Klammer 1999: 234). „Auf beiden Ebenen – der Datenermittlung und der Datenpräsentation – besteht ein weiterer Spielraum für manipulative Einwirkungen [...]“ (Brendel/Grobe 1976: 84, Hervorheb. i. O.)

Man muss außerdem die Möglichkeit in Betracht ziehen, dass ein Dritter die Ergebnisse empirischer Studien in seiner Kommunikation instrumentalisiert und dabei von der ursprünglichen Interpretation des Initiators abweichen kann. Er wird damit sozusagen zum Zweitabsender. Studienergebnisse gelangen durchaus in die Medien, ohne dass der eigentliche Absender der Untersuchung daran beteiligt gewesen wäre.

Mit der von Klammer angesprochenen Definitionsmacht ist unmittelbar die Problematik fehlender methodischer Details verbunden: Dem Absender (und gegebenenfalls auch dem Zweitabsender) ist möglicherweise nicht daran gelegen, auf Details des Erhebungsprozesses und damit verbundene mögliche Schwierigkeiten hinzuweisen. Außerdem sollten sich Journalisten bewusst sein: „[B]ei der Auftragsvergabe für eine Umfrage kann das gewünschte Ergebnis praktisch direkt mit in Auftrag gegeben worden sein. Prinzipiell lässt sich jede Umfrage ergebnisorientiert gestalten.“ (Klammer 2005: 317)³⁶⁵ Die Art der Fragestellung³⁶⁶ etwa hat maßgeblichen Einfluss auf das Ergebnis, je nachdem, wie sachlich oder suggestiv sie ist und welche Antwortmöglichkeiten den Befragten vorgegeben werden.³⁶⁷

Nutzenerwägungen gekoppelt mit Definitionsmacht können den Absender dazu bewegen, seine Interpretation dadurch zu unterstreichen, dass er Ergebnisse verzerrt darstellt.

Zahlen und Statistiken gern für einzelne Interessen instrumentalisiert werden – dafür müssen sie aber noch nicht einmal gefälscht werden – denn meist findet sich irgendeine Zahl, auf der sich die Argumentation aufbauen lässt.“ (Klammer 2005: 131) „Zahlen sind zunächst einmal neutral, bis sie bewertet werden. Öffentlichkeitsarbeiter und Politiker machen sich diesen Umstand zunutze und wählen Zahlen und Vergleichszahlen so aus, dass die von ihnen vertretene Sache in möglichst gutem Lichte erscheint.“ (Klammer 2005: 165) „Statistiken [...] sind schon gar nicht wertneutral. Umfragen haben immer einen Auftraggeber, Kategorien und Maßzahlen sind immer Definitionssache [...]“ (Hogel 1996: 69) „Studien sind oft das Produkt von Behörden. Wenn sie dann im Auftrage der obersten Chefs [...] über die Pressestelle publiziert werden, ist es naheliegend, daß sie in erster Linie Erfolge des Ministeriums verbreiten sollen. Kaum ein Journalist wird ernsthaft erwarten, daß ein Politiker sich dafür engagiert, Nachrichten zu verbreiten, die seinen Interessen zuwider laufen.“ (Ketteler 1997: 192)

³⁶⁵ „Dass solche Ergebnisse nicht immer unbeeinflusst vom Auftraggeber zustande kommen, ist nachzuvollziehen, allein dadurch, dass die Fragestellung vorgegeben wird.“ (Klammer 2005: 51)

³⁶⁶ Vgl. folgende Beispiele (Klammer 2005: 317): ARD und ZDF ließen eine Befragung in Auftrag geben, wo die Befragten folgender Aussage zustimmen oder sie ablehnen konnten: „Die Abschaffung der Werbung bei ARD/ZDF mit Ausgleich durch höhere Rundfunkgebühren würde ich nicht begrüßen“ – nicht überraschende 86 Prozent Zustimmung. Zur gegensätzlichen Auffassung über den Inhalt eines komplexen Begriffs wie *Steuerbelastungsquote* durch die OECD und den *Bund der Steuerzahler* vgl. Klammer 2005: 131f.

³⁶⁷ Vgl. Rager/Weber 2006: 145 zum Begriff der *Arbeitslosigkeit*. Klammer (2005: 318f.) schildert das Beispiel einer Umfrage, bei dem Bundesbürger zunächst vom ARD-Magazin *Panorama* und dann vom Bundesverteidigungsministerium danach befragt worden sind, ob mehr US-amerikanische Atomraketen in Deutschland stationiert werden sollen. Die Befragungen fanden kurz nacheinander statt und wurden vom selben Institut durchgeführt. Die Fragen waren allerdings sehr unterschiedlich gestellt, sodass die Ergebnisse entsprechend unterschiedlich ausfielen.

Darauf sollten Journalisten ganz besonders achten, so der Tenor der ausgewerteten Literatur. Typische Stilmittel der Verzerrungen sind:

5.3.4.1 Schaubilder

Die Proportionen von Schaubildern wie Kurven- und Balkendiagrammen werden verändert, womit das Augenmerk zum Beispiel auf bestimmte Ausschnitte einer Entwicklung gerichtet wird (vgl. Hogel 1996: 66f.). Soll etwa ein Anstieg eines Werte von 100 auf 105 im Zeitraum von Woche 45 bis 50 veranschaulicht werden, erzielt man einen deutlicheren Effekt, wenn man auch nur dieses Wert- und Zeitspektrum abbildet, von Wert 100 bis 105 und von Woche 45 bis 50, statt von Wert 1 bis 105 und von Woche 1 bis 52.

5.3.4.2 Prozente ohne Ausgangszahlen

„Um Zahlen zu schönen, wird schon mal der Nenner (die Basis) verschwiegen und aus einer kleinen absoluten Zahl eine große Prozentzahl gemacht.“ (Klammer 2005: 156) Ist beispielsweise die Nutzung einer bestimmten Technologie innerhalb eines Jahres um 200 Prozent angestiegen, hört sich das beeindruckend an. Möglicherweise ist sie aber nur von 0,3 auf 0,9 Prozent geklettert, was weit weniger beeindruckt.

5.3.4.3 Hochrechnungen und Extrapolation

Häufig übertragen die Initiatoren und Absender von Untersuchungen die für die Vergangenheit und Gegenwart ermittelten Ergebnisse auf die Zukunft (vgl. Hogel 1996: 68). Dies ist laut Rager/Weber (2006: 149) auch dann eine riskante und mit Vorsicht zu behandelnde Sache, wenn die Ausgangszahlen so korrekt wie möglich sind, insbesondere wenn Trends linear fortgeführt werden.³⁶⁸

5.3.4.4 Exakte Zahlen

Untersuchungsergebnisse, die sich in „exakte[n] Zahlen“ (Hogel 1996: 65) niederschlagen, können durch „Scheinpräzision“ (Klammer 2005: 157) täuschen. Das bedeutet: So exakt, wie ein Wert auf seine letzte Kommastelle angegeben wird, ist er häufig überhaupt nicht zu ermitteln. In einer repräsentativen Befragung zum Beispiel lässt sich der Anteil der Bürger, die einer Aussage zustimmen, schon deshalb nicht bis auf die letzte Ziffer in absolute Zahlen umrechnen, weil keine exakte Zahl der Grundgesamtheit der Bundesbürger vorliegt –

³⁶⁸ Ein – nicht ganz ernst gemeintes – Beispiel, dass Rager/Weber (2006: 149) anführen, stammt von Mark Twain: „Binnen 170 Jahren hat sich der untere Mississippi um 240 Meilen verkürzt, das macht im Durchschnitt 1 1/3 Meile pro Jahr. Daher sieht jeder Mensch, es sei denn, er ist blind oder ein Idiot, dass vor einer Millionen Jahren der Untere Mississippi mehr als eine Million Dreihunderttausend Meilen lang gewesen ist ... Genau sieht man sofort, dass heute in 742 Jahren der Untere Mississippi nur noch eine Meile und dreiviertel messen wird.“

ganz abgesehen davon, dass diese sich permanent ändert. Die Angabe, das Durchschnittseinkommen einer Berufsgruppe betrage 18.567 Euro, wirkt präziser als die Angabe ‚ungefähr 18.000 Euro‘, ein oft gewollter Effekt, der aber auch unbeabsichtigt zustande kommen kann, weil etwa zunächst mehrere Durchschnittswerte addiert werden, aus denen wiederum ein Durchschnittswert gebildet wird (vgl. Klammer: 157ff.; Hogel 1996: 66).

Unkenntnis methodischer Details, Nicht-Berücksichtigen von Auftraggeberinteressen, Nicht-Beachten verzerrter Darstellungen – diese Probleme bei der Rezeption von Studienergebnissen setzen sich fort bei ihrer Wiedergabe. Leser, Zuschauer und Zuhörer, so der Tenor der ausgewerteten Literatur, bekommen die Resultate von empirischen Untersuchungen sehr häufig undifferenziert, missverständlich, widersprüchlich, nicht transparent und oft schlicht falsch präsentiert. Dabei wiederholen Journalisten möglicherweise nur die Versäumnisse oder Tricks der Studienabsender (s. o.). An der Art und Weise, wie Journalisten Studienergebnisse wiedergeben, sind vor allem die folgenden Punkte zu kritisieren:

5.3.4.5 Weglassen methodischer Angaben

Gerade bei Ergebnissen von Umfragen werden vielfach Basisinformationen nicht angegeben, wie etwa der Auftraggeber oder die Stichprobengröße (vgl. Klammer 2005: 311; Eichhorn 2007: 450), auch wenn der Deutsche Presssekodex in richtlinie 2.1 fordert:

„Bei der Veröffentlichung von Umfrageergebnissen teilt die Presse die Zahl der Befragten, den Zeitpunkt der Befragung, den Auftraggeber sowie die Fragestellung mit. Zugleich muss mitgeteilt werden, ob die Ergebnisse repräsentativ sind. Sofern es keinen Auftraggeber gibt, soll vermerkt werden, dass die Umfragedaten auf die eigene Initiative des Meinungsbefragungsinstituts zurückgehen.“ (Deutscher Presserat 2013)

Über diese Kriterien hinaus geht Hogel mit seiner Forderung, folgende Fragen in der Berichterstattung zu beantworten:

„Was genau wurde gefragt? Wer wurde befragt?
 Wieviele Personen wurden befragt?
 Welche Antworten wurden vorgegeben?
 Wo wurde gefragt?
 Wann wurde gefragt?
 Welches Institut hat die Umfrage gemacht?
 Wer war der Auftraggeber?“ (Hogel 1996: 69)

Klammer (2005: 315) spricht sich dafür aus, den Basisangabenkatalog für jedwede Studien um die Punkte *Grundgesamtheit*, *Fehlertoleranz*, *Sicherheitsniveau*, *Erhebungsmethode* und *Auswahlverfahren* zu ergänzen. Einen Schritt weiter geht Kaase (1999: 75), er empfiehlt bei Umfrageergebnissen zusätzlich die *Stichprobenbasis*, die *Ausschöpfungsquote*, das *Gewichtungsverfahren* und *Teilstichprobengrößen bei Teilergebnissen* anzugeben. Die Autoren betrachten ihre Forderungen nicht als methodischen Purismus, sondern als Bedingungen für ein Höchstmaß an Transparenz und als Interpretationshilfen für das Publikum: Auch wenn der Redakteur die methodische Gültigkeit bereits bewertet hat, soll das Publi-

kum „in die Lage versetzt werden, die Ergebnisse auch selbst bewerten und interpretieren zu können – das entspricht dem Selbstverständnis vieler Journalisten als neutrale Vermittler von Informationen.“ (Klammer 2005: 326)³⁶⁹

Am Beispiel der Wahlumfragen und politischen Meinungsumfragen zeigt sich: Schon die Basisangaben zur Erhebungsmethode bleiben gelegentlich bis oft auf der Strecke. Raupp hat acht Untersuchungen von Zeitungs-, TV- und Radioberichten ausgewertet, davon sechs aus den USA³⁷⁰, und hält unter anderem fest: In der Printberichterstattung werden methodische Angaben eher und ausführlicher gemacht. Weniger technische Angaben wie Auftraggeber werden eher genannt als technische Angaben wie der Stichprobenfehler. Wahlbezogene Umfrageartikel enthalten tendenziell mehr methodische Informationen als die Berichterstattung über andere Umfragen (vgl. Raupp 2007: 94f.). Deutlich mehr Basisangaben enthalten sie, wenn sie direkt von einem Demoskopien verfasst werden (vgl. Tab. 9).

Tabelle 9: Formale Qualität von Umfrageartikeln (Raupp 2007: 158)

Nennung methodischer Informationen	Welt/WamS	FAZ/FAS	SZ	FR	Gesamtdurchschnitt
Durchführendes Institut	121 (88 %)	61 (87 %)	36 (77 %)	31 (82 %)	249 (85 %)
Stichprobe	77 (56 %)	42 (60 %)	25 (53 %)	22 (58 %)	166 (57 %)
Auftraggeber	78 (57 %)	36 (51 %)	25 (53 %)	25 (66 %)	164 (56 %)
Fragewortlaut	54 (39 %)	44 (63 %)	18 (38 %)	15 (40 %)	131 (45 %)
Erhebungszeitraum	49 (36 %)	38 (54 %)	20 (43 %)	11 (49 %)	118 (40 %)
Grundgesamtheit	34 (25 %)	22 (31 %)	19 (40 %)	12 (32 %)	87 (30 %)
Gesamtzahl der Umfrageartikel nach Medium	138	70	47	38	293
<i>Basis: Nennung der methodischen Angaben in den insgesamt 293 Umfrageartikeln</i>					

Die Werte, die Hohlfeld in seiner Untersuchung von Berichterstattung über sozialwissenschaftliche Studien ermittelt, liegen sogar noch deutlich unter den von Raupp ermittelten Werten.³⁷¹ Er kommt zu dem Schluss, dass

³⁶⁹ „Die methodischen Grundlagen von Umfragen zu erkennen, ist [...] für die Leser unverzichtbar, damit sie die Ergebnisse einordnen können.“ (Rager/Weber 2006: 145)

³⁷⁰ „Die Definition journalistischer oder redaktioneller Standards für die Veröffentlichung von Umfrageergebnissen ist als Orientierungshilfe von besonderer Bedeutung für den öffentlichen Umgang mit Umfragen. In dieser Hinsicht ist Deutschland etwa im Vergleich mit den USA noch Entwicklungsland.“ (Kaase 1999: 74)

³⁷¹ Zu berücksichtigen ist hier, dass Hohlfeld nicht nur Berichterstattung über Umfragen analysiert hat. Genannt wurden bei sozialwissenschaftlichen Studien: Durchführendes Institut: in 73,4 Prozent der Beiträge; Stichprobengröße: 30,3 Prozent; Auftraggeber: 38,8 Prozent; Wortlaut Untersuchungsfrage: 28,3 Prozent; Erhebungszeitraum: 17,3 Prozent; Grundgesamtheit: 43,5 Prozent; Erhebungsmethode: 58,2 Prozent; Stichprobenverfahren: 3,6 Prozent.

„wesentliche Kriterien, die laut journalistischem Qualitätsverständnis (Pressekodex) bei der Publikation von Umfrageergebnissen verbindlich vorgeschrieben werden, [...] nach Maßgabe der vorliegenden Daten nicht bzw. nur äußerst selten erfüllt [sind]“ (Hohlfeld 2003a: 177f.).

Dass Journalisten längst nicht in jedem Beitrag grundlegende methodische Informationen wie Auftraggeber und Größe des untersuchten Samples angeben, wird auf mehrere Faktoren zurückgeführt. Zum einen „Sachzwänge“, also begrenzte Zeilenzahl und Sendezeit, „die als zu kostbar angesehen werden, um sie für methodische Erläuterungen zu verwenden“ (Klammer 2005: 313). Darüber hinaus wird häufig schlicht „Unkenntnis“ (Hogel 1996: 75) der Bedeutung methodischer Angaben als Grund angenommen, sowohl der Beitragsverfasser als auch der redigierenden Kollegen. „Zudem haben empirische Studien tatsächlich gezeigt, dass Nutzerinnen und Nutzer von Medien sich zum Beispiel unter dem Terminus Stichprobenfehler wenig vorstellen können [...]“ (Hardmeier 2000: 383)

Nicht zuletzt sind Journalisten häufig in der Situation, dass ihnen grundlegende Angaben selbst nicht vorliegen, weil die Quelle der Studie diese nicht mitgeliefert hat. Damit stellt sich allerdings die Frage, ob sich die Ergebnisse dann zur Veröffentlichung eignen.

5.3.4.6 Übertreibung und Skandalisierung

Meldungen und Berichte über Studienergebnisse fußen nicht selten auf Publikationen, die hunderte von Seiten umfassen und ein Vielfaches mehr an Aspekten abdecken, als das, was es in den Artikel schafft. Denn: „Die ‚Story‘ muss kurz sein, und sie muss spannend erzählt werden.“ (Dewdney 1994:147) Journalisten stehen also vor der Aufgabe, komplexe Zusammenhänge zu reduzieren, und eine „hundertseitige Studie lässt sich nicht auf hundert Zeilen zusammenfassen, Konzentration auf bestimmte Aspekte ist notwendig“ (Ketteler 1997: 193).³⁷² Die Notwendigkeit der Konzentration „verleitet zum Übertreiben von Zahlen“ (Dewdney 1994:147). Das schlägt sich häufig nieder in „Scheinsuperlativen“, um „einen ansonsten unauffälligen Sachverhalt hervorzuheben und damit künstlich Spannung oder Aufmerksamkeit zu erzeugen [...]“ (Klammer 2005: 159). Auch Schmuck (2009) erkennt den Hang von Journalisten zu Rekorden und Superlativen: „Sie selbst sprechen lieber von zuspitzen.“ (Schmuck 2009: 56)

Hardmeier/Luginbühl (2000) weisen anhand der Berichterstattung über eine Meinungsumfrage in der Schweiz nach, dass Ergebnisse von Umfragen bewusst zur Konstruktion des Nachrichtenwertfaktors *Konflikthaftigkeit* beziehungsweise zur *Skandalisierung*³⁷³ verwendet werden. Im untersuchten Fall war die Befragung von Medien selbst in Auftrag gegeben worden.

„Die untersuchten Texte zeigen, dass es der BZ und dem NQ [Schweizer Medien, d. Verf.] gelungen ist, ein Medienereignis zu inszenieren. Dass es sich um eine Konstruktion handelt, be-

³⁷² „Spannungen kann es auch zwischen den Dimensionen Richtigkeit und Vermittlung geben. Ein Ergebnis in all seinen komplexen Zusammenhängen richtig darzustellen und zu vermitteln, stellt hohe Anforderungen. Eine vereinfachte Darstellung fördert zwar mitunter die Verständlichkeit, das Ergebnis kann dadurch aber auch verkürzt und verzerrt wiedergegeben werden und damit die Richtigkeit beeinträchtigt sein.“ (Klammer 2005: 72)

³⁷³ Vgl. auch Eisenegger/Imhoff 2009: 257.

weist der detaillierte Vergleich zwischen Primärtext und Berichterstattung in der BZ: Die Berichte zeichnen das Bild eines Konflikts, ja Kampfes, obwohl die Umfrageergebnisse einen solchen Schluss nicht zulassen.“ (Hardmeier/Luginbühl 2000: 194)

5.3.4.7 Mangelnde Anschaulichkeit und Vergleichbarkeit

Je größer Dimensionen und Zahlen werden, die eine Studie präsentiert, und je weiter ihr Gegenstand vom unmittelbaren Erlebnishorizont des Lesers oder Zuschauers entfernt liegt, desto schwieriger fällt es, das Vorgestellte zu verstehen und einzuordnen. „Zahlen erhalten erst durch Vergleich eine Bedeutung.“ (Klammer 2005: 161) Diese Aussage bezieht sich darauf, ein Ergebnis zum Beispiel im Zeitverlauf oder internationalen Vergleich einzuordnen. Sie bezieht sich aber auch auf die Anschaulichkeit von Werten. Wird zum Beispiel darüber berichtet, wie viel Fläche Regenwald jährlich abgeholzt wird, wird sich kaum ein Leser etwas unter einer Angabe wie „mehrere Millionen Hektar“ vorstellen können. „Auch wenn Journalisten die Proportionen gelegentlich zu schaffen machen, müssen sie solche Größen für ihr Publikum übersetzen [...] in anschauliche Maßzahlen.“ (Schmuck 2009: 56)

5.3.4.8 Fehlerhafte und verkürzte Wiedergabe

Wie beim Punkt Übertreibung und Skandalisierung angesprochen, bilden Berichte über Studien in der Regel nur einen kleinen Ausschnitt der Ergebnisse ab. Die Reduktion kann zur Folge haben, dass ein Journalist wesentliche Informationen auslässt, mitunter mit dem Ergebnis, dass die wiedergegebenen Daten die Argumentation nicht mehr stützen (vgl. Dewdney 1994: 147). Dies kann natürlich auch methodische Information betreffen. Der Zwang zur Reduktion begünstigt außerdem, dass sich – vor allem bei quantitativen Studien und dem Wiedergeben ihrer Ergebnisse – immer wieder Fehler einschleichen. Darauf weisen die ausführlichen Beispiele in Ketteler (1997) hin, ebenso wie die Fallbeispiele bei Schneider/Raue (1998: 78ff.).³⁷⁴ Klammer und Hogel machen auf zwei weitere Dinge aufmerksam, die ihren Beobachtungen zufolge sehr beliebt bei Journalisten sind: Das erste ist die Verwechslung von Prozenten und Prozentpunkten (vgl. Hogel 1996: 68; Klammer 2005: 155), das zweite der Umgang mit Indexwerten und das damit verbundenen Risiko, die Richtung der Veränderung eines solchen Wertes gleichzusetzen mit der Richtung, in die sich das Indizierte verändert (vgl. Klammer 2005: 110ff.; Hogel 1996: 68). Eine sinkende Inflationsrate bedeutet ja nicht, dass die Inflation zurückgeht. Rechenfehler und Zahlendreher können natürlich bereits bei der Durchführung der Untersuchung passiert sein. Für den Journalisten bedeutet das: „Redakteure, die einen besseren Journalismus als den üblichen anstreben, sollten folglich sämtliche Zahlen, die auf ihren Tisch gelangen, mit spitzen Fingern anfassen.“ (Schneider/Raue 1998: 78) Zudem sollten sie diese Zahlen einer Plausibilitätskontrolle unterziehen: Sind die Zahlen stimmig in sich und stimmig an sich? Gehen sie

³⁷⁴ „Journalisten lieben es, das Unzählbare zu zählen, oft verschlimmert durch die schiefe Interpretation oder den Zusammenbruch der Grundrechenarten, sobald es sich um Milliarden handelt.“ (Schneider/Raue 1998: 82)

zum Beispiel einher mit der bisherigen Erfahrung eines Journalisten (vgl. Schneider/Raue 1998: 80)?

Problematisiert wird außerdem: Journalisten interpretieren die Ergebnisse empirischer Studien häufig nicht korrekt und erzeugen damit de facto falsche Nachrichten. Laut Hardmeier sind in 66 Prozent der Berichte über von Medien selbst in Auftrag gegebenen Umfragen „ein oder mehrere Interpretationsfehler feststellbar“ (Hardmeier 2000: 377).³⁷⁵ Ein besonders anschauliches Beispiel für fehlerhafte Interpretation von Daten liefert Kurth (2006: 159ff.).³⁷⁶ Die Gründe für fehlerhafte Interpretationen liegen darin, dass Journalisten nicht über ausreichende methodische Kenntnisse verfügen, aber auch darin, dass sie Ergebnisse auf eine bestimmte Art und Weise instrumentalisieren wollen, zum Beispiel zum Zweck der Skandalisierung.

Journalisten, so das Fazit, müssen zum einen ihre Methodenkenntnisse verbessern oder überhaupt aufbauen – insbesondere in puncto Demoskopie –, um Studien besser beurteilen zu können. Zum anderen sollten sie jeder Studie – wie jeder anderen Information auch – mit „gesundem Misstrauen“ (Hogel 1996: 69) begegnen und Zahlen – so exakt sie ausschauen mögen – nicht als Realität ansehen. Zudem ist es unverzichtbar für die Einordnung einer Untersuchung, zu reflektieren, welche Ziele der Auftraggeber damit verfolgen könnte. Journalisten sollten sich der Verzerrungsmöglichkeiten bei der Darstellung bewusst sein, sowohl beim Lesen der Studie als auch dann, wenn sie selbst daraus zitieren. Um die Validität der Ergebnisse beurteilen zu können, sollten Journalisten von ihren Quellen Informationen über die Methodik einer Untersuchung einfordern. Wenn sie selbst die Ergebnisse darstellen, sollten einige grundsätzliche Angaben obligatorisch sein: Absender, durchführende Instanz, Methode, wer oder was untersucht wurde, in welchem Umfang (zum Beispiel Stichprobengröße), Durchführungszeitraum. Mithin sollte der Journalist für sein Publikum bewerten, ob die Ergebnisse als allgemeingültig anzusehen sind.³⁷⁷ Insgesamt müssen Journalisten bei der Bearbeitung von Studien noch größere Sorgfalt walten lassen, so wie sie es bei den meisten anderen Informationen tun, die ihnen zugetragen werden – gerade weil Ergebniszahlen den Nimbus des Reellen und Faktischen besitzen. Das schlägt den Bogen zur Frage: Warum werden im Journalismus Studienergebnisse verwendet, um sie zum Gegenstand und zum Bestandteil von Berichterstattung zu machen? Welche Gründe haben Journalisten dafür?

³⁷⁵ „Insgesamt zeigt die vorliegende Analyse, dass die journalistische Aufbereitung von Befragungsergebnissen häufig unpräzise ist und fragwürdige Dateninterpretationen aufweisen kann.“ (Hardmeier 2000: 381)

³⁷⁶ Hier geht es um statistisches Material zu Krebs-Neuerkrankungsraten in der DDR in den Achtzigerjahren. Dieses Material wurde in einer Zeitschrift veröffentlicht, als *Krebs-Atlas Ost*. Dieser Atlas zeigte Regionen mit vermeintlich sehr hohem und mit niedrigem Erkrankungsrisiko, jedoch ohne dass Faktoren wie Altersstruktur und Raucheranteil mit einbezogen wurden. Kurths Neuberechnung unter Einbeziehung dieser Faktoren nivelliert die regionalen Unterschiede, die in der Berichterstattung so hervorgehoben worden waren.

³⁷⁷ Überzeugende Argumente gegen das in den USA zum Teil praktizierte „demoskopische Impressum“ (Kaase 1999: 75) werden nicht vorgebracht.

5.3.5 *Motive von Journalisten und Redaktionen für die Verwendung von Studien*

Hardmeier (2000: 372) führt drei Argumente für die Beliebtheit von Studien aufseiten der Journalisten an: „Sie lassen sich unter den drei Begriffen Präzision, Publikum und Nachrichtenwert subsumieren [...]“. Raupp fasst die Motive für die Verwendung von politischen Meinungsumfragen in vier Kategorien zusammen: „Journalisten nutzen die Ergebnisse der Meinungsforschung pragmatisch: um Spannung zu erzeugen, um Hintergründe zu liefern, um komplexe Sachverhalte zuzuspitzen und mit Hilfe von Grafiken anschaulich darzustellen.“ (Raupp 2007: 178)

5.3.5.1 Absicherung und Glaubwürdigkeit

Der Anspruch an Faktizität in der Berichterstattung ist ein Kernelement des Journalismus (vgl. Kapitel 2.1.4.4). Die vermeintlichen Tatsachen, die Studien liefern, bedienen den journalistischen Anspruch an Objektivität und faktenbasierte Darstellung – sie helfen „das Objektivitätsaxiom im Journalismus zu erfüllen“ (Hardmeier 2000: 372). Hogel (1996: 65) stößt auf „Zahlen, Prozente, statistische Werte, wohin man schaut. Denn Zahlen sind genau, Zahlen sind Fakten – jedenfalls suggerieren sie das.“ Klammer führt an: „Mit Zahlen wird gern argumentiert, da sie etwas Präzises und Seriöses besitzen, denn Zahlen – so könnte man glauben – lassen sich leicht nachprüfen, damit wird schon nicht gelogen.“ (Klammer 2005: 157) Journalisten nutzen demnach Studienergebnisse, um Darstellungen in ihrer Berichterstattung abzusichern und deren Glaubwürdigkeit zu erhöhen,³⁷⁸ denn als empirisch-systematisch gesichert geltende Fakten kommen ihnen in der Regel gerade recht.³⁷⁹

5.3.5.2 Visualisierungs- und Veranschaulichungsmöglichkeiten

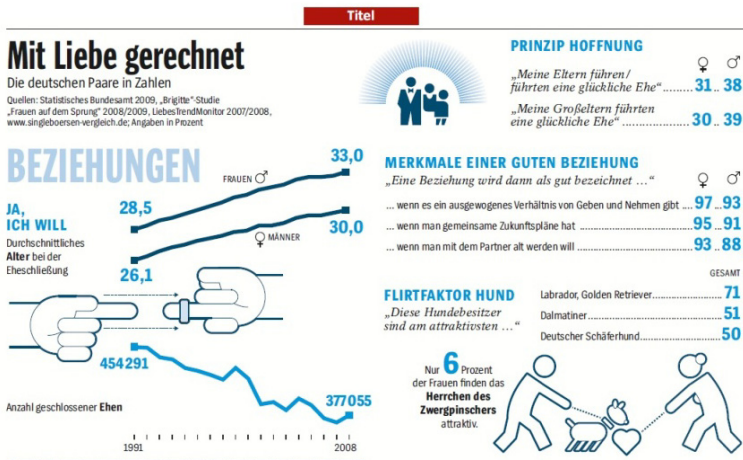
Ergebnisse empirischer Untersuchungen bieten Journalisten die Möglichkeit, Entwicklungen wie zum Beispiel das Altern vieler europäischer Industrieländergesellschaften in einem prägnanten Schaubild plastisch darzustellen. Raupp (2007: 139) spricht davon, dass die grafische Aufbereitung ein beliebtes Stillmittel sei, um komplexe Zusammenhänge einfacher aufzubereiten (vgl. auch Klammer 2005: 160). Gerade in Print- und Onlinemedien liefern vor allem quantitative Ergebnisse die Möglichkeit für ein Bild oder eine Illustration gleich mit: „Medienberichte, die auf repräsentativen Befragungen beruhen [...], sind aufgrund der Darstellungsmöglichkeiten vor allem in den Printmedien beliebt“ (Hardmeier/Luginbühl 2000: 180). Studien helfen Journalisten außerdem dabei, ihren Berichts-

³⁷⁸ Denkbar ist, dass das Konzept des Präzisionsjournalismus (*Precision Journalism*, vgl. Meyer 1973) dazu beigetragen hat, dass Journalisten und Redaktionen selbst Studien erstellen. Das Konzept des Präzisionsjournalismus postuliert die Verbindung von Journalismus mit sozialwissenschaftlichen Methoden (vgl. Haas 1999: 108; Schuh 2009: 27f.). Es spielt in Deutschland allerdings – verglichen etwa mit den USA – eine untergeordnete Rolle, so jedenfalls lautete Brettschneiders (1991: 23) Diagnose Anfang der 1990er Jahre.

³⁷⁹ „Die Verwendung von Daten aus statistischen und sozialwissenschaftlichen Erhebungen sollen der Berichterstattung ein festes, weniger angreifbares Fundament verschaffen.“ (Zeh 1987: 147)

tattungsgegenstand wie Integrationsprobleme von Migranten mit einigen vergleichenden Beschäftigungs- und Schulabschlusszahlen zu veranschaulichen.

Abbildung 41: Veranschaulichung mit grafisch aufbereiteten Studienergebnissen (Der Spiegel 2010: 86)



5.3.5.3 Unterstellte Publikumserwartungen und -interessen

Journalisten gehen davon aus, mit Berichten über Studien das Publikumsinteresse zu bedienen. Laut Hardmeier (2000: 384) glauben sie, dass die Darstellung von Untersuchungsergebnissen bei ihren Lesern gut ankommt. So verschaffen beispielsweise Meinungsumfragen dem Publikum ein Bild von der Meinung anderer Menschen, was ihm hilft, eigene Ansichten zu bilden und zu überprüfen (vgl. Hardmeier 2000: 372).

„We do like knowing what our fellow citizens are getting up to. And, if the information is in the form of impersonal statistics, we don’t have to feel guilty about spying on our neighbours. I became a statistician partly because I like poking my nose into other people’s business — most people don’t go quite to this extreme, but we’re still interested.“ (McConway 2005: o. S.)

Raupp (2007: 83ff.) kommt ebenfalls zu dem Schluss, dass Journalisten glauben, die Bevölkerung habe ein relativ hohes Interesse an Meinungsumfragen. Entsprechend häufig streuen sie Umfragen in die politische Berichterstattung ein (vgl. Brettschneider 2005: o. S.).³⁸⁰ Bestärkt werden sie durch Erhebungen, die genau das unterstellte Publikumsinteresse unterstreichen: Laut Brettschneider (2005: o. S.) sagten vor der Bundestags-

³⁸⁰ „Ein Viertel der Bundespressekonferenzmitglieder verwendet Umfragen ‚häufig‘ [...], 50 Prozent greifen ‚manchmal‘ auf Umfragen zurück.“ (Brettschneider 2005: o. S.)

wahl im Jahr 2002 40 Prozent der Wahlberechtigten, sie interessierten sich „stark“ für Umfrageergebnisse, 52 Prozent „mittel“ und nur sieben Prozent „gar nicht“.³⁸¹

5.3.5.4 Bedarf an Experten- beziehungsweise Sonderwissen

Moderne Gesellschaften produzieren permanent neues Wissen. Das bedeutet aber auch, dass „der Einzelne auf immer mehr Gebieten zum Laien“ (Nölleke 2009: 100) wird. Der Einzelne, das sind zum Beispiel der Journalist und sein Leser. Dass die fortlaufende Differenzierung von gesellschaftlichen Zusammenhängen die Komplexität journalistischer Arbeit erhöht, führt zu „Expertisierung“ (Eisenegger/Imhoff 2009: 257)³⁸². Um Komplexitätszunahme zu bewältigen, greifen Journalisten zunehmend auf externe Experten und deren Wissen zu (vgl. Krase 2004: 56–65). Zusammenhänge, die sich ihnen nicht erschließen, weil ihnen das Fachwissen fehlt, interpretieren sie mithilfe des Sonderwissens und der Einschätzungen von Fachleuten, um sich abzusichern und dem Rezipienten den Sachverhalt verständlich und nachvollziehbar darzustellen.

Fremdstudien liefern Journalisten Sonderwissen, das sie als Hauptberichterstattungsgegenstand und zur Unterstützung ihrer Recherchen heranziehen. Anhand von Studien – beziehungsweise ihrer Autoren – können Journalisten außerdem Fachleute identifizieren³⁸³, auf deren Fachkompetenz sie möglicherweise zurückgreifen können, um Sachverhalte und Probleme adäquat zu beobachten und zu beschreiben.

Rezipienten sind darauf angewiesen, dass Journalisten diese Leistung erbringen, denn sie können sich handlungsrelevantes Spezial- und Expertenwissen in der Regel nicht in ihrem persönlichen Umfeld beschaffen, weil ihnen dort die geeigneten Fachleute fehlen. Die Vermittlung von Expertenwissen ist daher eine zentrale Aufgabe von Journalisten, um Rezipienten Orientierung in der Wissensgesellschaft zu liefern. „The popularization and diffusion of expert knowledge in a form intelligible to non-experts must be seen as a major function of the mass media in a democratic society.“ (Shepherd 1981: 130) Darüber hinaus zeigt Krase, dass sich das Zitieren von Experten zumindest im Wirtschaftsjournalismus zu einer „Usance“ (Krase 2004: 63) entwickelt hat.³⁸⁴ Es liegt nahe, dass dies auch auf das Zitieren von Studien zutrifft.

³⁸¹ Im Sinne der bislang gemachten Beobachtungen ist die folgende Untersuchung mit Vorsicht zu genießen: „Studienbasierte Meldungen werden von 62 Prozent der Zeitungsleser als deutlich glaubwürdiger eingestuft als Artikel, die auf belastbare Fakten verzichten. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage von Faktenkontor und Toluna. 54 Prozent der 1.500 befragten Bundesbürger geben an, Artikel interessanter zu finden, in denen Ergebnisse von Studien präsentiert werden. Nur zwölf Prozent können Artikeln etwas abgewinnen, die gänzlich darauf verzichten.“ (Toluna QuickSurvey 2009: 1) *Faktenkontor* hat sich unter anderem auf das Erstellen von Studien für Unternehmen spezialisiert.

³⁸² „Mit der unübersehbaren Wissensmenge aus zweiter Hand wächst pikanterweise die Anfälligkeit gegenüber Irrtümern, weil die Wahrheitsüberprüfung eben auch anderen überlassen werden muss: den Experten, die die über die Medien angebotene Wirklichkeit gleichermaßen gestalten, korrigieren und bestätigen.“ (Rolke 1999: 75)

³⁸³ „Regelmäßig entwickeln sich Kontakte zwischen Experten und Wirtschaftsjournalisten, wenn Journalisten auf Öffentlichkeitsarbeit der Experten reagieren, d. h. vor allem wenn sie von z. B. Beratungsunternehmen erstellte Studien in die Berichterstattung aufnehmen.“ (Krase 2004: 67)

³⁸⁴ „Meinungsvielfalt und Ausgewogenheit wird zum Beispiel durch den externen, unabhängigen Experten dokumentiert, Relevanz von Themen wird durch Expertenaussagen belegt [...]“ (Krase 2004: 63) „Auf die Frage, warum denn Experten überhaupt ins Blatt kommen, gab es mehr als nur einmal eine einfache Antwort in der Art

5.3.5.5 Effiziente Konstruktion von Nachrichtenwert

„Umfragen, Studien und Statistiken haben auf Journalisten eine beinahe erotische Ausstrahlung, eine kurz zugespitzte Meldung ist schnell verfasst.“ (Schmuck 2009: 54)³⁸⁵ Studien, so ein Tenor der hier ausgewerteten Arbeiten, eignen sich für die verhältnismäßig einfache und damit effiziente Konstruktion von Nachrichtenwert. Bei Nachrichtenwertfaktoren handelt es sich nicht um objektive Merkmale, sondern um Zuschreibungen, die auf einem Konsens innerhalb des journalistischen Systems beruhen, sowie auf einem Konsens zwischen Journalismus und den Abnehmern seiner Leistungen, den Medienorganisationen und dem Publikum (vgl. Kap. 2.2.3.5). Ergebnisse von Studien liefern Anlässe für die Zuschreibung von Nachrichtenwertfaktoren³⁸⁶, und die „Attraktivität von Meinungsumfragen“ (Hardmeier/Luginbühl 2000: 181) besteht darin, dass häufig gleich mehrere Kriterien der Nachrichtenwerttheorie erfüllt werden können. Gerade wenn sich mit einer Umfrage eine neue Sichtweise auf ein Thema oder einen Gegenstand erbringen lässt, so Hardmeier/Luginbühl, lassen sich damit Nachrichtenwertfaktoren wie „Schwellenfaktor, Überraschung, Bezug auf Eliteperson sowie Negativismus“ (Hardmeier/Luginbühl 2000: 181) bedienen.

Journalisten betreiben ihr eigenes Ereignismanagement, wenn sie Studien interpretieren und eigene Untersuchungen initiieren.³⁸⁷ Hardmeier spricht von „Pseudo-Ereignissen“ und „Issues“, „in denen der Inhalt der Berichterstattung durch die Medien selbst bestimmt, die wechselseitige Zitation vorprogrammiert ist und die Nachrichtenwertigkeit dadurch wiederum geschaffen bzw. medial inszeniert wird [...]“ (Hardmeier/Luginbühl 2000: 182)³⁸⁸ Wahlumfragen zum Beispiel seien gut für „einen hohen Nachrichtenwert – nämlich bereits vor der Wahl abschätzen zu können, wer die Wahl gewinnen wird“ (Bretschneider 2005: o. S.). Die Möglichkeit, durch Umfrageergebnisse Wahlergebnisse quasi vorhersagen zu können, erfüllt „das Selektionskriterium Neuheit auf spektakuläre Weise“

von ‚Sie müssen einfach dabei sein!‘. Dies sagt zwar noch nichts über die dahinterstehenden Motive aus, zeigt jedoch, dass es für bestimmte Arten von Berichterstattung scheinbar unerlässlich ist, Experten in den Artikeln zu zitieren, anzuführen oder darzustellen.“ (Krase 2004: 109, Hervorheb. i. O.) „Offensichtlich ist die Darstellung von Themen mithilfe von Experten ein gängiges und eingeübtes Mittel – wenn nicht gar ein bestehendes Erfordernis bestimmter Darstellungsformen – in den Wirtschaftsredaktionen [...]“ (Krase 2004: 110)

³⁸⁵ Hottelet (2005: 13) formuliert zugespitzt: „Die Medien können den schier unerschöpflichen Quell von Umfragemeldungen ohne lästigen Rechercheaufwand anzapfen [...]“. Dass dies in vielen Fällen nur eine vermeintliche Zeitersparnis gegenüber anderen Nachrichtenstoffen darstellt, zeigen die oben beschriebenen Problematiken bei Interpretation und Wiedergabe.

³⁸⁶ „Aus einer konstruktivistischen Perspektive lässt sich argumentieren, dass mit Befragungen vor allem mediale Ereignisse und Schlagzeilen kreiert werden.“ (Hardmeier 2000: 372)

³⁸⁷ „Drittens, gibt es natürlich das Bestreben im Nachrichtenmarkt, mit solchen Umfragen eine Nachrichtenbefindlichkeit, sprich einen Nachrichtenwert, zu produzieren“ (J02) [...]“ (Raupp 2007: 139)

³⁸⁸ Dabei schießen Journalisten und Medien schon einmal über das Ziel hinaus und inszenieren mehr als eigentlich aus den Ergebnissen einer Untersuchung hervorgeht vgl. das o. g. Krebs-Atlas-Beispiel bei Kurth 2006; außerdem: „Die untersuchten Texte zeigen, dass es der BZ und dem NQ [Schweizer Medien, die eine Umfrage in Auftrag gegeben hatten, d. Verf.] gelungen ist, ein Medienereignis zu inszenieren. Dass es sich um eine Konstruktion handelt, beweist der detaillierte Vergleich zwischen Primärtext und Berichterstattung in der BZ: Die Berichte zeichnen das Bild eines Konflikts, ja Kampfes, obwohl die Umfrageergebnisse einen solchen Schluss nicht zulassen.“ (Hardmeier/Luginbühl 2000: 194)

(Schuh 2009: 25) und liefert Spannung³⁸⁹: Journalisten und Medien beauftragen Umfragen bevorzugt dann, wenn die Ergebnisse „einen gewissen Grad an Spannung erwarten“ (Schuh 2009: 138) lassen.

5.3.5.6 Ausrichtung der Berichterstattung an eigener und Redaktionsmeinung

Kepplinger (1991) hat in einer Untersuchung über die Berichterstattung von Technikfolgen festgestellt, dass Journalisten vor allem solche Experten zitieren, deren Perspektive auf einen Sachverhalt mit der eigenen Meinung übereinstimmt. Er spricht in diesem Zusammenhang von „instrumenteller Aktualisierung“ (Kepplinger et al. 1992). Die Idee der instrumentellen Aktualisierung lässt sich auf Studien übertragen: Journalisten zitieren aus den Studien, die ihrer persönlichen Einschätzung oder der Wertelinie der Redaktion am ehesten entsprechen. Setzt man nun voraus, dass Studien Ereignischarakter haben, erweitert das die journalistischen Möglichkeiten, Berichterstattung an der eigenen oder Redaktionsmeinung auszurichten: Journalisten greifen neue Ergebnisse von Fremdstudien auf oder thematisierten sie erstmalig und schaffen damit den „Kondensationspartikel“ (Fretwurst 2008: 109), an dem sich das gewünschte Thema niederschlagen kann. Oder sie lassen aus eigener Initiative Studien durchführen, entweder alleine oder in Zusammenarbeit mit anderen Organisationen und Akteuren, und schaffen selbst den Anlass, um über einen gewünschten Sachverhalt aus der gewünschten Perspektive berichten zu können.

5.3.5.7 Exklusivität

War der *Scoop* schon immer ein dominantes Motiv im Nachrichtenjournalismus, sind die Möglichkeiten, Informationen zu veröffentlichen, die kein anderer hat, im Onlinezeitalter durch steigende Informationsdichte und -verfügbarkeit drastisch gesunken. Der hohe Wert des Exklusiven ergibt sich aus der potenziell hohen Aufmerksamkeit für denjenigen, der über die Information verfügt und sie veröffentlicht. Journalisten steigern damit ihr Renommee und so auf Dauer ihren Marktwert. Redaktionen sichern sich den Zugang zu Ressourcen, wenn sich Exklusivgeschichten für das Medium und die Medienorganisation in höherem Absatz auf dem Publikums- und Werbemarkt niederschlagen, zum Beispiel durch Steigerung der verkauften Auflage und Stärkung der Leserbindung.

Studien haben sich als ein Instrument im Journalismus etabliert, um Berichterstattung mit Exklusivinformationen zu produzieren. Produzieren Redaktionen selbst Untersuchungen oder lassen produzieren, sind sie diejenigen, die das Berichterstattungsereignis erzeugen, über das sie dann als Erste berichten können. Gleiches gilt für den Fall, dass das Medium mit einer Organisation zusammenarbeitet, die keine Medienorganisation ist (oder zumindest keine unmittelbar konkurrierende Medienorganisation). Aber auch mit Studien, die zu hundert Prozent von anderen Organisationen und Akteuren stammen, lassen

³⁸⁹ „Je geringer die prozentualen Abstände zwischen den Kandidaten bei der Sonntagsfrage sind, desto höher ist der Nachrichtenwert der Umfrageergebnisse, und desto mehr nimmt das Interesse der Medien an stets aktuellen Umfragezahlen zu.“ (Raupp 2007: 139)

sich Exklusivstorys produzieren, indem ein Journalist die Ergebnisse vom Absender als Einziger erhält oder zumindest *bevor* andere Medien darauf zugreifen können.

Ähnlich der Mechanismen in Organisationen, die das Entstehen und Kommunizieren einer Studie begünstigen, überlappen sich auch im Journalismus Motive und bilden Gemengelagen. Es ist in der Regel nicht nur ein Antrieb, der wirkt, wenn Journalisten eine Studie zum Gegenstand ihrer Arbeit machen. Die Gemengelage hängt unter anderem davon ab, ob Journalisten eine Fremdstudie, eine Eigenproduktion oder eine Gemeinschaftsproduktion behandeln. Auch die Interessen der Medienorganisation reichern die Gemengelage an.

5.3.6 Mehrwert von Studienberichterstattung für Medienorganisationen

Ziele und Erwartungen von Medienorganisationen bilden eine starke institutionelle Ordnung im Journalismus (vgl. Kap. 2.2.3.1). Im Mittelpunkt ihres Handelns steht der Absatz von Medienprodukten auf dem Publikums- und auf dem Werbemarkt (vgl. Sjurts 2003: 527f.). Es kann also vorausgesetzt werden, dass, wenn eine Redaktion über selbst initiierte oder Fremdstudien berichtet, zumindest nicht dauerhaft *gegen* die ökonomischen Interessen der Medienorganisation handelt. Aber gibt es aus Sicht von Medienorganisationen auch Argumente *dafür*, zum Berichterstattungsgegenstand Studie zu greifen?

Sinnvoll aus Sicht der Medienorganisation ist der Einsatz empirischer Untersuchungen in der Nachrichtenproduktion dann, wenn er positive Auswirkungen auf den Absatz der Medienprodukte hat. Ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen ökonomischem Nutzen für die Medienorganisation und der Verwendung von Studien in der Nachrichtenproduktion wird an dieser Stelle nicht reklamiert. Doch deuten die Beobachtungen aus der Praxis darauf hin, dass es sich bei Storys über Studien um ein aus Sicht der Medienproduzenten nützliches Produktmerkmal handeln kann. Verlage und Sender betreiben Marktkommunikation oder Marketingkommunikation mit den Zielen, Aufmerksamkeit auf ihre Produkte zu lenken und potenzielle Kunden durch Informationen und Emotionen zum Kauf dieser Produkte zu bewegen (vgl. Zerfaß 2007: 47; Szyszka 2007: 741ff.). Es geht, erstens, um den Verkauf beziehungsweise den Konsum der aktuellen Ausgabe eines Mediums und des Werbeplatzes darin – die Zeitung von morgen, die Sendung nächste Woche. Zweitens sollen die Abnehmer – Rezipienten und Werbetreibende – dazu bewegt werden, sich über einen längeren Zeitraum an ein Medienprodukt zu binden: durch ein Abonnement, den gewohnheitsmäßigen Griff am Kiosk, die Vergabe eines fixen Teils des Werbebudgets. Um die Nachfrage nach der aktuellen Ausgabe anzukurbeln, greifen Medienorganisationen zu Mitteln der Marktkommunikation (vgl. Szyszka 2007: 742), darunter auch absatzorientierte PR in Form von Marken- und Produkt-PR.³⁹⁰ Ein beliebtes Instrument dieser Formen sind Vorabmeldungen: Per Pressemitteilungen und in Vorabberichten lassen Medienorganisationen auf Inhalte der anstehenden Ausgabe eines Magazins oder einer Zeitung hinweisen (vgl. Wehmeier/Bentele 2000: 30ff.):

³⁹⁰ Szyszka unterscheidet Marken- und Produkt-PR danach, dass Produkt-PR „stärker inhaltlich ausgerichtet“ ist, also „merkmals- und anwendungs/nutzenbezogene Informationen“ (Szyszka 2007: 750) transportiert. Ihr Ziel ist demnach informierende Produktpublizität.

„Diese Instrumente sind vor allem produktbezogen und lassen sich als Mischform von Marketing- und PR-Instrumentarium betrachten. [...] Zu den Vorabberichten zählen die besonders von *Spiegel* und *Focus*, aber u. a. auch von *BamS* und *WamS* lancierten Pressemitteilungen zu einigen Themen, die in der folgenden Ausgabe behandelt werden und die das jeweilige Organ für so interessant erachtet, dass man glaubt, andere Medien würden die Vorabberichte in ihrer nächsten Ausgabe verwerten – natürlich mit dem Zusatz ‚Wie der *Spiegel* in seiner Ausgabe vom Montag berichtet...‘. Bei *Focus* und *Spiegel* haben die am Wochenende [...] verbreiteten Vorabberichte einen Umfang von mehreren Seiten. Der Nutzen beschränkt sich aber nicht nur auf eine mögliche Steigerung des Verkaufs der nächsten Ausgabe. Daneben kann auch ein Image-Effekt erzielt werden, denn der Verweis auf die Quelle schärft in der Regel das Profil des zitierten Produkts.“ (Wehmeier/Bentele 2000: 32, Hervorheb. i. O.)

Die Ergebnisse von Untersuchungen – vor allem dann, wenn sie bislang unveröffentlicht geblieben sind und das jeweilige Medium sie exklusiv vorstellen kann – liefern Medienorganisationen also Mehrwert in Form von Aufhängern für Produkt-PR. „Pikanterweise sind die auf den Pressemitteilungen stehenden Ansprechpartner für die Presse in solchen Fällen [...] in der Regel Journalisten. In dem Moment mutiert also der Journalist zum PR-Mann des Unternehmens.“ (Wehmeier/Bentele 2000: 33) ³⁹¹ Exklusiver Inhalt lässt sich auch gegenüber Werbekunden als besonders attraktives Werbeumfeld vermarkten, durch die zu erwartende überdurchschnittlich hohe Reichweite der entsprechenden Ausgabe.

Über die aktuelle beziehungsweise anstehende Ausgabe hinaus – das deuten auch Wehmeier/Bentele an (s. o.) – kann das Verwenden von Studien in der Berichterstattung über längere Zeiträume positive Wirkungen auf den Absatz haben – nämlich dann, wenn diese Form der Berichterstattung einen funktionalen Beitrag zum Image des Medienprodukts liefert. Es wäre zu untersuchen, ob die Berichterstattung über Studien bei bestimmten Medien ein Bestandteil ihrer Marke ist, zum Beispiel als Leistungsmerkmal oder „*Reason Why*“ (Muth/Immetsberger 2007: 274). Das *Manager Magazin* beispielsweise berichtete in jeder Ausgabe der Jahre 2009 und 2010 über Studien (vgl. Anhang 10.1). Jedes Heft lieferte seinen Lesern im Durchschnitt zwei bis drei Studienberichte. Bei jedem zweiten handelte es sich um eine Eigen- oder Gemeinschaftsproduktion des *Manager Magazins*, das bedeutet: Sie waren erkennbar in seinem Auftrag und von ihm selbst oder gemeinsam mit ihm durchgeführt worden. In 13 der 24 Ausgaben wurden Berichte im Inhaltsverzeichnis explizit damit angekündigt, dass ihnen exklusive Untersuchungen zugrunde liegen. Sechs davon wurden auf dem Titel angekündigt. Insgesamt kam keine Ausgabe im Betrachtungszeitraum ohne Studienstory aus. ³⁹²

³⁹¹ Wehmeier/Bentele (2000: 32) verweisen explizit auf das Beispiel der TV-Zeitschrift *TV Today*, welche die Ergebnisse von Exklusivumfragen zum Gegenstand von Pressemitteilungen gemacht hat.

³⁹² Sinnvoll aus Sicht der Medienorganisation ist der Einsatz von empirischen Untersuchungen in der Nachrichtenproduktion auch dann, wenn sich dadurch Ressourcen schonen lassen. Für eine solche Wirkung von Studienberichterstattung spricht die oben skizzierte effiziente Nachrichtenwertproduktion. Das wirft allerdings zwei Fragen auf, die hier nicht beantwortet werden können: Im Verhältnis zu welcher Alternative könnte es mit weniger Aufwand verbunden sein, einen Bericht über die Ergebnisse einer Untersuchung zu schreiben? In welchen Größenordnungen bewegt sich die Differenz? Plausibel ist, dass durch Zeit- und Personalknappheit gebeutelte Redaktionen grundsätzlich eher zu einfach zu verarbeitendem Informationsmaterial und schnell zu bearbeitenden Ereignissen greifen anstatt zur investigativen Recherche. Der Zusammenhang bestünde also hier darin, dass das Medienmanagement dem Redaktionsmanagement Rahmenbedingungen setzt, die es begünstigen und belohnen, wenn sich Journalisten von Dritten zur Publizierung konstruierten Ereignissen widmen, darunter eben auch Studien.

Auch in einer Medienorganisation können die Mechanismen wirken, die für jede andere Organisation gelten (vgl. Kap. 5.2.1, 5.2.2): Verlage oder Sender können auf einen gesellschaftlichen Diskurs, eine politische Entscheidung oder eine Personalia Einfluss nehmen, indem sie eine Untersuchung zur Akzeptanz, Bekanntheit oder Folgenabschätzung des entsprechenden Gegenstandes durchführen. Auf das Mittel, Aufmerksamkeit zu generieren und zu lenken, hat die Organisation ja bereits unmittelbaren Zugriff. Insbesondere für Fach- und *Special Interest*-Magazine kann es außerdem sinnvoll sein, Expertise für ihr Fachgebiet aus Sicht ihrer Leistungsabnehmer durch eigene Untersuchungen und deren Kommunikation zu untermauern.

5.3.7 Zwischenfazit: Relevanz von Studien in Medien und Journalismus

Marktstudien, Meinungsumfragen, Wahlprognosen und amtliche Statistiken besitzen offensichtlich eine signifikante Bedeutung für Journalisten beim Recherchieren und Produzieren von Nachrichten. Studien dienen ihnen als „Kondensationspartikel“ (Fretwurst 2008: 109) für einzelne Nachrichten und dafür, Themen zu veranschaulichen und zu erweitern. Journalisten verwenden sowohl Studien anderer Organisationen und Akteure (Fremdstudien) als auch Ergebnisse empirischer Untersuchungen, die sie selbst in Auftrag geben oder durchgeführt haben. Ferner gehen sie Produktionsgemeinschaften für Studien mit anderen Akteuren und Organisationen ein. Praktiker und Wissenschaftler, die sich mit PR und Journalismus befassen, haben den Eindruck, Ergebnisse von empirischen Untersuchungen befänden sich in jeder Ausgabe einer Zeitung und Zeitschrift. Konkrete Analysen für den deutschsprachigen Raum fehlen jedoch, ebenso wie Untersuchungen, die sich auf andere Medien als Printmedien beziehen.

Modi der Berichterstattung über Studien sind Berichte über Ergebnisse einer oder mehrerer Studien an sich; Berichte, die Studienergebnisse zum Anlass nehmen, einen Gegenstand zu thematisieren; die Verwertung von Studienergebnissen zum Zwecke der Argumentation, Veranschaulichung oder Verdeutlichung; sowie eine Auseinandersetzung mit dem Gegenstand *Studie* auf der Metaebene. Als großes Problemfeld der Berichterstattung über Studien identifizieren die hier ausgewerteten Arbeiten die bewusst oder versehentlich falsche Interpretation der Ergebnisse durch Journalisten. Nicht weniger kritisch wird beurteilt, dass Journalisten in ihren Berichten oft Informationen zum Zustandekommen und zur Durchführung einer Untersuchung unterschlagen. Auch der Hang zur Übertreibung bis hin zur Skandalisierung von Studienergebnissen wird diagnostiziert.

Journalisten bearbeiten Studien aus unterschiedlichen und miteinander verschränkten Gründen. Studien eignen sich zur effizienten Konstruktion von Nachrichtenwert. Sie liefern Möglichkeiten der Veranschaulichung und bedienen unterstellte Publikumserwartungen und -interessen. Studien sind reale gesellschaftliche Ereignisse, was ihre Behandlung in der Berichterstattung rechtfertigt und sogar erfordert. Mit Studien lassen sich darüber hinaus Berichterstattungsereignisse planen und steuern. Mit empirischen Untersuchungen befriedigen Journalisten ihren eigenen Bedarf an Experten- und Sonderwissen sowie den des Publikums. Sie setzen eigene und Fremdstudien zur Produktion von Exklusivnachrichten sowie zur instrumentellen Aktualisierung eines Gegenstands ein. Nicht zuletzt verwenden und verwerten Journalisten empirische Untersuchungen aus weiteren individuellen

Nutzerwägungen heraus: Für eine schnelle Schlagzeile; um mehr Zeit in andere Geschichten investieren zu können; um mit einer exklusiven Nachricht die eigene Aufmerksamkeitsdividende zu erhöhen; um im Einklang mit ihrem beruflichen Selbstverständnis das Publikum anschaulich und faktenbasiert zu informieren; oder um – in Einzelfällen – auch einmal den Sinn und die Verlässlichkeit einer Studie zu hinterfragen.³⁹³ Aus Sicht von Medienorganisationen liefert die Bearbeitung von Studien in Redaktionen und durch Journalisten einen Mehrwert, wenn sie abnehmer- und damit absatzrelevanten Inhalt liefern. Dazu eignet sich vor allem das Mittel der Exklusivstudien, da sich exklusiver Inhalt grundsätzlich gut für die Vermarktung von Medienprodukten eignet.

5.4 Exkurs: Studien und ihre Wirkung auf Rezipienten

Kern der vorliegenden Arbeit ist das Verhältnis von PR und Journalismus am Beispiel von Studien. Mit diesen Studien verfolgen Organisationen Ziele bei Bezugsgruppen, die sie – im vorliegenden Fall – über Medienberichterstattung erreichen können. Der folgende Exkurs beschäftigt sich daher auf theoretischer Ebene mit möglichen Wirkungen, die die Berichterstattung über empirische Untersuchungen auf Rezipienten von Medienprodukten entfalten können. Grundlage der Betrachtung bilden die Theorien und Ergebnisse der Medienwirkungsforschung.

5.4.1 Unterschiedliche Modelle, unterschiedliche Wirkungen: eine Übersicht³⁹⁴

Die Medienwirkungsforschung kennt drei große Traditionen: Der *Stimulus-response*-Gedanke geht von einer *Kausalbeziehung* zwischen Reiz und Wirkung aus.³⁹⁵ Im Mittelpunkt von Modellen, die von einer *Reflexivität* von Wirkungen ausgehen, stehen gesellschaftliche Umfelder³⁹⁶ der Rezipienten. In *Selektionsansätzen* hängen Wirkungen von der Wahl eines Mediennutzers ab; sie drehen sich um die Frage, was Medien mit Menschen

³⁹³ Aus den *Potsdamer Neuesten Nachrichten* vom 16.07.2010: „Die Ergebnisse repräsentativer Studien sind in dieser Rubrik immer willkommen. Aus dem Leben gegriffen ist folgende mit der Überschrift ‚Frauen lieben Fastfood beim ersten Date‘. Die GfK hat ermittelt, dass etwa ein Drittel der befragten Frauen auch beim Rendezvous den Besuch eines Fastfood-Restaurants erwägen. Zu den beliebtesten Produkten zählen Sandwiches und Wraps. Verblüffend? In Auftrag gegeben wurde die Studie von der Sandwich und Wrap-Kette Subway. Wir empfehlen: Lassen Sie sich nicht einwickeln!“ (Mortsiefer 2010: 15)

³⁹⁴ Gute Einführungen und Übersichten der Medienwirkungsforschung liefern Jäckel (2008), Schenk (2007), Bonfadelli (2004a, 2004b) und Merten (1994b). Im Zusammenhang mit möglicher Wirkung von Studien sind vor allem die Ideen und Erkenntnisse folgender Ansätze relevant: *Agenda Setting*, *Uses-and-gratifications*, *Schweigespirale*, *dynamisch-transaktionaler Ansatz*, *Wissenskluft-Hypothese* sowie die *konstruktivistische Perspektive auf Medienwirkung*. Für eine Auswahl von Ergebnissen empirischer Studien, die aus unterschiedlichen Ansätzen hervorgegangen sind, vgl. u. a. Bonfadelli 2004a, 2004b. Ausführlicher vorgestellt wird ein Teilbereich dieses Forschungsfeldes: die Wirkung(-losigkeit) von politischen Meinungsumfragen. Hauptansatzpunkt sind Erkenntnisse der Verankerungsheuristik, Grundlage dafür ist eine Arbeit von Schuh (2009).

³⁹⁵ Auch die Kausalitätsüberlegungen von Reiz-Wirkungs-Modellen sind weiterentwickelt worden (vgl. Merten 1994b: 314).

³⁹⁶ Das sind zum Beispiel vorherrschende Meinungen, Bezugspersonen und deren Einstellungen, gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Status.

machen, und untersuchen Ziele und Bedürfnisse von Rezipienten beim Konsum von Medienangeboten.

In dieser letztgenannten Tradition steht der *Uses-and-gratifications*-Ansatz, der weniger ein Medienwirkungs- denn ein Mediennutzungsmodell ist. Medien sind „Mittel der Bedürfnisbefriedigung oder Problemlösung“ (Bonfadelli 2004a: 168), denen sich Personen selektiv zuwenden, je nachdem, welche kognitiven und affektiven Bedürfnisse sie befriedigen wollen. Kognitive Bedürfnisse sind zum Beispiel der Wunsch nach Information und Wissen, geboren aus Orientierungs- und Entscheidungsproblemen. Bedürfnisse affektiver Natur sind die Suche nach Entspannung, Ablenkung, Alltagsflucht und die Identifikation mit bestimmten Lebensstilen und die Projektion eigener Wünsche. Im Zusammenhang mit der Verwendung von Studien könnte demzufolge die Annahme formuliert werden, dass die Ergebnisse empirischer Untersuchungen spezifische Informations- und Orientierungsbedürfnisse von Lesern und Zuschauern erfüllen, zum Beispiel die von Politikern über Meinungsbilder in gesellschaftlichen Gruppen. Relevante Fragen für eine Untersuchung der Wirkung von Studienberichterstattung auf Basis des *Uses-and-gratifications*-Ansatzes lauten: Welche Art von Studien wecken das Interessen welcher Akteure? Was sind die Gründe dafür? Von welchen Medien erwarten sie diese Informationen? Inwieweit erfüllt die Medienberichterstattung ihre Bedürfnisse?

Der *dynamisch-transaktionale* Ansatz geht ebenfalls von Selektionsleistungen der Rezipienten als Bedingung für Wirkungen aus. Selektionen umfassen die bewusste Zuwendung zu Medienangeboten, um daraus „möglichst viel an Gewinn für sich zu erzielen“ (Merten 1994b: 324). Selektionen sind abhängig von Kontextvariablen, wie zum Beispiel dem Bild, dass sich der Rezipient vom Kommunikator macht (*Inter-Transaktion*). Darüber hinaus selektiert der Rezipient Initialreize, die ihn über Medien erreichen, abhängig davon, auf welche kognitiven Schemata er zurückgreifen kann (Vorwissen, Erfahrungen) (*Intra-Transaktion*). Einer ersten Phase – der Wahrnehmung des Initialreizes – folgt eine zweite Phase, in der der Reiz auf Basis des Vorwissens eingeordnet wird. Ob er aufgenommen wird, hängt von der ermittelten Wissensdiskrepanz in der konkreten Situation ab. Ist diese Diskrepanz nicht vorhanden oder klein, erlischt die Aufnahme. Ist sie ausreichend hoch, werden gegebenenfalls weitere, verbundene Reize aufgenommen und zusätzliche Informationen nachgefragt. Bezogen auf die Wirkung von Studienergebnissen ließe sich fragen: In welchen Situationen und mit welchem Vorwissen führt die Veröffentlichung von Untersuchungsergebnissen zu Wissensaufbau?

Die *Agenda Setting*-Theorie, auch Thematisierungsansatz genannt, steht in der Tradition des Reiz-Wirkung-Denkens. Sie ist jedoch dem „Bereich der kognitiven Wirkungen zuzurechnen“ (Merten 1994b: 318). Annahmen des *Agenda Settings* lauten: Indem Medien bestimmte Gegenstände aufgreifen, beeinflussen sie, worüber Rezipienten überhaupt nachdenken und worüber nicht. Indem Medien bestimmte Gegenstände stärker oder weniger stark thematisieren – im Sinne von Intensität, Dauer, Umfang, Wertung –, beeinflussen sie darüber hinaus, wie relevant Rezipienten einen Gegenstand beziehungsweise ein Thema wahrnehmen. Untersuchungsgegenstand der *Agenda Setting*-Forschung sind sogenannte Thematisierungseffekte. Thematisierung bewirkt Aufladeeffekte (*priming*): Hohe mediale Aufmerksamkeit für ein Thema wirkt sich auf das Bewertungsraster der Rezipienten aus. Wird beispielsweise besonders intensiv über Umwelt- und Klimaprobleme berichtet, bewerten Rezipienten andere gesellschaftliche Zusammenhänge in stärkerem Maße unter

diesen Aspekten (vgl. Jäckel 2008: 185ff.).³⁹⁷ Die Relevanz des Ansatzes im Zusammenhang mit dem Gegenstand der vorliegenden Arbeit liegt auf der Hand: Mehrmals wurde darauf hingewiesen, welche Auswirkungen die Veröffentlichung von Untersuchungen wie der PISA-Studie haben können. Anhand der *Agenda Setting*-Theorie ließe sich untersuchen, ob publizierte Studienergebnisse einen Einfluss darauf haben, wie sich das Bewusstsein einer Materie aufseiten der Rezipienten verändert hat.³⁹⁸

Mit Auswirkungen öffentlicher (im Sinne medienvermittelter) Agenden auf den Einzelnen – und, durch Kumulation dieser Effekte, auf Öffentlichkeit insgesamt – beschäftigt sich auch die *Theorie der Schweigespirale* (vgl. Noelle-Neumann 1996, 1966). Nach diesem von Reflexivität ausgehenden Ansatz orientieren sich Menschen vor allem an Mehrheitsmeinungen. Wer eine dominante Meinung vertritt, wagt sich damit stärker in die Öffentlichkeit, während Vertreter von Meinungen, die als weniger dominant wahrgenommen werden, sich aus Furcht vor Isolation zurückhalten. Damit werden diese bereits als dominant wahrgenommenen Meinungen noch beherrschender.³⁹⁹ Das lässt sich gut in Fällen beobachten, in denen Meinungen im Fluss sind (zum Beispiel in Wahlkämpfen), in denen Kontroversen vorliegen und wenn Medien als Quellen für die Wahrnehmung der Rezipienten eine „identifizierbare Position einnehmen“ (Jäckel 2008: 253). Der Ansatz ist vor allem im Zusammenhang mit politischen Meinungsumfragen untersucht worden, er bietet aber auch im vorliegenden Kontext interessante Ansätze, beispielsweise ob der Umfang publizierter Studienergebnisse mit der Tendenz A Auswirkungen darauf hat, ob und wie zum einen Organisationen, zum anderen Journalisten auch Ergebnisse mit einer Tendenz B oder C veröffentlichen (vgl. Raupp 2007: 48ff.).

Unterstellt die Schweigespirale einen Homogenisierungseffekt – die Persistenz als dominant angenommener Meinungen –, beschäftigt sich die *Wissensklufthypothese* mit Differenzierungseffekten bei der Wissensvermittlung durch Medien. Der Ansatz postuliert indirekte Wirkungen: Personen höheren Bildungsgrades ziehen mehr Wissen aus dem Inhalt von Medien als Personen mit geringerer Bildung und geringerem Vorwissen. Intensiver Wissenserwerb führt zu einem höheren Maße an Vorwissen, was wiederum die Aufnahme weiteren medienvermittelten Wissens begünstigt. Damit wächst die Kluft zwischen den Mehr- und den Wenigerwissenden, da die einen mehr aus Medien ziehen können als die anderen (vgl. Merten 1994b: 323). Wirkungen hängen ab von Kommunikationsfertigkeiten, vorhandenem Wissensniveau, sozialen Beziehungen, selektiver Mediennutzung und dem genutzten beziehungsweise präferierten Trägermedium (vgl. Jäckel 2008: 290). Nach Auswertung einer Reihe klassischer Wirkungsforschungsstudien kommt Bonfadelli zu dem Schluss:

³⁹⁷ Der *Agenda Setting*-Ansatz wurde in seiner fast dreißigjährigen Forschungsgeschichte stark erweitert, unter anderem durch Spiegelungs- beziehungsweise Reflexionshypothesen, die besagen, dass Medien auch Agenden der Rezipienten aufnehmen und in Medienagenden umsetzen. Ebenso sind einschränkende Bedingungen identifiziert worden, zum Beispiel dass Thematisierungseffekte vor allem bei Rezipienten hoch sind, die bereits für bestimmte Themen sensibilisiert sind. Über den Begriff des *Agenda Settings* ist überdies das *Agenda Building* in den Blickpunkt geraten: „Wie entsteht überhaupt die Themenstruktur der Medien?“ (Bonfadelli 2004a: 248)

³⁹⁸ Ein interessanter Untersuchungsgegenstand wäre zum Beispiel das Thema Klimawandel. Aus Organisations-sicht könnte das Thematisierungsmodell eingesetzt werden, um die Wirkung von publizierten Studien auf die Wahrnehmungsagenda von Journalisten zu überprüfen.

³⁹⁹ „Die Wirkung der Medien besteht [...] in der Sichtbarmachung einer Orientierungsgröße [...], die dann als Leitlinie für eigenes Handeln übernommen wird.“ (Merten 1994b: 312)

„Medieninhalte sind weder eine hinreichende noch eine notwendige Ursache von direkten Effekten. Der Einfluss der Medien ist im kognitiven Bereich größer als bei Einstellungen. Massenkommunikation verstärkt in erster Linie existierende Einstellungen, aktiviert latente Positionen und verändert mit geringer Wahrscheinlichkeit existierende oder latente Gegenpositionen.“ (Bonfadelli 2004a: 283)⁴⁰⁰

5.4.2 Spezialfall: Wirkung von Umfrageergebnissen auf das Wahlverhalten

Seit Veröffentlichung der ersten Wahlumfragen in den USA in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts haben sich unterschiedliche Annahmen von Wirkungen und Wirkungsmechanismen auf Wähler entwickelt (vgl. im Folgenden: Schuh 2009: 48–72; Raupp 2007: 84–87). Zu unterscheiden sind mögliche Wirkungen auf die Absicht zu handeln (zu wählen) von möglichen Wirkungen auf die Ausrichtung des Handelns (Wahlpräferenz), also zwischen *Mobilisierung* und *Richtung*.

Mobilisierende Effekte werden veröffentlichten Wahlumfragen in Fällen unterstellt, in denen diese Wahlprognose keiner Seite einen deutlichen Vorsprung bescheinigt. Das spornt den Einzelnen an, seine – jetzt wichtiger gewordene – Stimme abzugeben, statt zu Hause zu bleiben. Der Effekt von Prognosen, die einen klaren Sieger postulieren, kann das genaue Gegenteil sein: Wer seine Seite sicher vorne sieht, gibt seine Stimme gar nicht mehr ab, und wer die präferierte Partei auf verlorenem Posten sieht, macht es ebenso (Lethargie- und Defätismuseffekte).⁴⁰¹

Veröffentlichten Umfrageergebnissen werden außerdem Wirkungen darauf zugeschrieben, wofür sich Rezipienten entscheiden. So unterstellt der *Bandwagon-* oder *Mitläufereffekt* dem Wähler „sich trotz anderer oder unentschiedener Haltung zugunsten der vermeintlich mehrheitlich unterstützten Partei umzuorientieren“ (Schuh 2009: 49).⁴⁰² Umgekehrt sind *Mitleids-* oder *Underdog-Effekte* möglich: Demnach wenden sich Wähler aus Mitleid einer vermeintlich auf verlorenem Posten stehenden Seite zu. Es geht also bei den vermuteten und auch zum Teil nachgewiesenen Effekten vor allem um die Frage, ob und wie sich öffentlich abgebildete Momentaufnahmen eines Meinungsklimas positiv oder negativ für den vermeintlichen Gewinner beziehungsweise Verlierer einer anstehenden Entscheidung auswirken können. Dabei kommen affektive, sozialpsychologische, rationale und kognitive Impulse zum tragen (vgl. Abb. 42).

So handelt es sich bei dem Wunsch, auf der Seite des Siegers zu stehen, um eine affektive Komponente, die sich sowohl im Mitläufer- als auch im Mitleidseffekt niederschlagen

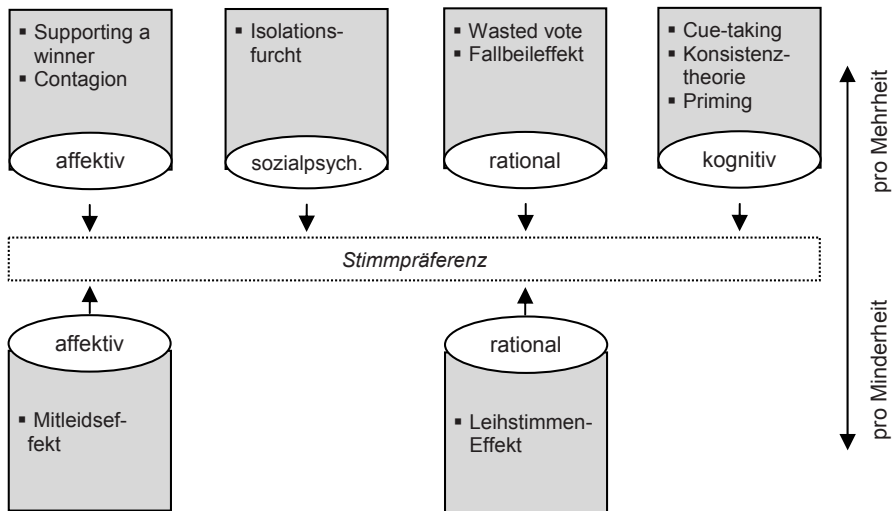
⁴⁰⁰ Dass Medien eine Wirkung darauf haben, wie Personen Wirklichkeitsentwürfe konstruieren und auf dieser Grundlage Wirklichkeit beständig fortkonstruieren, ist unbestritten. Um das *Wie* zu ermitteln, schlägt Merten (1994b: 309–313) vor, ein (mindestens) trimodales Wirkungsmodell anzulegen. Wirkungen entstehen demnach in Abhängigkeit von 1. der über Medien vermittelten Aussage, 2. dem internen Kontext und 3. dem externen Kontext. „Insofern bildet der Rezipient, methodologisch gesprochen, Kombinationen von Inhalts-, Erfahrungs- und Situationsvariablen, die als selektive Kombinationen 1., 2. und 3. Ordnung [...] zu bezeichnen sind und exakt als Konstrukte angesprochen werden können.“ (Merten 1994b: 312)

⁴⁰¹ Raupp (2007: 86) führt als weitere Hypothese den Bequemlichkeitseffekt an, dem zufolge unentschlossene Personen „mangels Motivation der Wahl fernbleiben, weil ihre Stimme scheinbar keinen Einfluss mehr auf den Ausgang hat“.

⁴⁰² Zum Ursprung des Begriff *Bandwagon* vgl. Schuh 2009: 49, FN.

kann. Der sozialpsychologische Faktor *Isolationsfurcht* (vgl. Kap. 5.4.1) zählt auf den Bandwaggoneneffekt ein. Rationale Abwägungen können einen Wähler darüber hinaus veranlassen, bei Entscheidungen zwischen mehr als zwei Seiten für eine Partei zu stimmen, die nicht sein Favorit, sondern bloß zweite Wahl ist, bei der er jedoch nicht befürchten muss, seine Stimme zu verschwenden, weil die Partei etwa an der Fünf-Prozent-Hürde scheitern könnte. Ebenso kann er, rational motiviert, seine Stimmen einer kleineren Partei des gleichen politischen Lagers „leihen“ (Koalitionswählen). Umfrageergebnisse können außerdem in kognitiver Hinsicht wirken: Das abgebildete Meinungsklima liefert dem Einzelnen den dominierenden Bewertungsrahmen (*priming*, vgl. Kap. 5.4.1) und lässt ihn sein Handeln an der Mehrheitsmeinung ausrichten.

Abbildung 42: Erklärungsansätze zur Wirkung rezipierter Umfragen auf die Stimmpräferenz (Schuh 2009: 59)



„Auf den ersten Blick ist jedem einzelnen dieser Ansätze Erklärungskraft zuzubilligen.“ (Schuh 2009: 72) Empirisch am weitesten belegen lässt sich der Mitläufereffekt.⁴⁰³ Isolationsfurcht und rationale Überlegungen dagegen können Umfrageeffekte, laut Schuh, per se nicht erklären. Eine wesentliche beeinflussende Komponente sind Voreinstellungen im Sinne langfristiger Orientierungen. In mehreren Untersuchungen hat sich herauskristallisiert: In Bereichen, in denen Rezipienten schwache Voreinstellungen haben, können Umfrageergebnisse die Präferenz etwas stärker in Richtung des Umfragereizes beeinflussen als in Bereichen, in denen sie feste und langfristige Orientierungen besitzen. Ist ein Rezipient

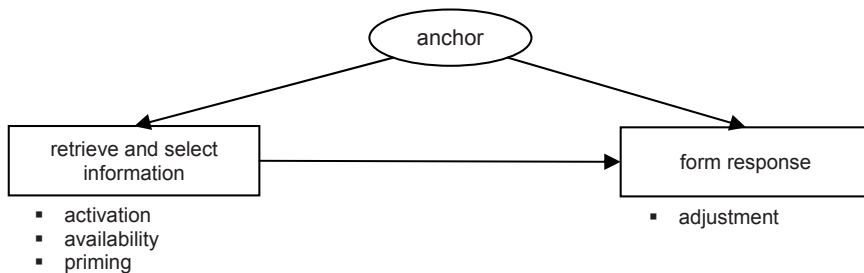
⁴⁰³ „Dass der Bandwaggon-Effekt unter allen Mutmaßungen die größte Popularität genießt, ist auch der empirischen Befundlage zuzuschreiben. Während ein systematischer Zusammenhang zwischen Umfragerezeption und Wahlbeteiligung bisher nicht aufgezeigt werden konnte, erkennt dagegen eine Vielzahl von – vor allem experimentellen – Studien einen Effekt auf das Stimmverhalten. Und hier überwiegen Einflüsse in Richtung der vermeintlichen Mehrheitswahl deutlich.“ (Schuh 2009: 71f.)

unentschlossen, wird er „eher dem Einfluss veröffentlichter Mehrheitsverhältnisse erliegen“ (Schuh 2009: 67). Gleichzeitig vermutet Schuh, dass gerade bei Sachfragen, wo langfristige Orientierungen mitunter völlig in den Hintergrund treten, Umfrageergebnisse nicht zu vernachlässigende Wirkungen haben können.

5.4.3 Umfrageergebnisse als Ankereffekte

Schuh geht davon aus, dass durch die Veröffentlichung und Rezipierung von Umfrageergebnissen sogenannte *Ankereffekte* auftreten können. Ankereffekte beschreibt er als das Ergebnis von Verankerungsheuristiken. „Als Heuristik wird eine unterbewusste Strategie verstanden, die zur Findung eines Urteils systematisch auf bestimmte verfügbare Informationen zurückgreift, eine Anzahl anderer ermittelbarer Informationen dagegen außer Acht lässt.“ (Schuh 2009: 86) Eine Verankerungsheuristik kommt demnach zum Tragen, „wenn das zu treffende Urteil als numerische Schätzung in Unsicherheit charakterisiert werden kann“ (Schuh 2009: 90) und die betreffende Person zuvor mit Zahlenwerten konfrontiert worden ist, die dann die Einschätzung in Richtung dieser Werte verzerren können. Voraussetzung ist natürlich, dass sich ein Wert wie ein Umfrageergebnis tatsächlich verankern kann, der Rezipient ihm also so viel Aufmerksamkeit wie nötig entgegenbringt, um ihn kognitiv verarbeiten zu können (vgl. Schuh 2009: 93f.). Ist das der Fall, wird der Rezipient sein Urteil in Höhe der Ankerrichtung verändern (vgl. Abb. 43), selbst dann, wenn diese Richtung extrem ausfällt oder gar nicht plausibel ist. Denn die „Urteilsfindung verläuft rationell, nicht rational“ (Schuh 2009: 102).

Abbildung 43: Stadien des Urteilsprozesses, in denen Einflüsse eines Ankers diskutiert werden (Chapman/Johnson 2002: 126, nach Schuh 2009: 96)



Wurden Umfrageergebnisse, die als Medienberichterstattung rezipiert worden sind, kognitiv verarbeitet (vgl. Schuh 2009: 105), kann das kognitive System des Rezipienten sie zu Zwecken der Urteils- und Entscheidungsfindungen abrufen. Auf diesem Wege können Umfrageergebnisse das Ergebnis von Urteilen sowie Einstellungen also grundsätzlich beeinflussen – vor allem, wenn der Rezipient kaum Vorerfahrungen mit dem Gegenstand der Umfrage hat „und damit keine besonders zugänglichen Gedächtnisinhalte assoziiert“ (Schuh 2009: 104) sind.

In drei Experimenten hat Schuh die Wirkungen von Umfrageergebnissen überprüft.⁴⁰⁴ „In ihrer Gesamtheit lassen die Befunde erahnen, dass die präzise Ausprägung einer Mehrheit (bzw. ihr numerischer Ausdruck) für das individuelle Urteils- und Entscheidungsverhalten durchaus von Bedeutung ist.“ (Schuh 2009: 203) „1. Rezipierte Zustimmungswerte verzerren Einschätzungen des Meinungsklimas in ihre Richtung. 2. Unterschiedlich rezipierte Zustimmungswerte können bei abweichender semantischer Bedeutung zu unterschiedlichen Bewertungen und Präferenzen führen. 3. Die spezifische Zugänglichkeit von Gedächtnisinhalten moderiert die Einflüsse rezipierter Zustimmungswerte auf Bewertungen und Präferenzen.“ (Schuh 2009: 218)

Die Essenz der theoretischen Erklärungsansätze und empirischen Überprüfungen ist: Publierte Meinungsumfragen können in erster Linie mehrheitsstärkende Wirkungen ausüben. Die Wirkung setzt dort an, wo ein Rezipient das Meinungsbild seines Umfelds rekonstruiert, also einschätzen muss, wie um ihn herum gedacht wird. Empirische Untersuchungen wie Sonntagsfragen oder ausführlichere Erhebungen von Meinungen und Präferenzen versorgen ihn mit einem Referenzwert für sein eigenes zu formendes Wirklichkeitsbild. Wie sich dieser Referenzwert wiederum in Handlungen niederschlägt, ist die große – und weitgehend unbeantwortete – Frage. Vieles spricht für Mitläufereffekte, ob nun primär aufgrund affektiver, kognitiver, rationaler oder sozialpsychologischer Faktoren. Man kann annehmen: Je fester Voreinstellungen einer Person gegenüber einer Sache sind, umso geringer ist ihre Bereitschaft, die Einstellung aufgrund eines entgegengesetzt eingeschätzten Meinungsklimas zu ändern. Laut Auswertungen mehrerer Wirkungsstudien tendieren Rezipienten dazu, Reize und Informationen in eine Richtung fehlzuinterpretieren, die ihren Voreinstellungen entspricht. Bei neuen, unbekannten Gegenständen, zu denen Prädispositionen fehlen, können diese Reize vermutlich größeren Einfluss ausüben (vgl. Bonfadelli 2004a: 287ff.). Für Rezipienten haben Ergebnisse von Umfragen also zum einen eine Orientierungsfunktion und zum anderen eine affirmative Funktion. Und es spricht einiges dafür, dass sie dabei eher rationell als rational handeln.

⁴⁰⁴ Schuh (2009: 113–199) hat Versuchspersonen fiktive Zeitungsberichte vorgelegt, die fiktive Umfrage- und Wahlprognoseergebnisse zu realen Ereignissen enthalten. Überprüft wurde: 1. ob sich ihre Rezeption auf die Einschätzung eines Meinungsklimas ausgewirkt hat; 2. ob sich ihre Rezeption auf die Bewertung eines Gegenstandes ausgewirkt hat; 3. ob sich ihre Rezeption auf die Wahl von Alternativen ausgewirkt hat; 4. wie sich ihre Rezeption in Verbindung mit Voreinstellungen ausgewirkt hat. Die Untersuchung bestätigt den angenommenen Zusammenhang zwischen rezipierten Mehrheitsverhältnissen und den Einschätzungen eines Meinungsklimas (vgl. Schuh 2009: 192–216), „und das auch bei starken und weniger starken Voreinstellungen“ (Schuh 2009: 198). Bei der Bewertung von Alternativen durch die Rezipienten – im Sinne von „je positiver ein Umfrageergebnis eine Alternative darstellt, desto besser die Bewertung“, kommt Schuh zu dem Ergebnis, dass die Experimente einen Zusammenhang nicht ohne Weiteres stützen, es aber andererseits Befunde gibt, die gegen eine Wirkungslosigkeit sprechen. Gar nicht bestätigen lässt sich die Annahme, dass positive Ergebnisse für eine Alternative den Rezipienten dazu veranlassen, sich ihr bevorzugt zuzuneigen. Bei der Frage nach dem Einfluss von Voreinstellungen zeigen Schuhs Experimente: Auch wenn Rezipienten langfristige Orientierungen bei einer Sache besitzen, können Umfragewerte beeinflussen, ob Rezipienten das öffentliche Meinungsklima dazu positiver oder negativer einschätzen. Unklar bleibt, welchen Zusammenhang es zwischen Voreinstellungen und rezipierten Umfrageergebnissen bei der Bewertung des Gegenstandes an sich und eventuell folgenden, darauf bezogenen Handlungen gibt.

5.4.4 Mögliche Wirkungen von Studienergebnissen auf Medienrezipienten

Menschen konstruieren Wirklichkeitsentwürfe, indem sie Medienangebote zur Hilfe nehmen. Basieren Medienangebote auf Studien und Umfragen, können deren Ergebnisse die Art und Weise der Konstruktion beeinflussen und damit Einfluss auf Urteile und Entscheidungen nehmen, die der Rezipient auf der Basis dieser Konstrukte fällt. Das Medienangebot selbst ist dabei nur eine von mindestens drei Einflussdimensionen, neben Voreinstellungen (internem Kontext) und der Wahrnehmungssituation (externer Kontext). Das bedeutet auch, dass Konstruktion bereits bei der Entscheidung anfängt, ob ein Leser oder Zuschauer ein Angebot überhaupt wahrnimmt und verarbeitet und wie er dies tut. Verschiedene Untersuchungen zeigen, dass vor allem dann, wenn Personen über geringe langfristige Orientierungen verfügen, Medienangebote und damit die Ergebnisse von Studien dazu beitragen, zukünftige Prädispositionen zu prägen.

Sehr wenig lässt sich über den Einfluss von Situationen sagen, in denen Berichterstattung über Studien rezipiert werden. Vermutlich entfalten Berichte darüber in konkreten Medienzuwendungssituationen (zum Beispiel mit der Intention, sich zu informieren und eine Meinung zu bilden) andere Wirkungen als in Momenten eher passiver Berieselung. Unterschiede sind auch für Fälle anzunehmen, in denen sich der Rezipient kurz vor oder bereits in einer Entscheidungssituation befindet, etwa einer Wahl oder einer Kaufentscheidung. Vermutlich werden Wirkungen auch von Überlegungen des Rezipienten beeinflusst, ob auch seine Bezugspersonen und -gruppen die Ergebnisse einer Untersuchung wahrnehmen. Geht man davon aus, dass veröffentlichte Studien Referenzwerte für den Rezipienten bilden können, zum Beispiel in Form eines Meinungsklimas oder einer Experteneinschätzung, welche Wirkungen unterstellt Rezipient A dann einem Referenzwert bei Rezipient B? Wie wird B wohl handeln, auf Basis dieses Wertes? Wie wird B Handlungen von A beurteilen, die in einen Zusammenhang mit diesem Wert fallen?⁴⁰⁵

Hier schließt sich der Kreis zu von Organisationen intendierten Wirkungen. Das Ziel vieler empirischer Untersuchungen und ihrer begleitenden Kommunikationsmaßnahmen lautet – so die begründete Vermutung: Handlungen von Bezugsgruppen sollen im Sinne des Studienabsenders dadurch beeinflusst werden, dass der Absender Referenzwerte in öffentlicher Meinung und im Raum öffentlicher Kommunikation verankert. In welchen Zusammenhängen und in welchem Umfang Studienabsender damit Erfolg haben, erfordert weitere Forschung.

5.5 Studien in der Zusammenarbeit von PR und Journalismus

Mit empirischen Untersuchungen – Umfragen, Marktstudien, Rankings – hat sich eine eigene Anschlussstelle für die PR-Journalismus-Interaktion etabliert: Ein großer Teil der Studienberichterstattung ist das Resultat einer gemeinsamen Konstruktion von Akteuren

⁴⁰⁵ Der Einkäufer eines Unternehmens muss sich für einen Lieferanten entscheiden, und erst kürzlich haben Branchenanalysten ein Ranking möglicher Lieferanten publiziert. Es ist plausibel anzunehmen, dass dieser Einkäufer sich genau überlegt, welche Wirkung es bei seinem Vorgesetzten hätte, entschiede er sich nicht für einen der drei Top-Platzierten dieser Rangliste.

aus Journalismus und Public Relations. Studien erfüllen hier die Funktion von Kondensationspartikeln, aus denen Anlässe geschaffen werden, die beiden Seiten Aussicht auf funktionale Aufmerksamkeit bieten.

5.5.1 Studien als Anschlussstelle für PR-Journalismus-Interaktion

Die Beziehung von PR-Akteuren und Journalisten besteht – vor allem in Routinesituationen – aus Tauschinteraktionen, die auf Wiederholung angelegt sind (vgl. Kap. 4). PR-Abteilungen und Redaktionen haben mit der Veröffentlichung von Studienergebnissen und Berichterstattung darüber einen Interaktionskreislauf geschaffen, der für einen regelmäßigen Output an mediengerecht aufbereiteten empirischen Untersuchungen und eine entsprechende journalistische Berichterstattung sorgt. Denn jede Seite verfügt über Aufmerksamkeitspotenzial, von dem die jeweils andere theoretisch ebenfalls profitieren kann – das macht den grundlegenden Interaktionsantrieb aus. Um das Aufmerksamkeitspotenzial des anderen für sich zu nutzen, schließen Akteure an latent vorhandene Aufmerksamkeitsanlässe mit spezifischen Aufmerksamkeitsanlässen an. PR-Verantwortliche schließen beispielsweise an regelmäßige Branchenberichterstattung an, indem sie Journalisten aktuelles Fach- oder Insiderwissen zur Verfügung stellen. Journalisten wiederum schließen mit ihren Recherchen für einen geplanten Beitrag zum Beispiel an die grundsätzliche Bereitschaft einer Organisation an, ihr Expertenwissen zu teilen. Spezifische Aufmerksamkeitsanlässe beider Seiten können ungeplant zueinanderfinden – Journalisten bei ihren Recherchen zum Thema A etwa auf die Pressemitteilung über eine Studie zu eben diesem Thema stoßen – und auch geplant miteinander verknüpft werden. Zum Beispiel hat die Organisation bereits vor einem Jahr eine Umfrage zu einem sich jährlich wiederholenden Thema veröffentlicht. Ein Journalist greift die Ergebnisse auf und plant eine ähnliche Berichterstattung für das nächste Jahr ein.

Um mit spezifischen an latente Aufmerksamkeitsanlässe anzuschließen, müssen Journalisten und PR-Verantwortliche studienspezifische Dilemmata überwinden.⁴⁰⁶ Journalisten müssen überzeugt sein, dass die ihnen vorgelegten Resultate einer Studie korrekt sind und Gültigkeit besitzen. Denn meist haben sie nur Zugang zu ausgewählte Daten und Interpretationen und erfahren nichts von Problemen, die im Erhebungsprozess möglicherweise aufgetreten sind. Weiter kann nicht vorausgesetzt werden, dass jeder oder auch nur die meisten Journalisten über die Expertise verfügen, die notwendig ist, das methodische Vorgehen einer Untersuchung angemessen zu überprüfen und zu beurteilen. Dieses Gültigkeitsdilemma betrifft auch die PR-Verantwortlichen: Es ist aus ihrer Sicht dysfunktional, wenn Journalisten die Gültigkeit einer Untersuchung anzweifeln. PR-Akteure wollen außerdem sicher sein können, dass Studienergebnisse in der Berichterstattung nicht anders interpretiert werden, als von der Organisation intendiert. Doch auch wenn sie den Medien ausgewählte Zahlen und vorgefertigte Interpretationen liefern, besteht immer die Möglichkeit, dass ein Redakteur Zahlen anders bewertet oder Interpretationen nicht für schlüssig hält – und diese Zweifel in der Berichterstattung thematisiert. Das stellt das eigentliche Ziel einer

⁴⁰⁶ Die folgenden Überlegungen beziehen sich rein auf die Interaktion und nicht darauf, ob eine Untersuchung aus Sicht eines Journalisten überhaupt über Nachrichtenwertpotenzial verfügt.

Untersuchung möglicherweise auf den Kopf; die vermeintlichen Fortschritte in Umweltfragen einer Industrie werden zum Beispiel als Stagnation oder sogar Rückschritte gewertet; die Gültigkeit der gesamten Studie wird infrage gestellt; gegebenenfalls wird die Untersuchung ironisiert und damit die Glaubwürdigkeit der Organisation insgesamt in Mitleidenenschaft gezogen.

Es ist anzunehmen, dass vor allem gegenseitiges Vertrauen sowie Reputation dabei helfen, dieses Dilemma zu überwinden.⁴⁰⁷ Das bedeutet zum Ersten interpersonelles Vertrauen, das sich zwischen Journalist und PR-Akteur im Laufe zurückliegender Zusammenarbeit gebildet hat, ebenso wie ein mögliches persönliches Vertrauensverhältnis zwischen Journalist und Studienautor(en). Zum Zweiten kann Institutionenvertrauen helfen, das Gültigkeitsdilemma aufzulösen – des Redakteurs in das Unternehmen, von dem die Studie stammt, beziehungsweise des PR-Verantwortlichen in die Redaktion und Medienorganisation. Denkbar ist zum Beispiel, dass ein Journalist zwar ein vertrauensvolles Arbeitsverhältnis zum Pressesprecher des Verbandes hat, von dem eine Studie stammt, aber die Erfahrung gemacht hat, dass in diesem Verband viele Untersuchungen mit der heißen Nadel gestrickt werden. Umgekehrt vertraut möglicherweise der Pressesprecher dem Redakteur mit den Ergebnissen seriös umzugehen, hat andererseits jedoch beobachtet, dass die Redaktion zu Skandalisierung und Ironisierung vergleichbarer Themen neigt. Institutionenvertrauen (oder -misstrauen) von Journalisten kommt außerdem gegenüber weiteren Studienbeteiligten zum Tragen – dem Umfrageinstitut beispielsweise. Reputation ist vor allem dann relevant, wenn die persönliche Erfahrung fehlt. Als seriös geltende Studienabsender – ob Organisationen oder Akteure – haben bessere Chancen, mit ihren Untersuchungen bei Journalisten und Redaktionen durchzudringen. Viele Organisationen und Akteure „leihen“ sich daher Reputation, indem sie eine Studie mit renommierten Umfrageinstituten und wissenschaftlichen Einrichtungen durchführen. Reputation unterliegt weiter dem sogenannten *Matthäus-Effekt* (vgl. Kap. 4.3.5): Institutionen und Personen, deren Studien häufig neutral oder positiv in der Berichterstattung auftauchen, besitzen einen Aufmerksamkeitsbonus bei Journalisten; und es ist plausibel, anzunehmen, dass dank dieses Aufmerksamkeitsbonus eine neue Untersuchung dieser Institution oder Person die journalistischen Selektionshürden eher überspringt.

Journalisten, das hat die bisherige Untersuchung gezeigt, gehen offensichtlich sparsam mit der Darstellung methodischer Details um. Sie stehen unter hohem zeitlichen Druck, kämpfen mit Ressourcenkürzungen, gleichzeitig wird von ihnen laufend möglichst frisches Nachrichtenmaterial gefordert. Man sollte daher die Möglichkeit nicht ausschließen, dass Journalisten mitunter das Gültigkeitsdilemma lösen, indem sie Gültigkeit bewusst nicht oder nur oberflächlich überprüfen – aus Zeitgründen und Gründen fehlender methodischer Kenntnisse, gepaart mit dem Wunsch, eine Story „vom Tisch“ zu bekommen, eine Chance auf Exklusivberichterstattung wahrzunehmen oder, aus der Notwendigkeit heraus, empirische Belege für eine Position beizubringen, die sie in ihrer Berichterstattung vertreten wol-

⁴⁰⁷ Bevor PR und Journalismus überhaupt wegen einer Studie in Interaktion treten können, muss der PR-Verantwortlichen bereits die Dilemmastruktur Gültigkeit innerhalb der eigenen Organisation überwunden haben, gegenüber den internen Lieferanten: Er muss davon überzeugt sein, dass der Inhalt, den er in einen Aufmerksamkeitsanlass transformiert, gültig ist und eine mögliche Gültigkeitsprüfung von Seiten des Journalisten übersteht. Denn auch bei PR-Akteuren kann, trotz des verhältnismäßig hohen Grades akademischer Bildung nicht unbedingt das nötige Methodenwissen vorausgesetzt werden.

len oder sollen. Dass sich auch PR-Akteure dieser „Augen-zu“-Überwindungsstrategie bedienen, ist genauso wenig auszuschließen. Auch Pressesprecher sehen sich mit Studien der eigenen Organisation konfrontiert, deren Gültigkeit sie nicht beurteilen können oder bei denen sie zu dem Schluss kommen, dass die Ergebnisse nur eingeschränkt oder gar nicht gültig sind. Daraus wiederum folgt: Haben sowohl Journalisten als auch PR-Akteure ein Interesse daran, Studienergebnisse, deren Gültigkeit sie nicht bewerten können oder wollen, als Aufmerksamkeitsanlass zu inszenieren, werden sie versuchen, ihren Abnehmern (Journalisten beziehungsweise Vorgesetzten in der Redaktion und Rezipienten) die Gültigkeitsüberprüfung möglichst zu erschweren.

5.5.2 Studienberichterstattung als Ergebnis kooperativer Konstruktion

Das regelmäßige Thematisieren von Wahlumfragen und sogenannten Exklusivstudienartikeln zeigen: Zwischen PR-Akteuren und Journalisten haben sich nicht nur aufeinander abgestimmte Interaktionsroutinen etabliert, sondern situative Kooperativen für die Konstruktion des Aufmerksamkeitsanlasses Studienberichterstattung. Diese kooperative Konstruktion umfasst, dass Akteure Studien mit dem Zweck der Berichterstattung inszenieren oder sogar produzieren (lassen), diese Studien zum Gegenstand der Interaktion zwischen PR-Verantwortlichen und Journalisten machen und in den Herstellungsprozess der Berichterstattung einspeisen, fallweise in konkreter Abstimmung mit der Medienorganisation. Das bedeutet nicht, dass PR-Akteure und Journalisten Studien unbedingt in Abstimmung durchführen (lassen), auch wenn dies eine etablierte Spielart ist. Vielmehr berücksichtigen Organisationen und ihre PR-Verantwortlichen bei der Produktion und Aufbereitung von Untersuchungen auch die Bedürfnisse von Journalisten und Medienprodukten,⁴⁰⁸ und Journalisten schaffen publizistische Räume für aufbereitete Studienergebnisse von Organisationen. Beide Seiten orientieren sich daran, wie andere Absender Studien inszenieren, zu welchen Gegenständen und welche davon von (anderen) Medien in welcher Form aufgegriffen werden.

Konstruktionskooperativen können virtuell-anonym und manifest-persönlich sein. Eine virtuell-anonyme Konstruktionskooperative liegt vor, wenn PR-Verantwortliche die Ergebnisse einer Untersuchung aufbereiten und über etablierte Kanäle verfügbar machen, und Journalisten die so aufbereiteten Studienergebnisse für die Berichterstattung verwenden, nachdem sie sie zum Beispiel per Presseausendung erhalten haben oder im Zuge ihrer Recherchen auf eine entsprechende Pressemitteilung gestoßen sind. Eine manifest-persönliche Konstruktionskooperative bildet sich, wenn eine Studie gemeinsam angestoßen wird oder der Absender einer Redaktion einen bevorzugten Zugang zu den Ergebnissen ermöglicht. Journalisten, Redaktionen und Medienorganisationen profitieren in diesem Fall vor allem davon, dass der Absender Ressourcen in Form von Zeit, Know-how und Geld für die Produktion eines Nachrichtenanslasses zur Verfügung stellt, die auf die Bedürfnisse der

⁴⁰⁸ In Kapitel 5.2.9 sind bereits mögliche Rückkopplungseffekte innerhalb von Organisationen beschrieben worden – dass zum Beispiel bei publizistischem Erfolg die Produktion von Untersuchungen in die Hoheit der PR-Abteilung übergehen kann, oder Untersuchungen in erster Linie produziert werden, um Medien für die Verbreitung eines Meinungsklimas zu instrumentalisieren.

Redaktion und des Mediums zugeschnitten sind. Ein Vorteil für beide Seiten ist außerdem, dass sich so konstruierte Aufmerksamkeitsanlässe zeitlich planen lassen.

5.5.3 Studien als Kondensationspartikel für Themen

Für Journalisten und PR-Akteure sind Studien Ereignisse, an denen bestehende Themen kondensieren können (vgl. Fretwurst 2008: 104–111; Kap. 2.2.3.5) und mit denen sich neue Themen entwickeln lassen (vgl. Kap. 1). Diese Ereignisse sind nicht mehr und nicht weniger real als andere Ereignisse, die Organisationen zum Gegenstand von Medienarbeit und Journalisten zum Gegenstand ihrer Berichterstattung machen (vgl. Kap. 3.3.5.2). Doch zweifellos handelt es sich sowohl bei vielen Studien, die von Organisationen kommuniziert werden, als auch bei den Artikeln und Berichten darüber um „Medienereignisse“ (Bentele 2008: 299). Das heißt, sie sind das Ergebnis von Inszenierung und Rekonstruktion, bei der PR-Akteure und Journalisten der Logik funktionaler Aufmerksamkeit folgen.

Beiden Seiten liefern empirische Untersuchungen sowohl den Anlass als auch den Inhalt für Kommunikationsleistungen. Der Faktor *Inhalt* macht Studien für die Medienarbeit besonders dann attraktiv, wenn der Druck hoch ist, Aufmerksamkeitsanlässe zu schaffen, ohne dass die Organisation aus sich heraus etwas Neues zu berichten hat. Journalisten reichern Berichte mit Vorliebe mit vermeintlich harten Fakten an und produzieren aus Studienergebnissen häufig Nachrichten mit verhältnismäßig geringem Aufwand – das legen Beobachtungen aus der Praxis nahe. Da „Ereignisse nicht an sich bestehen, sondern das Ergebnis subjektiver Wahrnehmungen und Definitionen sind“ (Staab 2002: 614f.), projizieren Journalisten angenommene Selektionskriterien der Rezipienten auf die *Kondensationspartikel Studien*. Studienergebnisse als Ausdruck von Zustandsänderungen legen nahe, dass sowohl PR-Verantwortliche als auch Redaktionen die Resultate von Untersuchungen vor allem mit den Selektionskriterien *Überraschung*, *Faktizität*, *Kontroverse* sowie *Schaden* beziehungsweise *Nutzen* belegen (vgl. Kap. 5.3.5).

5.5.4 Schnittmengen beidseitig funktionaler Aufmerksamkeit

Journalisten und PR-Akteure konstruieren Aufmerksamkeitsanlässe rund um Studien entsprechend ihrer jeweiligen Definition funktionaler Aufmerksamkeit. Die theoretische und fallbezogene Analyse, die in den vorangegangenen Kapiteln vorgenommen wurde, legt darüber hinaus nahe: Jede Seite berücksichtigt nicht nur Aufmerksamkeitserwartungen der anderen Seite, um die Interaktion erfolgreich zu machen, sondern ihre Aufmerksamkeitserwartungen können auch Schnittmengen haben. Das bedeutet, Ziele, die mit der Thematisierung einer Studie oder ihres Gegenstandes einhergehen – also über das Herstellen eines Aufmerksamkeitsanlasses hinausgehen – können sich decken.

1. Darstellung von Expertise: Studien symbolisieren Sonder- und Expertenwissen, sie belegen den Expertenstatus einer Organisation oder eines Akteurs. Thematisieren Journalisten Ergebnisse einer Studie (neutral oder positiv), steigt damit die Aussicht des Studienabsenders, dass ihm seine über die Medien erreichten Bezugsgruppen Problemlösungskompetenz

zuschreiben. Journalisten legitimieren sich gegenüber ihrem Publikum mit fachlich abgesicherten Informationen und der Versorgung mit aktuellen Erkenntnissen von Experten.⁴⁰⁹ Es liegt also sowohl im Interesse von PR-Verantwortlichen als auch von Journalisten und Redaktionen, dass das Publikum (von dem wiederum die Bezugsgruppe der Organisation eine Teilmenge ist) den Expertenstatus des Studienabsenders anerkennt und die dargebotenen Studienergebnisse als Expertenwissen einordnet.

2. Produktion von Exklusivität: Indem sie einem bestimmten Medium bevorzugt Zugang zu Studienergebnissen anbieten, versuchen PR-Akteure sehr gezielt eine bestimmte Bezugsgruppe ihrer Organisation zu erreichen. Sie können durch das exklusive Überlassen darauf hoffen, dass die Redaktion die Studie ausführlicher thematisiert als sie es im Fall einer unprivilegierten Verbreitung getan hätte. Damit steigen die Chancen, Aufmerksamkeit bei der anvisierten Bezugsgruppe zu erregen.⁴¹⁰ Journalisten zielen mit Exklusivberichten ebenfalls darauf ab, die Aufmerksamkeitsschwelle ihrer Rezipienten zu senken.⁴¹¹ Beide Seiten profitieren also davon, dass das Publikum eine Berichterstattung als exklusiv wahrnimmt und dadurch breiter und intensiver rezipiert.

3. Gemeinsame Sache beim Herstellen von Einflusspotenzialen: Studienergebnisse können Meinungen und Entscheidungen beeinflussen, indem sie gesellschaftliche Zusammenhänge und Ereignisse deuten und Aufmerksamkeit darauf lenken. Sowohl Organisationen und ihre PR-Stellen als auch Journalisten und Medienorganisationen können ein gemeinsames Interesse daran haben, öffentliche Wahrnehmung so zu lenken und Meinungen und Entscheidungen darüber in eine bestimmte Richtung zu beeinflussen. Möglicherweise verfolgen sie ähnliche oder sich überschneidende Wertvorstellungen, stehen demselben politischen Lager nahe und verfolgen ähnliche soziale Ideen, zum Beispiel Umweltschutz oder Wirtschaftsliberalismus, wie im Fall der INSM und ihren Medienkooperationen mit Publikationen, die als wirtschaftsfreundlich gelten (vgl. Kap. 5.2.4.1).

5.6 Studien in PR und Journalismus: Zusammenfassung der theoretischen Befunde

Studienberichterstattung ist etablierte Praxis in der Medienarbeit und der Berichterstattung. Betrachtet wird sie vor allem von Berufspraktikern. Die Wissenschaft schenkt bislang vor allem Wahl- und Meinungsumfragen Beachtung, von Ausnahmen abgesehen (vgl. u. a. Reineck 2011).

Die Analyse des vorliegenden Materials zeigt: Die unterschiedlichsten Organisationen produzieren fortlaufend empirische Untersuchungen und betreiben damit Medienarbeit. Es gibt eine Reihe von zum Teil rein organisationsinternen Mechanismen, die in Studien resul-

⁴⁰⁹ Besonders für Fachmedien und *Special Interest*-Magazine ist es ein wichtiger Erfolgsfaktor, von ihrer Leserschaft als Quasi-Experten angesehen zu werden.

⁴¹⁰ Ferner ist der Versuch, Exklusivberichte anzustoßen aus Sicht von PR-Akteuren eine sinnvolle Taktik, wenn sie davon ausgehen können, dass eine Studie bei unprivilegierter Verbreitung nur am Rande oder gar nicht aufgegriffen wird.

⁴¹¹ Sie tun dies in der Regel auch mit dem Ziel, darüber das Interesse ihrer Leser oder Zuschauer auf das Gesamtangebot des Mediums zu lenken.

tieren. Einiges deutet aber darauf hin, dass hinter Studien auch primär Überlegungen der Medienarbeit stecken können und sich „Medienarbeit mittels Studie“ in Organisationen etabliert hat. Analog hat „Berichterstattung durch Studie“ ihren festen Platz in journalistischen Medienprodukten, so die begründete Annahme. Journalisten ziehen aus der Verarbeitung und Bearbeitung von Studien Vorteile für ihre redaktionelle Arbeit. Darüber hinaus gibt es eine Reihe von Gründen für Medienorganisationen, Studien in die Berichterstattung aufzunehmen, darunter auch Untersuchungen, die sie selbst angestoßen haben.

Empirische Untersuchungen, so die These, haben sich als Anschlussstelle für Interaktionen zwischen Journalisten und PR-Akteuren etabliert. Diese Interaktion weist spezifische Dilemmastrukturen auf. Berichterstattung über Studien, so die weitere Annahme, geht in der Regel auf virtuelle und manifeste Konstruktionskooperativen von Journalisten und PR-Akteuren zurück. Studien erfüllen dabei die Funktion von Kondensationspartikeln, aus denen Anlässe geschaffen werden, mit denen beiden Seiten funktionale Aufmerksamkeit erzeugen können. Auf beiden Seiten gibt es ganz pragmatische Gründe für das Erarbeiten und Bearbeiten von empirischen Untersuchungen, wie das reine Produzieren von Inhalt und die Möglichkeit effizienter Nachrichtenwertproduktion. Große Interessensschnittmengen und ein *win-win* bei der Aufmerksamkeit können vorliegen, wenn Organisationen mittels Studien Expertise symbolisieren wollen und wenn Absender und Medium bezüglich eines Themas und einer Bezugs- beziehungsweise Rezipientengruppe gleiche oder ähnliche Ziele verfolgen. Dass sich mit Studien Exklusivinformationen erzeugen und weitergeben lassen – vom PR-Akteur an den Journalisten, vom Journalisten über das Medium an seine Rezipienten –, stabilisiert die auf beidseitig funktionale Aufmerksamkeit ausgerichtete Seite der PR-Journalismus-Beziehung zusätzlich.

6 Einsatz von Studien in Medien und Medienarbeit: empirische Untersuchung

Die Frage, um die letztlich die gesamte vorliegende Untersuchung kreist, lautet: Liefern Studien sowohl Journalisten als auch PR-Akteuren Anlässe mit Aussicht auf beidseitig funktionale, medienvermittelte Aufmerksamkeit und sind deshalb ein etablierter Gegenstand ihrer Interaktionen? Die Antwort lautet: Medien schreiben und berichten täglich über Studien, in aller Regel unterstützt und häufig angestoßen durch die Medienarbeit der Studienabsender. Diese Praxis hilft beiden Seiten dabei, individuellen und Nutzen für ihre Mutterorganisationen zu realisieren.

6.1 Leitthesen und Fragen für die empirische Untersuchung

Der folgende empirische Teil zeichnet das bislang detailreichste Bild von Studien in der Medienberichterstattung und in der Medienarbeit in Deutschland. Er teilt sich auf in, erstens, die Analyse von Medienberichterstattung und, zweitens, die Auswertung von Leitfadeninterviews mit Experten aus Journalismus und PR. Das operationelle Gerüst beider Teile bilden sieben Leitthesen und sechs Leitfragen, die aus dem umfangreichen theoretischen Fundament abgeleitet wurden, welches in den Kapiteln 2 bis 5 gelegt wurde, sowie den insbesondere in den Kapiteln 4 und 5 dokumentierten Praxisbeobachtungen. Die Daten beider Analysen wurden entsprechend theoriegeleitet erhoben und ausgewertet (vgl. dazu Früh 2007: 72ff., 153–156) und im Fall der Experteninterviews um induktive beziehungsweise empiriegeleitete Elemente erweitert (vgl. Gläser/Laudel 2010: 197–221; Mayring 2010: 83ff.; Früh 2007: 156–163).

6.1.1 *Wie Organisationen und ihre PR-Akteure Studien einsetzen*

Ausgangspunkte für die Thesen und Fragen, die diesen Aspekt der Arbeit betreffen, liefert vor allem das Kapitel 5.2. Demnach produzieren Organisationen Studien, weil es zu ihrem Organisationszweck gehört, zu Forschungszwecken, um sich in ihrem Umfeld zu orientieren, um Expertise und Problemlösungskompetenz zu demonstrieren und um Diskurse zu beeinflussen. Mediale Aufmerksamkeit ist eine wichtige Voraussetzung dafür, diese Ziele zu erreichen. Sie ist gleichzeitig die wesentliche Zielkoordinate für das Handeln von PR-Abteilungen. Daher sind Rückkopplungseffekte innerhalb der Organisation wahrscheinlich, die so weit gehen können, dass PR-Funktionen in den Prozess der Studienplanung integriert werden und ihn sogar übernehmen können.

Leitthesen	
LT 1:	PR-Akteure setzen in der Medienarbeit ihrer Organisation gezielt Studien ein.
LT 1.1:	Es handelt es sich dabei um eine etablierte Praxis und nicht um bloße Einzelfälle.
LT 1.2:	Studien werden auch gezielt für den Einsatz in der Medienarbeit produziert.
LT 2:	PR-Akteure setzen in der Medienarbeit ihrer Organisation Studien mit folgenden Motiven ein: - Sie wollen mit Berichterstattung über Studien ihrer Organisation Expertise und Kompetenz der Organisation symbolisieren. - Sie wollen über Berichterstattung über Studien Entscheidungen der Bezugsgruppen und -personen ihrer Organisation beeinflussen.
Leitfragen	
LF 1:	Welche Typen von Organisationen und Akteuren aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur etc. setzen Studien in der Medienarbeit ein?
LF 2:	Aus welchen weiteren Beweggründen, die über die in LT 2 genannten hinausgehen, setzen PR-Akteure Studien in der Medienarbeit ein?
LF 3:	Welche Aufgaben übernehmen PR-Akteure und welche Funktionen erfüllen sie, wenn Organisationen Studien produzieren und veröffentlichen?

6.1.2 Wie Journalismus und Medienorganisationen Studien einsetzen

Ergebnisse empirischer Untersuchungen sind als Ereignisse zu betrachten und damit als potenzielle Anlässe für Berichterstattung (vgl. Kap. 2.2.3, 3.3.5.2, 5.3.1). Beispiele und bisherige Untersuchungen lassen den Schluss zu, dass Studien ein regelmäßiger Gegenstand journalistischer Bearbeitung sind. Offenbar lässt sich damit effizient Nachrichtenwert konstruieren, Veranschaulichung betreiben sowie der eigene und der Publikumsanspruch nach Faktizität und Expertenwissen bedienen. Darüber hinaus bieten vor allem selbst oder mitinitiierte Untersuchungen die Möglichkeit, verhältnismäßig einfach Exklusivberichterstattung herzustellen.

Leitthesen	
LT 3:	Studien sind ein etablierter und regelmäßiger Bestandteil nachrichtlicher Berichterstattung.
LT 3.1:	Medien berichten nahezu täglich über die Ergebnisse empirischer Untersuchungen.
LT 3.2:	Dass Journalisten und Medien eigene Studien durchführen lassen und über die Ergebnisse berichten, ist etablierte Praxis im Journalismus.
LT 4:	Journalisten greifen auf Studien in ihrer Arbeit aus folgenden Motiven zurück: - Studien sichern die Glaubwürdigkeit von Berichterstattung durch (vermeintlich) harte Fakten ab. - Studien liefern Möglichkeiten der Veranschaulichung. - Journalisten unterstellen dem Publikum Interesse an Studienergebnissen. - Journalisten betrachten Studien als Expertenwissen, das sie benötigen, um ihre Leser adäquat informieren zu können. - Studien liefern Möglichkeiten für effiziente Berichterstattung durch verhältnismäßig einfach zu schaffenden Nachrichtenwert. - Studien ermöglichen Berichterstattung, die an der eigenen bzw. Redaktionsmeinung ausgerichtet ist. - Studien können mit verhältnismäßig geringem Aufwand Inhalt für Exklusivberichterstattung liefern.

Leitfragen	
LF 4:	Über Studien welcher Art berichten Medien und im Zusammenhang mit welchen Themen?
LF5:	Wie berichten Medien über Studien – gibt es typische Formen, Formate und Charakteristika der Studienberichterstattung?

6.1.3 Was die PR-Journalismus-Beziehung im Kontext von Studien ausmacht

Geht man davon aus, dass Journalisten häufig auf Studien zurückgreifen, die von Organisationen stammen, liegt der Schluss nahe, dass ein Großteil dieser Studien bereits für die Öffentlichkeit und speziell für die journalistische Verwendung aufbereitet worden sind. Wenn PR-Akteure und Journalisten interagieren, spielen *Win-win*-Überlegungen eine wichtige Rolle, besonders in Routinesituationen (vgl. Kap. 4). Da es sich bei Interaktion um einen notwendigerweise reflexiven Prozess handelt, muss jede Seite eine Vorstellung davon besitzen, welche Absichten und Motive die jeweils andere mit den Ergebnissen einer empirischen Untersuchung verfolgt.

Geht man weiter davon aus, dass sich empirische Untersuchungen als eigene Anschlussstelle für Interaktion zwischen PR-Akteuren und Journalisten etabliert haben und Berichterstattung darüber sich im Rahmen virtueller und manifester Konstruktionskooperativen vollzieht (vgl. Kap. 5.5.2), steht auch die Frage im Raum, wie ein etablierter Anschluss durch Studien die weitere Produktion und Nachfrage von empirischen Untersuchungen beeinflusst.

Leitthesen	
LT 5:	Der Berichterstattung über Studien geht in der Regel die Medienarbeit von PR-Akteuren voraus.
LT 6:	Journalisten sind sich bewusst, dass sie in der Regel im Interesse des Absenders handeln, wenn sie über eine von ihm veröffentlichte Studie berichten.
LT 6.1:	Sie haben klare und zutreffende Vorstellungen von den Motiven, die Organisationen und PR-Akteure haben, wenn sie Studien zur Verfügung stellen.
LT 7:	Es gibt einen etablierten Kreislauf von Studienangebot und Studiennachfrage zwischen PR-Akteuren und Journalisten.
LT 7.1:	Die Nachfrage der Medien hält die Produktion von Studien durch Organisationen und PR-Akteure aufrecht und regt sie sogar an.
LT 7.2:	Der Kreislauf wird aufrechterhalten, weil sowohl Organisationen und ihre PR-Akteure als auch Journalisten Studienberichterstattung in der Regel als <i>Win-win</i> -Situationen betrachten.
Leitfragen	
LF6:	Wie lässt sich die Interaktion von PR-Akteuren und Journalisten charakterisieren, die der Berichterstattung über empirische Untersuchungen vorausgeht?

6.1.4 Wo bleibt der Rezipient?

Über die Bedeutung von Studien für Rezipienten und ihre Wirkung auf den Einzelnen lässt sich bislang wenig sagen. Das breite Feld dessen, was im Sinne dieser Arbeit unter den Studienbegriff fällt, ist bislang nur sehr selektiv wissenschaftlich-empirisch bearbeitet wor-

den. Die Veröffentlichung von Studienergebnissen kann Effekte auf den Einzelnen und Gruppen haben, vor allem dann, wenn Personen darin einen Ausdruck einer Mehrheitsmeinung sehen und wenn es um einen Gegenstand oder Thema geht, zu dem der Rezipient nur geringe Voreinstellungen mitbringt. Darauf deuten Erkenntnisse der Medienwirkungsforschung hin sowie Untersuchungen darüber, welche Wirkungen Wahlumfragen auf Einschätzungen des Meinungsklimas, eigene Einstellungen und Handlungen haben (vgl. Kap. 5.4).

Wirkung und Bedeutung von Studien für Rezipienten von Medien sind damit im Prinzip eine einzige offene Frage, der in der vorliegenden Arbeit nicht empirisch nachgegangen werden kann. Ansätze für eine Folgeuntersuchung könnten sein, zu überprüfen, ob Ankereffekte auch dann auftreten, wenn Rezipienten nicht mit den Ergebnissen von klassischen Meinungsumfragen konfrontiert werden, sondern zum Beispiel mit statistischen Auswertungen über das Bildungsniveau oder Prognosen des Wirtschaftswachstums und der Entwicklung der Arbeitslosenquote. Eine weitere relevante Frage wäre die nach dem Stellenwert von empirischen Untersuchungen wie etwa Rankings für die Informationssuche von Akteuren, zum Beispiel Ranglisten von Arbeitgebern, Universitäten und Anbietern bestimmter Produkte.

6.2 Berichterstattungsanalyse: Aufbau und Ablauf

Medienberichterstattung ist ein wesentlicher Gegenstand, in dem sich Ergebnisse von PR- und journalistischem Handeln manifestieren.⁴¹² Handlungen von PR-Praktikern und Journalisten⁴¹³ schlagen sich wesentlich in Texten beziehungsweise Mitteilungen⁴¹⁴ nieder, die sich auf „inhaltliche [...] und formale [...] Merkmale“ (Früh 2007: 133) untersuchen lassen. Häufigkeit und Ausprägung dieser Merkmale wiederum lassen auf „mitteilungsexterne Sachverhalte“ (Früh 2007: 133) schließen, zum Beispiel Aussagen über Kommunikatoren und Rezipienten (vgl. Früh 2007: 41⁴¹⁵). Medienberichterstattung ist daher eine unvermeidliche Quelle, an der man ansetzen muss, um Rückschlüsse auf das Verhältnis von PR und Journalismus ziehen zu können. Für die Methode der Inhaltsanalyse spricht außerdem ihre Quantifizierbarkeit.⁴¹⁶ Sie bietet die Möglichkeit, Häufigkeiten zu untersuchen und sich darüber der Frage nach Relevanz und Aktualität zu nähern. Denn bislang ist Berichterstattung über Studien nur sehr punktuell empirisch erhoben worden (vgl. Kap. 5). Damit ist nicht ausgeschlossen, dass es sich bei Berichten über Studien um Einzel- und Sonderfälle gehandelt hat. Untersucht man das Verhältnis von PR und Journalismus unter den Bedin-

⁴¹² Dies gilt ebenso für den Gegenstand Studien wie für andere Aufmerksamkeitsanlässe.

⁴¹³ Gemeint sind Handlungen, die PR-Akteure und Journalisten unter den in den Kapiteln 2 und 3 formulierten Bedingungen und nach den in Kapitel 4 dargestellten Mechanismen vollziehen.

⁴¹⁴ Gläser/Laudel (2010: 197) sprechen von „Texten“, Früh (2007: 133) von „Mitteilungen“. Mayring (2010: 13) macht als Anwendungsfeld der Inhaltsanalyse „fixierte Kommunikation“ aus, die sich in symbolischem Material niederschlägt (vgl. Mayring 2010: 12, Hervorheb. i. O.). Mayring bezieht sich bei seiner Definition auf Berelson (1952: 13, 18).

⁴¹⁵ Zu Einschränkungen dieser Interpretationen vgl. Früh 2007: 41, FN.

⁴¹⁶ Während einige Autoren (Gläser/Laudel 2010; Mayring 2010) zwischen quantitativer und qualitativer Inhaltsanalyse unterscheiden, lehnt Früh diese Dichotomie ab, da auch „die sog. ‚qualitativen‘ Inhaltsanalysen regelmäßig aus Quantitäten inhaltliche Schlüsse ziehen“ (Früh 2007: 67).

gungen der Aufmerksamkeitsökonomie allein an Einzelfällen – zum Beispiel Rankings von Universitäten, Bundesländern und Städten –, besteht das Risiko, Motive und Mechanismen zu identifizieren, die in anderen Fällen von PR- und journalistischem Handeln nicht greifen. Erhebt man nicht nur einzelne Fälle, sondern betrachtet breiter, in welcher Form und auf welche Weise Berichterstattung über Studien in den Medien vorkommt, reduziert man dieses Risiko.

6.2.1 Methodisches Vorgehen

6.2.1.1 Medienauswahl

Repräsentative Ergebnisse über die Medienberichterstattung in Deutschland sind nicht das Ziel dieser Arbeit. Die Frage lautet vielmehr, ob das Verwenden von Studien im Journalismus und beim Nachrichtenmachen nicht nur ein sporadisches Phänomen sondern etablierte Praxis ist, wie in Kapitel 5 modelliert. Das macht eine *systematische* Erhebung von Berichterstattung notwendig, jedoch keine repräsentative oder gar Vollerhebung.

Bei der Medienauswahl standen zwei Punkte im Vordergrund: erstens, wie die Untersuchung zu Ergebnissen führen kann, die trotz Nichtrepräsentativität eine gewisse übergreifende Aussagekraft haben; zweitens, welche Form der Berichterstattung unter den forschungsökonomischen Gegebenheiten der Arbeit gut zugänglich und zu analysieren war. Der erste Punkt legte nahe, die Untersuchung auf eine Kategorie von Medien einzugrenzen, um zumindest für diese Kategorie zu einigen übergreifenden Erkenntnissen zu gelangen. Die Wahl fiel auf Medien in der Tradition des Nachrichtenjournalismus. Nachrichtenjournalismus spricht eine breite und heterogene Rezipientenschaft an und manifestiert sich vor allem in tagesaktuell und nachrichtlich berichtenden Medien wie Tageszeitungen. In diesem journalistischen Teilfeld arbeitet (noch) ein Großteil der Journalisten in Deutschland (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 37/38). Ausgewählt wurden Medien, die zu den sogenannten *Leitmedien* zählen.⁴¹⁷ Leitmedien besitzen Orientierungsfunktion für andere Medien. Ihr Einfluss auf die Nachrichtenagenda und ihre Reichweite sind in der Regel hoch, man kann daher voraussetzen, dass auch der Interaktionsgrad zwischen PR-Akteuren und Redakteuren von Leitmedien hoch ist.

Ausgewählt wurden *Süddeutsche Zeitung*, *Handelsblatt* und *Die Welt/Welt am Sonntag*. Grundlage der Auswahl ist ein Index, der eigens für die Arbeit aus verschiedenen Medienrankings gebildet wurde (vgl. Anhang 10.2.1). Der Indexwert dieser drei Medien markiert ihren hohen Stellenwert sowohl für Journalisten als auch für Organisationen. Zusätzlich zu den drei Printmedien wurde die Berichterstattung des Onlinemediums *Spiegel Onli-*

⁴¹⁷ Als Leitmedien werden in dieser Arbeit Medien bezeichnet, die einen hohen Einfluss auf die gesamte Medienagenda ausüben und eine hohe Reichweite bei Eliten und Entscheidungsträgern haben (vgl. Wilke 1999: 302–329). In diesem Zusammenhang ist außerdem häufig die Rede von Prestige- und Qualitätsmedien, zu denen Journalisten vor allem überregionale Tageszeitungen und Wochentitel zählen (vgl. Reinemann 2003: 261ff.). Aufschluss über Leitmedien geben folgende Ranglisten: Medien, denen Journalisten hohe Bedeutung für ihre Arbeit zumessen (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006a: 132ff.); Medien, aus denen andere Medien besonders häufig zitieren (vgl. Landau Media AG 2009); Medien, zu deren Lesern überdurchschnittlich viele Entscheidungsträger aus Wirtschaft und Verwaltung zählen (vgl. Leseranlyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung e. V. 2009).

ne analysiert. *Spiegel Online* ist eines der reichweitenstärksten Onlinemedien in Deutschland und besitzt eine ausgeprägte *Agenda Setting*-Funktion für Journalisten, die im tagesaktuellen Nachrichtenjournalismus arbeiten (vgl. Kramp/Weichert 2008: 38–42).

6.2.1.2 Stichprobenziehung

Aus allen überregionalen Ausgaben der ausgewählten Medien⁴¹⁸ des Jahres 2010 wurden in fünf Zufallsstichproben insgesamt 47 Ausgaben ermittelt. Stichprobe 1 umfasst die Ausgaben aller Medien innerhalb einer tatsächlichen Woche. Die Stichproben 2 bis 5 bestehen aus den Ausgaben je einer künstlichen Woche pro Medium (vgl. Anhang 10.2.2). Verzerrungen, die dadurch hätten entstehen können, dass zum Beispiel Ausgaben bestimmter Wochentage im Sample über- oder unterrepräsentiert sind, wurden so vermieden. Die Ausgaben einer tatsächlichen Woche wurden untersucht, um Anhaltspunkte dafür zu gewinnen, ob und welche Art von Studien auch medienübergreifend Aufmerksamkeit stiften.

- *Stichprobe 1:* Durch einfache Zufallsauswahl wurde die Woche vom 10.05.2010 bis 16.05.2010 bestimmt. In diese Woche fiel der Feiertag Christi Himmelfahrt (13.05.2010), an dem *Spiegel Online* als einziges Medium Artikel veröffentlichte.
- *Stichproben 2 bis 5:* Die künstlichen Wochen je Medium wurden in mehreren Schritten zusammengestellt: Zunächst wurde das Kalenderjahr 2010 in je so viele Perioden unterteilt wie das jeweilige Medium Ausgaben pro Woche hat, im Fall von *Spiegel Online* und der *Welt/Welt am Sonntag* demnach in sieben, im Fall der *Süddeutschen Zeitung* in sechs und im Fall des *Handelsblatts* in fünf Perioden. Mit welchem Wochentag die künstliche Woche beginnen sollte, wurde für jedes Medium per Zufallsauswahl festgelegt. Anschließend wurde jeder Periode der entsprechende Wochentag zugewiesen und die genauen Erscheinungstage wiederum per Zufallsstichprobe ermittelt. Die künstlichen Wochen wurden über das gesamte Jahr verteilt, um saisonale Schwankungen der Berichterstattung und der PR-Aktivität auszugleichen, verursacht zum Beispiel durch Ferienzeiten und die Weihnachtszeit. Bei der Bestimmung der Daten der künstlichen Wochen wurde darauf geachtet, dass auf jeden per Zufall ausgewählten Tag des Jahres 2010 nur *eine* Ausgabe im Sample fiel, um eine größtmögliche Vielfalt der Berichterstattung und Studien innerhalb der künstlichen Wochen zu gewährleisten.⁴¹⁹

⁴¹⁸ Im Fall von *Spiegel Online* galten sämtliche Beiträge, die an einem Tag veröffentlicht worden waren, als eine Ausgabe. Bei *Welt/Welt am Sonntag* und *Süddeutscher Zeitung* wurden die überregionalen Ressorts durchsucht, regionale Berichterstattung wurde nicht berücksichtigt.

⁴¹⁹ Lieferte der Zufallsgenerator also beispielsweise den 9. Juli sowohl für das *Handelsblatt* als auch für die *Süddeutsche Zeitung*, wurde die Zufallsauswahl für das jeweils zweite Medium wiederholt und zwar so lange, bis sich das Ergebnis mit keinem anderen Datum im Sample mehr überschneidet.

6.2.1.3 Auswahl der Artikel

In mehreren Schritten wurden auch die Artikel ausgewählt, in denen Studien und Studienergebnisse genannt werden (*Studienartikel*).⁴²⁰ Zunächst wurde eine Liste von möglichen Begriffen zusammengestellt, die für Studien gemäß der Definition in Kapitel 5.1.2 in Frage kommen (vgl. Anhang 10.2.3). Diese Begriffe dienten als Suchworte für die elektronische Recherche in den folgenden Datenbanken: *Dow Jones Factiva* für *Die Welt/Welt am Sonntag* und *Süddeutsche Zeitung*, *Wirtschaftspresse.biz* für das *Handelsblatt*. Die Artikel im Angebot von *Spiegel Online* wurden über die Suchfunktion auf der Internetseite des Mediums recherchiert.⁴²¹ Jeder ermittelte Artikel wurde darauf überprüft, ob hinter den darin genannten Suchbegriffen tatsächlich Studien gemäß Kapitel 5.1.2 stehen.⁴²² Die Datenbanksuche wurde im Fall der drei Printmedien noch ergänzt, indem gedruckte Exemplare der ermittelten Ausgaben auf Artikel mit Studiennennung hin durchgesehen wurden. Dies führte zu mehreren Ergänzungen, zum Beispiel in Fällen, in denen Studienergebnisse ausschließlich in Infografiken auftauchten. Sämtliche so identifizierten Artikel wurden ebenfalls auf dem oben beschriebenen Weg dahingehend überprüft, ob sie tatsächlich Studien gemäß der Arbeitsdefinition enthielten. Das Durchsehen der Druckausgaben machte außerdem eine Erweiterung der Suchbegriffsliste notwendig (vgl. Anhang 10.2.3) und damit die erneute Datenbanksuche und Recherche im Angebot von *Spiegel Online* nach den ergänzten Begriffen. Nach Abschluss dieser Suche umfasste das Sample 539 Artikel.⁴²³

6.2.1.4 Festlegen der Kategorien und ihrer Variablen

Die identifizierten Studienartikel und alle darin enthaltenen Berichterstattungsfälle über Studien (vgl. Kap. 6.2.1.6) wurden auf Merkmale in sechs Kategorien hin untersucht. Die Kategorien wurden theoriegeleitet gebildet (vgl. Früh 2007: 153–156), das heißt auf Grund-

⁴²⁰ Unter den Begriff *Studienartikel* fielen theoretisch für sich stehende Grafiken ohne Anschluss an einen Artikel, in denen Studienergebnisse vorkamen oder die Studienergebnisse darstellen. Dieser Fall kam im Sample jedoch nicht vor.

⁴²¹ Nur die Angebote von *Spiegel Online* wurden durchsucht, ohne die über die Suchfunktion ebenfalls zugänglichen Angebote von *Der Spiegel*, *manager-magazin.de* und *merian.de*.

⁴²² Ließ sich diese Frage nicht eindeutig aus dem Artikel heraus beantworten, wurde im Internetangebot des Studienabsenders recherchiert. Konnte der Sachverhalt auch auf diesem Weg nicht geklärt werden – dabei handelte es sich um Einzelfälle –, wurde per Internetsuchmaschine weiterrecherchiert. War auch danach keine eindeutige Antwort möglich, wurde der entsprechende Artikel nicht ins Sample aufgenommen.

⁴²³ Neben den Artikeln mit Studieninhalt wurde außerdem erhoben, wie viele Artikel je Ressort und je übergeordneter Themenkategorie das Medium pro Ausgabe veröffentlicht hatte (Ressorts: *Politik, Wirtschaft, Service/Verbraucher, Kultur, Sport, Vermischtes, Wissenschaft, übergeordnete Themenkategorien: Beruf/Karriere/ Bildung, Finanzen/Börse/Geld/Immobilien, Kommentar/Meinung, Kultur/Medien, Politik, Sonderteil, Sport, Technik/IT/Auto, Titel, Vermischtes/Panorama, Wirtschaft, Wissenschaft/Wissen*. Die *Spiegel Online GmbH* erteilte keine Auskunft darüber, wie viele Artikel überhaupt und je Ressort pro (Untersuchungs-)Tag veröffentlicht worden waren. Die Ermittlung der Beiträge pro Tag und Ressort war also nur mittels eines Behelfs möglich: Über die Suchfunktion wurde für jeden Tag des *Spiegel-Online*-Samples nach dem Wort „der“ gesucht, da davon ausgegangen wurde, dass es in jedem veröffentlichten Text vorkommt. Alle auf *Spiegel Online* veröffentlichten Beiträge sind mit ihrer Ressortzuordnung gekennzeichnet, sie wurden zusammengezählt und entsprechend ihrer Ressortkennzeichnung zugeordnet.

lage der theoretischen Vorüberlegungen, der empirisch zu überprüfenden Fragen und der Leitthesen.

- *Kategorie I: Äußere Merkmale der Berichterstattungen* (u. a. Erscheinungsressorts, Autor, z. B. Redakteur oder Nachrichtenagentur, Art des Artikels)
- *Kategorie II: Inhaltliche Merkmale der Berichterstattungen* (u. a. Themenspektrum der Berichterstattung, Zahl der thematisierten Studien)
- *Kategorie III: Äußere Merkmale der Thematisierung der Studien* (u. a. Kategorie der Studienabsender, Verwendung von Schaubildern, methodische Angaben, genaue Bezeichnung der Studie)
- *Kategorie IV: Inhaltliche Merkmale der thematisierten Studie* (u. a. Thema und Gegenstand der zitierten Studie)
- *Kategorie V: Verwendung der Studie innerhalb der Berichterstattung* (u. a. Verwendungszusammenhang der Studie, bediente Nachrichtenwertfaktoren)
- *Kategorie VI: Mögliche Induktionen* (z. B. Pressemitteilung, Exklusivplatzierungen, Medienkooperation, Berichterstattung anderer Medien)

Abgebildet wurden die sechs Kategorien in 49 unabhängigen und 39 abhängigen, formalen und inhaltlichen Variablen, die 459 binäre Kodierungen umfassen und 46 Kodierungen, bei denen die Eingabe von Stichworten, Namen oder Halbsätzen erforderlich war. Grundlage für die Art und Formulierungen der Variablen und ihrer Ausprägungen waren die Leitfragen und Leitthesen sowie erste Eindrücke aus dem Auswahlprozess der 539 Studienartikel. Nach einem Pretest mit 50 zufällig ausgewählten Beiträgen wurden einige Variablen verworfen, mehrere neu gebildet und in das Kategoriensystem aufgenommen, außerdem wurden die möglichen Ausprägungen der inhaltlichen Variablen sowie die Codieranweisungen stark überarbeitet (vgl. Früh 2007: 156–184). Anlässe, die Kategorien zu ändern oder zu ergänzen, gab es zu diesem Zeitpunkt keine. Variablen und Ausprägungen wurden anschließend mit möglichst präzisen Beschreibungen und Hinweisen zur Anwendbarkeit in einem Codebuch zusammengestellt (vgl. Anhang 10.2.4).

6.2.1.5 Reliabilität und Validität

Mit einem Reliabilitätstest wurden die Eindeutigkeit der Codieranweisungen und damit die Reliabilität des Codierens sichergestellt. Für den Test wurde eine Zufallsauswahl von 30 Artikeln getroffen, was etwas mehr als fünf Prozent des Samples entspricht. Diese Artikel wurden vom Autor im Abstand von drei Wochen ein zweites Mal codiert. Der Vergleich der Ergebnisse beider Codiervorgänge sollte zeigen, ob Variablen und Codes eindeutig formuliert waren. Die Reliabilität der Codierung wurde für jede der sechs Kategorien durch Berechnung ihres Reliabilitätskoeffizienten (RK) überprüft (vgl. Früh 2007: 190–194). Der Koeffizient wird berechnet, indem die doppelte Anzahl der übereinstimmenden Codierungen durch die Summe der Codierungen aus beiden Vorgängen geteilt wird. Daraus ergibt

sich ein Wert zwischen 0 und 1, wobei 1 eine vollständige Übereinstimmung beider Codiervorgänge bedeutet.⁴²⁴

Tabelle 10: Reliabilitätskoeffizienten (nach Inhaltsanalysekategorien)

	gesamt	Kat. I	Kat. II	Kat. III	Kat. IV	Kat. V	Kat. VI
RK	0,94	0,96	0,97	0,96	0,95	0,83	0,99
Werte $\geq$ RK (in %)	63	63	90	63	63	43	97
max. Abweichung nach oben	0,06	0,04	0,03	0,04	0,05	0,08	0,01
max. Abweichung nach unten	0,06	0,10	0,30	0,13	0,15	0,10	0,24

Der Reliabilitätskoeffizient über alle Kategorien und Variablen hinweg erreichte mit 0,94 einen hohen und damit akzeptablen Wert. Der verhältnismäßig niedrige RK von 0,83 in der *Kategorie V* (Verwendung der Studie innerhalb der Berichterstattung) ist damit zu erklären, dass diese Kategorie kaum formale, sondern vor allem inhaltliche Variablen enthält, zum Beispiel Nachrichtenwertfaktoren. Nicht codiert wurde, in welcher Reihenfolge die Nachrichtenwertfaktoren im Artikel auftauchen.⁴²⁵ Die verhältnismäßig hohen maximalen Abweichungen in den *Kategorien II* und *VI* wurden durch einzelne starke Ausreißer verursacht, die jedoch unterschiedliche Artikel unterschiedlicher Medien betreffen. Die hohe Reliabilität bedeutet zugleich, dass die Forscher-Codier-Validität gegeben ist (vgl. Früh 2007: 197f.). Der Codierer erhebt im vorliegenden Fall mit dem Instrument *Codebuch* valide das, was vom Forscher intendiert ist.

6.2.1.6 Codiervorgang

Codiert wurde sowohl der einzelne *Artikel* als auch jeder *Berichterstattungsfall* über Studien. Für Berichte, die nur eine Untersuchung thematisieren, gilt: Berichterstattungsfall gleich Artikel. Zitiert ein Artikel jedoch mehr als eine Studie, liegen so viele Berichterstattungsfälle vor wie genannte Studien, unabhängig davon, ob die entsprechenden Untersuchungen an einer oder an mehreren Stellen im Artikel auftauchen. Jeder Berichterstattungsfall wurde dann entsprechend der Variablen der *Kategorien III* bis *VI* codiert. Sämtliche Artikel und Berichterstattungsfälle wurden vom Autor selbst codiert und die Codierungen elektronisch erfasst. Die Gefahr unterschiedlicher Codierstile fiel damit weg. Um weitere möglichen Typen von Codierbias auszuschließen (vgl. Früh 2007: 198ff.), wurde die Reihenfolge der

⁴²⁴ Eine entscheidende Frage in diesem Zusammenhang ist, wann Codierungen als übereinstimmend gewertet werden, insbesondere wenn es sich um Variablen mit Ausprägungen handelt, die über *vorhanden/nicht vorhanden* hinausgehen. Im oben beschriebenen Prozess sind Variablen und Codes so weit als möglich standardisiert worden. In 47 Fällen wurde die Eingabe von Schlagworten zugelassen. Sowohl im Reliabilitätstest als auch bei der Gesamtauswertung wurden die Schlagworte nach abgeschlossener Codierung des jeweiligen Samples in Oberbegriffen zusammengefasst.

⁴²⁵ Einzige Ausnahme waren die Faktoren *Schaden* und *Nutzen*. Hat der Autor des Artikels oder Berichterstattungsfalls die Ergebnisse einer bestimmten Studie dazu verwendet, sowohl Schaden als auch Nutzen darzustellen oder zu belegen, wurde erfasst, welchen der beiden Faktoren er als erstes mit den Studienergebnissen bedient.

zu codierenden Artikel nach dem Zufallsprinzip ausgewählt, in zwei Chargen: zunächst die Artikel der wirklichen Woche per Zufallsauswahl, dann die Artikel der künstlichen Woche per Zufallsauswahl. So wurde vermieden, dass hintereinander mehrere Berichterstattungen eines Mediums codiert wurden.

6.2.1.7 Auswertung

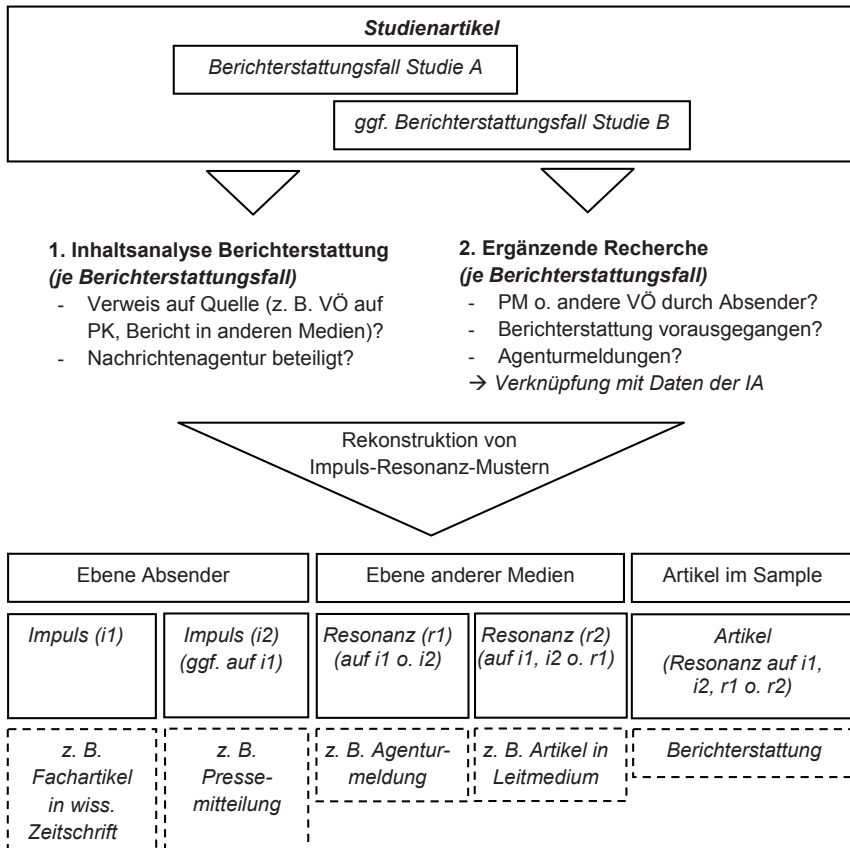
Ausgewertet wurden die Codierungen des Materials mit den Mitteln der beschreibenden Statistik. Analysiert und anschließend interpretiert wurde in allererster Linie, wie viele Berichterstattungsfälle und Artikel welche und wie viele der interessierenden Merkmale aufweisen. Bei der Auswertung einiger Variablen wurden Codierungen in übergeordnete Gruppen zusammengefasst und ihre Ausprägung entsprechend dieser Gruppen interpretiert und ausgewertet.

6.2.2 Zur Rekonstruktion vorausgegangener Impulse und Resonanzen

Um bereits durch die Auswertung der Studienberichterstattung Erkenntnisse über mögliche Einflüsse von Medienarbeit zu gewinnen, wurde nicht allein die vorliegende Berichterstattung analysiert. In einem zusätzlichen Schritt wurde untersucht, ob es Textprodukte gibt oder gegeben hat, die zeitlich *vor* der Berichterstattung verbreitet worden waren und damit als Anstöße für die Berichterstattung gedient haben können (vgl. Abb. 44).

Anhand dieser Recherche sollten mögliche unmittelbare PR-Induktionen festgestellt werden (zum Beispiel Pressemitteilungen) sowie mittelbare Einflüsse von Absendern von Studien, beispielsweise durch vorangegangene Exklusivplatzierung in anderen Medien. Denn es ist anzunehmen, dass Journalisten und Medien Anstöße dieser Art aufnehmen und verarbeiten, wenn Erhebungen zu Berichterstattungsgegenständen werden. Geht man also davon aus, dass es bestimmte *Impulse* gibt, die von PR-Praktikern und von Journalisten anderer Medien ausgehen und sich in (weiterer) Studienberichterstattung niederschlagen (*Resonanzen*), ist es wahrscheinlich, dass sich diese Prozesse, die einem Bericht und einer Meldung über Studienergebnisse vorausgehen, in typischen Mustern niederschlagen. Diese zu rekonstruierenden Muster werden hier *Impuls-Resonanz-Muster* genannt. Sie zeigen den möglichen Weg einer Studie von ihrer Veröffentlichung durch einen Studienabsender bis zur Berichterstattung im Sample, beispielsweise von der Pressemitteilung über die Agenturmeldung zur Berichterstattung in einem der vier Medien im Sample (vgl. Abb. 63, Kap. 6.3.6.3). Um wie viele Ecken ist eine Studie gebogen, bevor sie in der Zeitung gelandet ist? Wie viele Resonanzen, die wiederum Impulse ausgelöst haben, liegen zwischen dem Ursprung und der Veröffentlichung in *Die Welt/Welt am Sonntag*, *Süddeutscher Zeitung*, *Handelsblatt* und auf *Spiegel Online*?

Abbildung 44: Rekonstruktion von Impuls-Resonanz-Mustern der Studienberichterstattung



Für jede Studie, die im Sample identifiziert und mindestens einem Absender namentlich zugeordnet werden konnte, wurde recherchiert:

- Haben die Absender oder Dritte eine Pressemitteilung zu den Ergebnissen verbreitet?
- Wurden die Ergebnisse im Rahmen einer Pressekonferenz vorgestellt?
- Haben sie die Ergebnisse in einem Newsletter oder einem anderen Kanal (zum Beispiel auf einer Internetseite) veröffentlicht?
- Falls ein Artikel zur Studie nicht entsprechend gekennzeichnet ist: Hat es vor der vorliegenden Berichterstattung eine Agenturmeldung zu den Studienergebnissen gegeben?
- Falls es aus der vorliegenden Berichterstattung nicht hervorgeht: Haben andere Medien bereits zuvor über die Studienergebnisse berichtet, exklusiv oder nicht-exklusiv?

Recherchiert wurde auf den Internetseiten der Absender, auf Nachrichtenportalen wie *Yahoo! News*, (dort laufen automatisch viele Pressemitteilungen sowie Agenturmeldungen ein), auf Internetseiten von Anbietern für die Verbreitung von Pressemeldungen wie *News Aktuell* und *PresseBox*, per Schlagwortsuche in großen Suchmaschinen wie *Google* und *Bing*.

Anhand der vorgestellten Impuls-Resonanz-Muster kann selbstverständlich nicht erschöpfend erklärt werden, wie PR und Journalismus zusammenspielen, wenn ihre Akteure Berichterstattungsanlässe mit Studien herstellen. Sie ermöglichen zum Beispiel kaum Aussagen darüber, welche Bedingungen eine Rolle spielen, damit ein Impuls Resonanzen hervorruft. Ferner bleibt unklar, welche konkreten Handlungen von Journalisten beziehungsweise Medien zur Veröffentlichung von Studienergebnissen führen. Mit der Idee der Impuls-Resonanz-Muster soll auch keinem simplifizierenden *Stimulus-response*-Modell das Wort geredet werden. Aus dem Vorhandensein einer Pressemitteilung zu einer Studie und einem Zeitungsartikel über dieselbe Studie lässt sich kein Kausalzusammenhang herstellen und kein Ursache-Wirkung-Prinzip formulieren. Deshalb ist hier auch der Begriff des Musters gewählt worden – es geht nicht um Reizübertragung, sondern darum, zu systematisieren, welche Gegebenheiten vorgelegen haben, bevor eine Studie Teil der untersuchten Berichterstattung geworden ist.

6.3 Berichterstattungsanalyse: Ergebnisse

6.3.1 Der Umfang der Studienberichterstattung

Mehrmals in dieser Arbeit ist bereits die Frage aufgeworfen worden, in welchem Umfang Medien überhaupt über empirische Untersuchungen berichten. Umfassendere Untersuchungen darüber liegen bislang nicht vor. Bis zum Zeitpunkt der Erhebung ließ sich also nicht einmal bestätigen oder verneinen, ob „Berichte und Meldungen über Ergebnisse empirischer Studien [...] praktisch in jeder Tageszeitungsausgabe zu finden“ (Klammer 2005: 9) sind.

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse unterstützen Klammers Vermutung: In *jeder* Ausgabe des Samples der untersuchten Medien gibt es Artikel, in denen eine Studie oder mehrere Studien zitiert werden, und in nur zwei *Spiegel Online*-Ausgaben fehlen Artikel, deren Aufhänger oder Hauptberichterstattungsgegenstand⁴²⁶ eine Studie ist. Durchschnittlich 11,5

⁴²⁶ Untersucht wurde der Verwendungszweck einer Studie im jeweiligen Berichterstattungsfall:

Studie ist *Hauptberichterstattungsgegenstand*: Artikel informiert schwerpunktmäßig über die Studie und ihre Ergebnisse.

Studie bildet den *Aufhänger* der Berichterstattung: Artikel ist an einem oder mehreren Studienergebnissen aufgehängt, *ohne* dass ihre Ergebnisse den Schwerpunkt der Berichterstattung bilden. Möglicherweise wird nur ein Ergebnis bzw. eine Zahl der Studie verwendet.

Studie ist *Beleg*: Mit Ergebnissen der Studie belegen entweder der Verfasser der Berichterstattung oder eine von ihm zitierte Person eine Position/Sichtweise. Die Studie ist dabei weder Hauptgegenstand noch Aufhänger für den Bericht.

Studie liefert *Zusatzinformationen*: Ergebnisse der Studie fließen als zusätzliche Informationen in die Berichterstattung mit ein, ohne dass damit eine Position bzw. Sichtweise belegt wird. Beispiel: Porträt eines Managers und

Artikel pro Ausgabe zitieren oder thematisieren Studien in irgendeiner Form, durchschnittlich 7,4 Artikel pro Ausgabe haben eine Studie als Aufhänger oder zum Hauptberichterstattungsgegenstand.⁴²⁷ Das entspricht durchschnittlichen Anteilen von 8,8 Prozent beziehungsweise 5,7 Prozent an der gesamten untersuchten Berichterstattung (vgl. Tab. 11).⁴²⁸

Tabelle 11: Anteile Studienartikel an Gesamtberichterstattung

	Gesamt (in %)	Artikel mit Studie als Aufhänger/Hauptgegenstand (in %)
Gesamt (n=539, n=351)	8,8	5,7
Die Welt/WamS (n=183, n=122)	10,0	6,6
Handelsblatt (n=111, n=70)	10,7	6,8
Spiegel Online (n=98, n=70)	7,7	5,5
Süddeutsche Zeitung (n=147, n=89)	7,3	4,4
Standardabweichungen: Anteil aller Studienartikel: 3.12 (Welt 2.53, HB 2.65, Spon 3.21, SZ 1.99 Anteil Artikel mit Studie als Aufhänger/Hauptgegenstand: 2.72 (Welt 1.97, HB 2.63, Spon 3.19, SZ 1.94)		

Die absolut meisten Artikel mit und über Studien werden in den Ressorts der Kategorien Wirtschaft, Politik⁴²⁹ und Wissenschaft veröffentlicht (vgl. Abb. 45). Nicht nur im *Handelsblatt*, auch in den drei anderen Medien hat das Wirtschaftsressort den höchsten Anteil an Studienartikeln (vgl. Anhang 10.2.5: Tab. 42). Den höchsten Anteil *innerhalb* eines Ressorts haben Studienartikel im Wissenschaftsressort (vgl. Abb. 46). Dort thematisiert jeder dritte Artikel eine oder mehrere Studien. Im Ressort Beruf/Karriere/Bildung sind es mehr als ein Viertel der Berichte, im Wirtschaftsressort einer von sechs Artikeln. Im Politikressort, in Sonderteilen und in den Ressorts Technik/Auto tauchen Studien in rund einem Zehntel der Artikel auf.

seiner neuen Position, Zusatzinformation: Die Person hat in einem Ranking als Führungskraft des Jahres abgeschnitten.

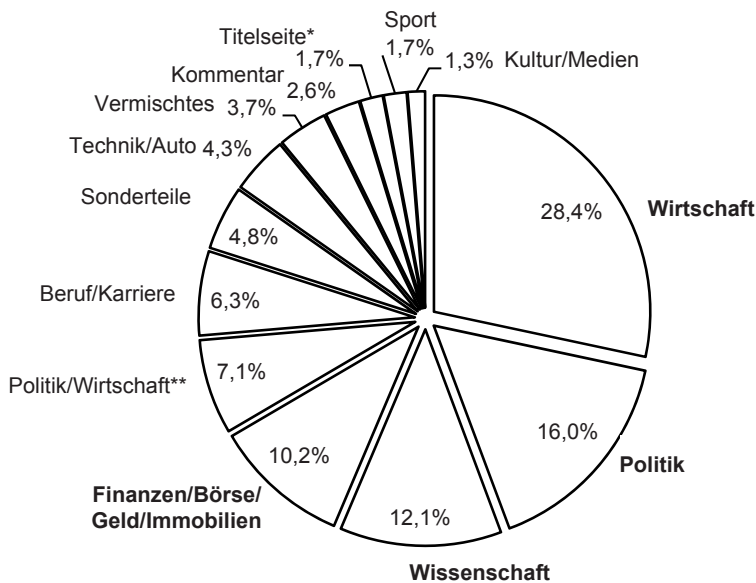
Metaberichterstattung über Studie: Die Berichterstattung thematisiert das Wie und Warum einer Studie, ohne dass näher auf ihre Ergebnisse eingegangen wird, oder die Berichterstattung thematisiert die Instrumentalisierung einer Studie oder die Berichterstattung thematisiert die Bedeutung einer oder mehrerer Studie für einen Akteur oder eine Organisation.

⁴²⁷ Es gibt damit mehr Studienartikel im Sample als zum Beispiel Artikel in den Ressorts Wissenschaft/Wissen, Beruf/Karriere/Bildung, Kommentar und Technik/Auto insgesamt veröffentlicht wurden (vgl. Kap. 10.2.5: Tab. 40).

⁴²⁸ Das Sample enthält 539 Artikel, in denen Studien thematisiert werden (vgl. Kap. 6.1.1.3). Da in 70 davon mehr als eine Untersuchung zur Sprache kommt, erstreckt sich die Untersuchung auf insgesamt 635 Berichterstattungs-fälle über Studien. Auf eine Gewichtung der Daten mit der Länge der Artikel wurde verzichtet.

⁴²⁹ Das *Handelsblatt* hat statt eines reinen Politikressorts das Ressort Wirtschaft & Politik. Darin werden wirt-schaftspolitische, politische und unternehmensbezogene Themen behandelt.

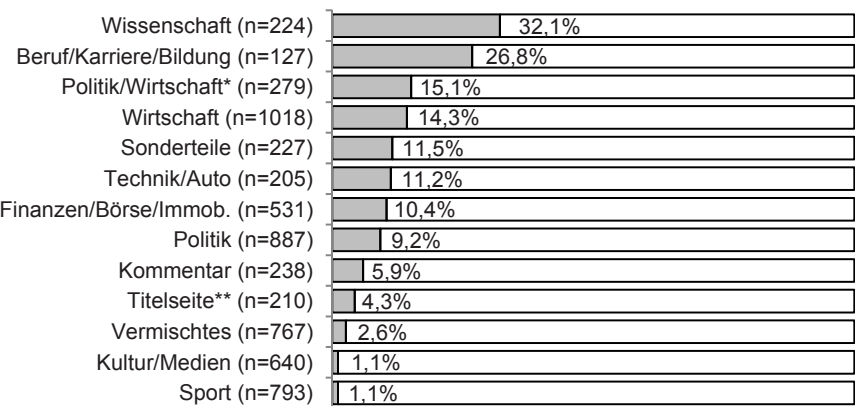
Abbildung 45: Verteilung Studienartikel auf Ressorts



n=539

* nicht Spiegel Online; ** nicht Handelsblatt

Abbildung 46: Anteile Studienartikel innerhalb von Ressorts



* nur Handelsblatt; ** nicht Spiegel Online

So gut wie keine Rolle spielen Studienartikel im Kultur- und im Sportteil, weder absolut noch anteilig. Auch in der Rubrik Vermischtes/Panorama/Aus aller Welt wird kaum über

Studienergebnisse berichtet. Dieses Ergebnis überrascht, da laut Klammer (2008: 311) eine Untersuchung von Studierenden der Universität Dortmund ergeben hat, dass Studienergebnisse in genau diesen Teilen besonders häufig auftauchten. Da dem Autor die Untersuchung leider nicht vorliegt, lässt sich dieser Widerspruch nicht genauer analysieren.

Artikel, die eine Studie als Aufhänger oder zum Hauptberichterstattungsgegenstand haben, findet man vor allem in den Ressorts Wissenschaft Beruf/Karriere/Bildung, Wirtschaft sowie Technik/Auto. Vereinzelt schafft es eine Untersuchung auf die Titelseite eines der drei analysierten Printmedien (vgl. Anhang 10.2.5: Tab. 42).⁴³⁰

Die Ressortzuordnung ist nur bedingt geeignet festzustellen, in welchen thematischen Zusammenhängen über Studien berichtet wird und in welchen nicht. Denn je nach Medium tauchen vergleichbar aufbereitete Berichte zu ein und demselben Thema in unterschiedlichen Rubriken auf. Sämtliche Artikel wurden also zusätzlich daraufhin codiert, welchen übergeordneten, in Nachrichtenmedien typischerweise behandelten Themenfeldern sie primär zuzuordnen sind: Politik, Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft, Sport, Service/Verbraucher und Vermischtes.⁴³¹ Diese Analyse bestätigt im Wesentlichen die Ergebnisse der Untersuchung nach Ressorts: Studien spielen die größte Rolle innerhalb der Wissenschaftsberichterstattung, gefolgt von der Wirtschaftsberichterstattung und Servicethemen (vgl. Abb. 47). Berichte über Sport und Kultur dagegen zitieren kaum die Ergebnisse empirischer Studien. Im Themenfeld Vermischtes sind es vor allem Berichte über Karriere und Job sowie soziodemografische Fragen – Integration vom Migranten, demografische Entwicklung, Geschlechterfragen –, die Studien aufgreifen oder auf Studien zurückgehen.⁴³² Absolut betrachtet betreffen rund drei Viertel der Studienartikel die Themenfelder Wirtschaft, Politik und Vermischtes (vgl. Abb. 48).

⁴³⁰ Dabei handelt sich fast ausnahmslos um Umfragen: zur Zustimmung der griechischen Bevölkerung zu einem Sparpaket der Regierung, in Auftrag gegeben von einer griechischen Tageszeitung; zum Interesse der Bürger in Westdeutschland an den neuen Bundesländern (Meinungsforschungsinstitut); zwei Befragungen zur Stimmung mittelständischer Unternehmer (des berichtenden Mediums *Die Welt* sowie eines Wirtschaftsforschungsinstituts); ob Unternehmen auf die Alterung ihrer Belegschaften eingerichtet sind (Markt- und Meinungsforschungsinstitut). Hinzu kommen ein Vergleich des Bildungsniveaus in deutschen Bundesländern eines wissenschaftlichen Instituts in staatlichem Auftrag sowie eine Studie über den Zusammenhang von Sitzplätzen in Flugzeugen und Thrombose-Erkrankungen, die in einer Glosse thematisiert wird.

⁴³¹ Das übergeordnete mediale Themenfeld orientiert sich an der primären Perspektive, aus der ein Gegenstand aufbereitet wird, z. B.: Geht es primär um Auswirkungen auf und/oder Handlungen von politischen Akteuren (Parteien, pol. Organisationen)? Geht es um Auswirkungen politischer Prozesse (Wahlen, Gesetze, intern. pol. Beziehungen)? Mögliche Gegenstände von Berichterstattung im übergeordneten medialen Themenzusammenhang Politik sind zum Beispiel Wahlergebnisse und -chancen, neue Gesetze und Ankündigungen von Politikern (vgl. Anhang 10.2.4, Codebuch, Variable 16). Das übergeordnete mediale Themenfeld orientiert sich an den klassischen und verbreiteten Ressorts, weshalb außerdem die Kategorie Vermischtes codiert wurde. In diese Kategorie fallen Beiträge, in denen es nicht primär um Auswirkungen auf und/oder Handlungen von Akteuren aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur, Sport geht und in denen die Leser außerdem keine lebenspraktischen Informationen im Sinne von Verbraucher- und Gesundheitstipps erhalten. Unterhalb des übergeordneten medialen Themenfeldes Vermischtes wurden weitere thematische Zusammenhänge codiert: Ausland; Beruf/Karriere/Bildung, Familie/Jugend, Gesundheit, Kriminalität, Medien, Prominenz, Recht, Religion, Soziodemografie (Migration/Integration, Demografie, Gender), Umwelt/Natur, Verbraucher/Konsum, Bunt, Sonstiges (vgl. Kap. 10.2.4: Variable 16).

⁴³² Die 76 Artikel des Themenfeldes Vermischtes verteilen sich wie folgt: Ausland 1; Beruf/Karriere/Bildung 21; Familie/Jugend 4; Gesundheit 2; Kriminalität 6; Medien 3; Prominenz 3; Recht 2; Religion 1; Soziodemografie (Migration/Integration, Demografie) 15; Umwelt/Natur 6; Verbraucher/Konsum 5; Bunt 7.

Abbildung 47: Anteile Studienartikel innerhalb von Themenfeldern der Berichterstattung

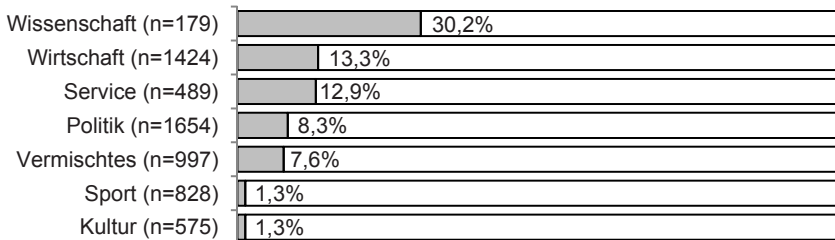
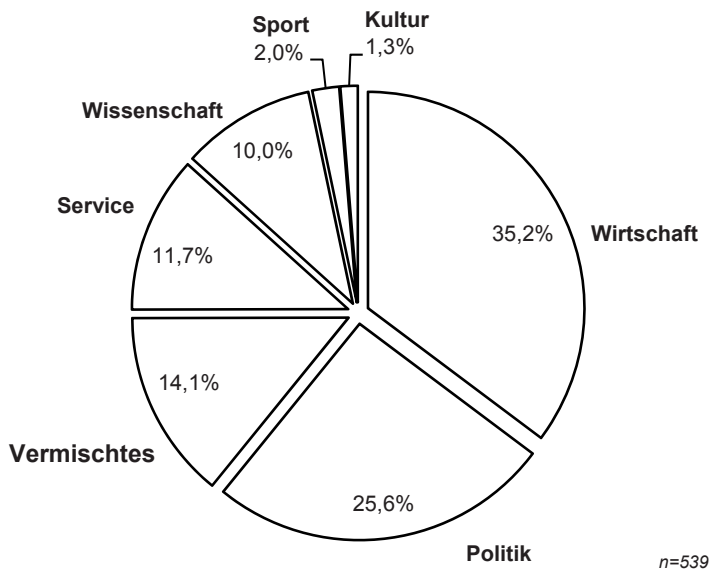


Abbildung 48: Verteilung der Studienartikel auf übergeordnete Themenfelder



Artikel im Kontext Wirtschaft, in denen Studien thematisiert werden, sind überrepräsentiert, ihr Anteil an allen Studienartikeln ist also höher als der Anteil von Artikeln zu Wirtschaftsthemen insgesamt (vgl. Anhang 10.2.5: Abb. 66). Studienartikel im Kontext Service sind leicht überrepräsentiert, Studienartikel über wissenschaftliche Themen stark überrepräsentiert, Studienartikel über Sport und Kultur stark unterrepräsentiert.

In den 539 Studienartikeln des Samples zitieren die Verfasser insgesamt mindestens 491 unterschiedliche Umfragen, Marktstudien, Rankings und andere empirische Untersu-

chungen.⁴³³ 10,4 Prozent davon werden in mehr als einem Artikel des Samples zitiert,⁴³⁴ einzelne Studien bis zu sieben Mal.⁴³⁵ 3,7 Prozent der Untersuchungen kommen innerhalb desselben Mediums mehr als einmal zur Sprache. 4,5 Prozent der identifizierten Studien tauchen in zwei der Medien auf, knapp drei Viertel davon in der echten Woche, ein gutes Viertel in einer künstlichen Woche, wobei zwischen den jeweiligen Berichterstattungen zwischen einer und 15 Wochen liegen. Drei der Medien greifen dieselben zehn Untersuchungen auf, eine davon in der künstlichen Woche mit einem zeitlichen Abstand zwischen erster und letzter Berichterstattung von acht Wochen. Über dieselben zwei Studien schließlich berichten alle vier untersuchten Medien.⁴³⁶

6.3.1.1 Zusammenfassung und Bewertung

In jeder untersuchten Ausgabe berichten die untersuchten Medien über Studien und das trotz Schwankungen in nennenswertem Umfang. Einige Studien werden von mehreren Titeln aufgegriffen. Vor allem Journalisten der Ressorts Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Beruf/Karriere in diesen Medien setzten sich offensichtlich regelmäßig mit Studien auseinander. Insgesamt unterstreicht der Umfang der Studienberichterstattung die Relevanz des Forschungsgegenstandes. Es liegt nahe, dass zumindest in Print- und Online-Nachrichtenmedien Studienberichterstattung nicht die Ausnahme, sondern die Regel ist. Umso erstaunlicher ist das bisherige Fehlen einer systematischen Auseinandersetzung mit dem Gegenstand, die über Wahl- und Meinungsumfragen sowie rein sozialwissenschaftliche Studien hinausgeht.

6.3.2 Darstellung von Studienergebnissen

Die absolut meisten Artikel, in denen Studien thematisiert werden, entsprechen der journalistischen Textform des Berichts, gefolgt von Nachrichten und Kurzmeldungen (vgl. Tab.

⁴³³ „Mindestens“ deshalb, da sich nicht in allen Fällen eindeutig klären ließ, ob in dem Artikel nicht eine Untersuchung angesprochen wird, die auch in einem anderen Bericht des Samples auftaucht. Verglichen wurden die Absenderschaft der Studien, und dort, wo für Studien kein Absender genannt worden ist, die Studiengegenstände – darauf hin, ob in einem der anderen Artikel eine vergleichbare Untersuchung zitiert wird. Insbesondere bei Umfragen zu politischen Einstellungen und Parteien ließ sich häufig nicht klären, ob sich darauf in mehr als einem Bericht bezogen wird. Hinzu kommt, dass in mehreren Fällen von *Umfragen* und *Studien* gesprochen wird, was nahelegt, dass sich der Autor auf mehr als eine Untersuchung bezieht. Auch in diesen Fällen ließ sich eine einzelne Untersuchung nicht mit hoher Wahrscheinlichkeit identifizieren. Insgesamt liegen im Sample 54 dieser unklaren Fälle vor. Hinzu kommen vier Fälle, in denen die Berichterstattung sich übergreifend mit Wahl- und Konjunkturprognosen, Rankings von Eliteschulen und Medikamentenwirksamkeitsstudien beschäftigt.

⁴³⁴ 70 Artikel zitieren zwei oder mehr Studien.

⁴³⁵ Eine Untersuchung des *Instituts zur Qualitätsentwicklung im Bildungswesen* an der Berliner *Humboldt-Universität* über den Bildungsstandard im Bundesländervergleich wurde in einer einzigen Ausgabe der *Süddeutschen Zeitung* in vollen sieben Artikeln aufgegriffen. Eine Untersuchung des Wachstums der deutschen Exportwirtschaft im ersten Vierteljahr 2010 taucht in zwei zeitlich nahe beieinander liegenden Ausgaben sowohl des *Handelsblatts* als auch der *Welt* auf.

⁴³⁶ Es handelt sich um eine Untersuchung der OECD über die Steuer- und Abgabenbelastung in Deutschland im internationalen Vergleich sowie eine Erhebung des *Statistischen Bundesamts* der deutschen Exporte nach China.

12).⁴³⁷ Betrachtet man nur die Artikel, die eine Studie zum Hauptberichterstattungsgegenstand haben, steigt der kombinierte Anteil der kurzen Formate Nachricht und Kurzmeldung von 29,1 Prozent auf 45,5 Prozent.

Tabelle 12: Darstellungsformen der Studienartikel

Artikelform	Gesamt (in %, n=539)
Bericht	51,8
Nachricht	18,2
Kurzmeldung	10,9
Feature	8,9
Interview	2,6
Kommentar	1,7
Glosse	1,7
Faktenkasten	1,3
Reportage	<1
Rezension	<1
Essay	<1
Leitartikel	<1
Gastbeitrag	<1

Tabelle 13: Bezeichnungen von Studien

Bezeichnungen	Anteile Berichterstattungsfälle (in %, n=635)
Studie	37,9
Umfrage	27,1
Untersuchung	5,8
Angaben/Mitteilung	5,5
Berechnung/Hochrechnung	4,2
Daten/Zahlen	3,8
Statistik	3,1
Analyse	3,0
Prognose/Ausblick	2,8
Ranking	2,8
Index/Indikator	2,7
Erhebung	2,4
Auswertung	2,0
Barometer/Monitor/Autopsie	1,7
Bericht/Report	1,2
Schätzung	1,2
Test	<1
Forschung	<1
Vergleich	<1
Gutachten	<1

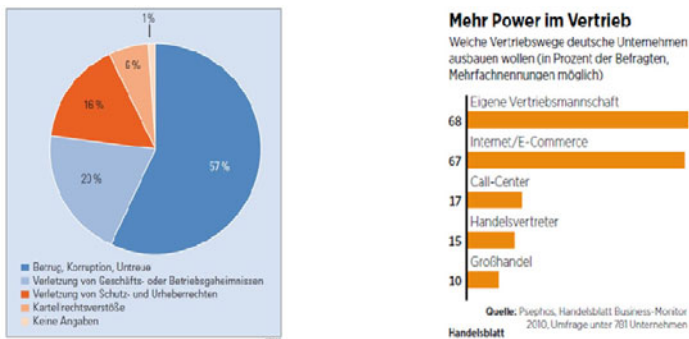
Jeder neunte Studienartikel verweist auf eine Studie bereits in der Überschrift oder Unterüberschrift (11,5 Prozent), zum Beispiel: „Alarmierende Studie: Viele Ostdeutsche müssen

⁴³⁷ Nicht ausgewertet wurde, inwieweit das der normalen Verteilung von Berichten, Nachrichten und Kurzmeldungen in den untersuchten Medien entspricht.

mit Rente auf Hartz-IV-Niveau rechnen“ (SpOn10); „Umfrage: Ansehen der Bundeswehr in Afghanistan ist so schlecht wie nie“ (HB7); „GfK-Konsumklimaindex: WM hebt die Kauflaune“ (SZ12). In Überschriften als auch in Texten variieren die Bezeichnungen für Untersuchungen stark. Mehr als 60 unterschiedliche Begriffe ließen sich im Sample identifizieren, die in 20 Kategorien zusammengefasst wurden (vgl. Tab. 13).⁴³⁸ Am häufigsten greifen die Verfasser zu den Bezeichnungen *Studie* und *Umfrage*⁴³⁹, seltener zu Beschreibungen wie *Voting* (SpOn12), *Blitzumfrage* (HB12), *Exit-Poll* (HB11) und *Barometer* (Welt14).

Grafiken (vgl. Abb. 49) verwenden Journalisten in 11,7 Prozent der Studienberichterstattungen.

Abbildung 49: Beispiele für Studiengrafiken (SpOn11; HB9)



Mehr als die Hälfte der grafisch unterstützten Artikel (56 Prozent) behandeln ein Wirtschaftsthema, knapp die Hälfte stammt aus dem Wirtschaftsressort (44 Prozent). Das *Handelsblatt* etwa setzt einzelne, stark hervorgehobene Zahlen als Blickfang ein (vgl. Abb. 50).

Abbildung 50: Zahlen als Blickfang (HB14; HB26)

Deutsche Wirtschaft schüttelt die Krise ab

Wichtige Stimmungsindikatoren steigen überraschend deutlich an und signalisieren ein starkes Wachstum im Frühjahr. Die exportstarke Industrie, die in der Krise besonders gelitten hat, profitiert nun von der Erholung der Weltkonjunktur.

Die deutsche Wirtschaft kommt nach einem schwachen Start ins Jahr überraschend aus in Fahrt. Der wichtige Stimmungsindikator des Konsums (ZEW-Konsumstimmung) ist im ersten Quartal des Jahres 2010 um 2,3 Prozent auf 10,1 Punkte an. Damit erreicht das Barometer für wieder die höchste seit Ende 2008. Vor allem die Industrie wächst nach mehreren Monaten (in Prozent) wieder kräftig. Das ergab eine Befragung deutscher Einkaufsmanager durch den britischen Analyse-Institut Markit. Sie messen in der nächsten Unterphase

2,3%

Wirtschaftswachstum erwartet die Allianz für das laufende Jahr in Deutschland.

„Auch in der Wirtschaft ist der Frühling ausgebrochen.“
Klaus-Werner Stein
BfP-Präsident



Die Dynamik der Chinesen reißt die deutsche Industrie mit

more and more

Die deutsche Volkswirtschaft gleicht einem Feuerwerk. Wie sehr sich die Gewichte im Weltmarkt in den letzten Jahren verschoben haben, wie stark die Finanzkrise die Industrie getroffen hat, wie kräftig sich die asiatischen Länder von dem Einsturz erholen und wie schnell vor allem China die Weltwirtschaft aus dem tiefen Tal

hebt – all das spiegelt keine Volkswirtschaft so richtig wider wie die größte des Euro-Raums, die Exportnation Deutschland.

„Die deutschen Exporteure orientieren sich um – Deutschland schaut nach Asien“, sagt Alexander Koch, Ökonomen bei der italienischen Großbank Unicredit. Das

europäische Industrie-Strukturmodell, das die wirtschaftliche Entwicklung um jeweils vier Prozentpunkte auf 11 beziehungsweise auf 12 Prozent gestiegen.

Schwarze Konjunkturprognosen für die alte Kontinente

Konjunktur, insbesondere die deutschen Fahrzeughersteller profitieren von China. Von den fünf Leitanalysen stammen von deutschen Herstellern. Als im ersten Quartal des laufenden Jahres wurde eine stehende Fahrzeug mehr verkauft als im Vorjahr.

China lockt deutsche Unternehmen aber nicht nur als Absatzmarkt, die Volkswirtschaft ist auch

der Investitionsziel Nummer eins, wie kürzlich eine für das Handelsblatt angefertigte Umfrage des Deutschen Industrie- und Handelskunds (DIHK) für dieses und auch

37%

der deutschen Industrieunternehmen wollen in diesem Jahr in China investieren.

Quelle: DIHK-Umfrage

Investitionen

Investitionen

Investitionen

Investitionen

⁴³⁸ In sieben Fällen wird eine Untersuchung überhaupt nicht benannt, da ihre Ergebnisse nur als Bestandteil einer Grafik oder einer Tabelle in der Berichterstattung auftauchen.

⁴³⁹ In 20,9 Prozent der Fälle, in denen es um eine Umfrage geht, wird diese Umfrage als *Studie* bezeichnet.

In 13,2 Prozent der Fälle belegen die Verfasser eines Artikels Studien mit erläuternden und zum Teil erhöhenden Attributen (vgl. Tab. 14):

Tabelle 14: Beschreibungen von Studien

Studie ...	Anteil Berichterstattungsfälle (in %, n=635)
... ist neu/aktuell	4,1
... erscheint regelmäßig	2,4
... ist repräsentativ/nicht repräsentativ	2,4
... bekommt erhöhende Attribute zugewiesen	2,0
... ist wissenschaftlich	1,9
... wird kritisch beschrieben	<1

Ist die betreffende Untersuchung neu oder aktuell? Ist sie repräsentativ oder eben gerade nicht? Ist sie wissenschaftlich? Handelt es sich um eine Erhebung, die schon häufiger durchgeführt worden ist oder regelmäßig veröffentlicht wird? In einigen Fällen signalisieren die Journalisten dem Leser damit die Relevanz der zurate gezogenen Studien, indem sie die Untersuchung zum Beispiel als „wichtigsten Stimmungsindikator“ (HB13) beschreiben oder darauf hinweisen, dass etwas „erstmalig“ ausgewertet worden ist (SZ13). Es liegt außerdem nahe, dass die Verfasser damit auch die betreffende Studie als Berichterstattungsgegenstand legitimieren wollen. Insgesamt aber halten sie sich mit Erhöhungen zurück – noch stärker allerdings mit Kritik, die sich in so gut wie keinem Artikel findet (vgl. dazu auch Kap. 6.5.1.5.1).

In diesem Zusammenhang fällt außerdem auf, dass die Leser kaum etwas darüber erfahren, ob der Absender bestimmten Interessen und Interessengruppen nahesteht. In nur 1,1 Prozent der Berichterstattungsfälle beschreiben Journalisten die Organisationen, deren Studien sie thematisieren, als SPD-nah oder konservativ, als regierungsnah, als Arbeitgebervereinigung oder gewerkschaftlich, als kritisch gegenüber der Pharmabranche oder unabhängig.

6.3.2.1 Nennung methodischer Informationen

Berichte über Studien sollten Informationen enthalten, wie die Ergebnisse zustande gekommen sind – darüber herrscht weitgehend Einigkeit in Praxis und Wissenschaft (vgl. Kap. 4.3.3). Der *Deutsche Presserat* (2013) hält Journalisten im Pressekodex (Richtlinie 2.1) zum Beispiel dazu an, bei Berichterstattung über Umfragen die Zahl der Befragten, den Zeitpunkt der Befragung, den Auftraggeber⁴⁴⁰ und die Fragestellung anzugeben und ob die Ergebnisse repräsentativ sind.

Keine einzige Berichterstattung über Umfragen im Sample erfüllt diese Norm des Presserates (vgl. Tab. 15). In mehr als der Hälfte der Fälle (53 Prozent) fehlen jegliche methodischen Informationen, die über die Nennung des Absenders hinausgehen. Bei Be-

⁴⁴⁰ „Sofern es keinen Auftraggeber gibt, soll vermerkt werden, dass die Umfragedaten auf die eigene Initiative des Meinungsbefragungsinstituts zurückgehen.“ (Deutscher Presserat 2008: 4)

richten über andere Untersuchungen fehlen diese Angaben in 66 Prozent der Fälle. Sogar der Absender wird in mehreren Fällen nicht korrekt oder gar nicht erwähnt (vgl. Kap. 6.2.3.5).⁴⁴¹ Selbst von den Artikeln, die eine Umfrage als Aufhänger oder Hauptthema haben, erfüllt keiner die Pressekodex-Kriterien (vgl. Anhang 10.2.5: Tab. 46).

Tabelle 15: Nennung method. Informationen in Artikeln über Umfragen

Methodische Angaben in der Berichterstattung:	Gesamt (n=225)	Meinungsumfragen zu politischen Themen (n=82) <i>Anteile an Berichterstattungsfällen (in %):</i>	Meinungsumfragen zu anderen Themen (n=49) <i>Anteile an Berichterstattungsfällen (in %):</i>	Sonstige Umfragen (n=94)
Absender (mind. einer)	76,0	52,4	81,6	93,6
Durchführendes Institut	23,6	23,2	34,7	18,1
Zahl der Befragten	17,8	4,9	18,4	28,7
Informationen über Befragte/ Sample-Zusammensetzung	8,4	2,4	6,1	17,0
Repräsentativität	6,2	1,2	10,2	7,4
Befragungszeitpunkt/-raum	5,3	1,2	4,1	9,6
Wortlaut der Frage(n)	0,9	-	-	1,1

Redakteuren von Qualitätsmedien kann man unterstellen, dass sie mit dem Pressekodex vertraut sind und um die Bedeutung methodischer Information wissen (vgl. Kap. 6.5.1.5.2). Deshalb wurden Pressemitteilungen überprüft, die zu den im Sample thematisierten Umfragen vorlagen, mit dem Ergebnis, dass die Presstexte viele Angaben zur Methode der jeweiligen Untersuchung enthalten, die in der Berichterstattung nicht auftauchen (vgl. Tab. 16).

Tabelle 16: Methodische Informationen in Pressemitteilungen über Umfragen⁴⁴²

Methodische Angaben in der Berichterstattung:	Gesamt (n=72)	Meinungsumfragen zu politischen Themen (n=6) <i>Anteile an Berichterstattungsfällen (in %):</i>	Meinungsumfragen zu anderen Themen (n=16) <i>Anteile an Berichterstattungsfällen (in %):</i>	Sonstige Umfragen (n=50)
Absender (mind. einer)	100,0	100,0	100,0	100,0
Durchführendes Institut	73,6	100,0	81,3	68,0
Informationen über Befragte/ Sample-Zusammensetzung	69,4	83,3	87,5	62,0
Zahl der Befragten	66,7	66,7	75,0	64,0
Befragungszeitpunkt/-raum	52,8	66,7	62,5	48,0
Repräsentativität	43,1	66,7	68,8	32,0
Verweis auf vollständigen Er- gebnisreport im Internet	40,3	33,3	18,8	48,0
Wortlaut der Frage(n)	9,7	16,7	31,3	2,0

Immerhin acht Prozent der Presstexte erfüllen die Pressekodexkriterien vollständig, 31 Prozent enthalten alle Informationen bis auf die genauen Fragestellungen.⁴⁴³

⁴⁴¹ Auf eine Auswertung, welche methodischen Informationen bei anderen Studien als Umfragen berücksichtigt wurden, wurde verzichtet, aufgrund der Bandbreite der unterschiedlichen Untersuchungstypen und der davon abhängigen möglichen und wünschenswerten methodischen Angaben.

⁴⁴² Zu 79 der 156 unterschiedlichen Umfragen, die im Sample identifiziert werden konnten, sind nachweislich Pressemitteilungen verfasst und veröffentlicht worden. Sieben davon konnten nicht untersucht werden, da sie nicht mehr erhältlich waren. Somit bleiben 72 Presstexte von Umfragen, die daraufhin untersucht wurden, inwieweit sie methodische Informationen enthalten.

6.3.2.2 Zusammenfassung und Bewertung

Medien berichten über Studienergebnisse vor allem in nachrichtenorientierten Texten, was im vorliegenden Fall aller Wahrscheinlichkeit nach auch dem Typus der untersuchten Medien geschuldet ist. Die Ergebnisse werden weniger häufig in Schaubilder und andere grafische Elemente umgesetzt als angenommen, jedoch häufig genug, um die These zu stützen, dass ein Reiz von Studienergebnissen in ihrer Visualisierbarkeit liegt. Grafiken und Tabellen erleichtern Rezipienten den Zugang zum Inhalt einer Berichterstattung und sind damit ein Instrument dafür, Aufmerksamkeit anzuziehen und zu binden.

Insgesamt wurde eine Reihe von Ungenauigkeiten bei der Darstellung von Studienergebnissen festgestellt, so etwa, dass in jedem fünften Fall eine Umfrage *Studie* genannt wird – vielleicht, weil es seriöser klingt? Eklatant ist das Fehlen methodischer Informationen dort, wo Journalisten Ergebnisse von Befragungen vorstellen: Kein Umfrageartikel im Sample entspricht den Anforderungen des *Deutschen Pressekodex* und erst recht nicht Forderungen nach umfangreicheren Qualitätskriterien für Berichterstattung über Umfragen, die von wissenschaftlicher Seite und Statistikern erhoben werden.⁴⁴⁴ Die Vermutung, dass Absender mit diesen Informationen geizen, hat sich als nicht zutreffend erwiesen. Am wahrscheinlichsten ist, dass es den Redakteuren an Platz im Blatt mangelt. Doch selbst unter diesen Umständen ist es kaum verständlich, dass in jedem vierten Fall einer Umfrage nicht einmal deren Auftraggeber genannt wird, was für die Leser jedoch eine wichtige Information wäre, um die Ergebnisse besser einordnen zu können. Dieses Problem wird am Ende des folgenden Abschnitts wieder aufgenommen, in dem darum geht, wer hinter den Umfragen und anderen empirischen Studien im Sample steckt.

6.3.3 Studien und ihre Urheber

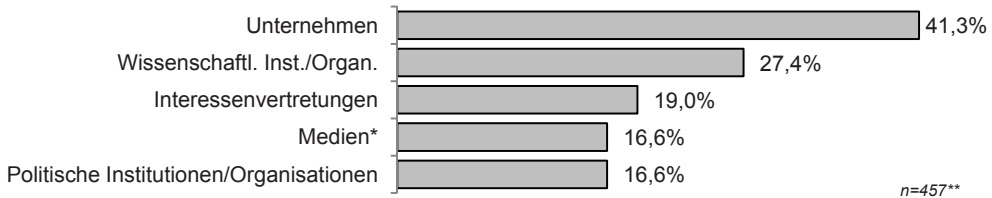
491 unterschiedliche Studien werden in den untersuchten Artikeln thematisiert (vgl. Kap. 6.3.1). Für 457 davon ließ sich mindestens eine daran beteiligte Organisation oder Person namentlich identifizieren. Insgesamt waren mindestens 387 unterschiedliche Organisationen und Personen an den Studien beteiligt. 359 davon tauchen namentlich in der Berichterstattung auf⁴⁴⁵, die übrigen 28 wurden durch Recherchen identifiziert (vgl. Kap. 6.2.2, 6.3.6).

⁴⁴³ Weder bestätigen noch verwerfen lässt sich anhand der Daten eine weitere Möglichkeit: Informationen werden bewusst nicht genannt, weil sie die Gültigkeit der Untersuchung in Frage stellen würden oder die Schlüsse, die der Verfasser daraus zieht. Diese Möglichkeit muss man natürlich auch mit Blick auf die Absender von Studien in Betracht ziehen. Denn auch viele der überprüften Pressemitteilungen – in denen mangelnder Raum in der Regel nicht das Problem ist – bleiben unvollständig im Bezug auf die Pressekodex-Kriterien. In vielen Mitteilungen fehlen zum Beispiel Informationen über Stichprobengröße und Erhebungszeitraum, deren Darstellung in der Regel wenig Platz und wenige Erläuterungen benötigt.

⁴⁴⁴ Vgl. Klammer 2005: 311–326; Hogel 1996: 69; Kaase 1999: 75.

⁴⁴⁵ Hinzu kommen fünf Absender, für die nur ihr Organisationstyp, nicht jedoch ihr Name in der Berichterstattung genannt wird.

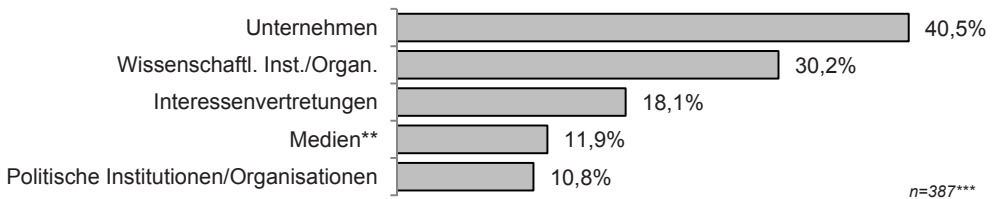
Abbildung 51: Anteile der zitierten Studien nach Absendergruppen



* Private Medien: 15,3%; ÖR-Medien: 1,3%

** Studien im Sample, die mind. einem Beteiligten namentlich zugeordnet werden konnten

Abbildung 52: Verteilung der Studienbeteiligten auf Absendergruppen*



* Die Anteile addieren sich auf mehr als 100 Prozent, da 1. eine Reihe von Studien mehrere Absender haben, aus unterschiedlichen Bereichen, und 2. private Medien sowohl unter Medien als auch unter Unternehmen auftauchen.

** Private Medien: 11,1%; ÖR-Medien: 0,8%

*** Zahl der unterschiedlichen, namentlich ermittelten Absender

Für 6,9 Prozent der Studien fehlen in der Berichterstattung jegliche Informationen über Absender und weitere Beteiligte. In 6,8 Prozent der Berichterstattungsfälle werden ein oder mehrere an der zitierten Untersuchung Beteiligte genannt, gleichzeitig aber Organisationen oder Personen *nicht* erwähnt, die an der Studie als Absender⁴⁴⁶ oder Durchführender mitgewirkt haben (vgl. Tab. 17).⁴⁴⁷

⁴⁴⁶ Absender bedeutet: Die Organisation ist Auftraggeber der Studie oder es hat die Studie selbst durchgeführt und tritt gleichzeitig als ihr Initiator oder Mitinitiator auf oder sie ist Medienpartner der Studie. Dieser kooperiert nicht nur bei der Veröffentlichung der Studienergebnisse mit einem anderen beteiligten Urheber oder Auftraggeber, sondern dabei, den Studiengegenstand festzulegen und die Ergebnisse auszuwählen. Eine *Medienpartnerschaft*, so wie sie hier verstanden wird, unterscheidet sich damit von dem Fall, dass der Urheber einer Untersuchung (generell: eines Berichterstattungsgegenstandes) einem Medium die Ergebnisse zur exklusiven Verwertung überlässt.

⁴⁴⁷ Dabei handelt es sich um Organisationen, die bereits an anderer Stelle im Sample als Studienbeteiligte auftauchen, und um 28 weitere Organisationen. Die Ergebnisse in Kap. 6.3.2.1 (Nennung methodischer Informationen) lassen darauf schließen, dass insbesondere der Anteil derjenigen Berichterstattungen deutlich höher liegt, in denen unterschlagen wird, dass eine Erhebung von einem anderen Unternehmen oder einer anderen Institution als dem Absender selbst durchgeführt worden ist. So nennen 68 weitere Berichterstattungsfälle über Umfragen zwar den Absender, nicht jedoch den Durchführenden. Bei 49 davon ist es nicht plausibel, dass der Absender die Befragung durchgeführt hat. Dort, wo die Berichterstattung den eigentlichen Auftraggeber nicht nennt, werden die Untersuchungen als Ergebnisse der durchführenden Umfrageinstitute oder Forschungseinrichtungen dargestellt – „Laut einer Forsa-Umfrage ...“, „Wie das *Institut Arbeit und Qualifikation* der Universität Duisburg/Essen ermittelt hat ...“ usw. Sechs dieser 14 Fälle betreffen Agenturmeldungen.

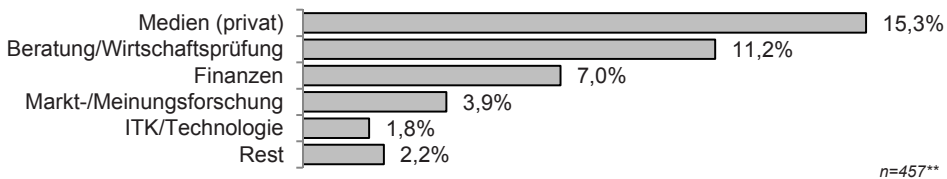
Tabelle 17: Berichterstattungsfälle ohne vollst. Nennung der Studienbeteiligten

Nicht genannt:	Anteil Berichterstattungsfälle (in %, n=635)
Studienabsender (einer oder mehrere)	5,5
Studiendurchführender (einer oder mehrere)	1,3

6.3.3.1 Unternehmen

Unternehmen bilden die größte Gruppe der Studienabsender (vgl. Abb. 51 und 52). Zu den Absendern werden auch Medien gezählt, die als Medienpartner auftreten. Der Großteil der Absender auf Unternehmensseite stammt aus folgenden Branchen: privatwirtschaftliche Medien, Beratungs-, Wirtschafts- und Rating-Agenturen, Unternehmen der Finanzbranche (vor allem Banken), Markt- und Meinungsforschungsinstitute sowie einige Unternehmen der Informations-, Telekommunikations- und Verbrauchertechnologie-Branche (vgl. Abb. 53).

Abbildung 53: Studienabsender „Unternehmen“: Branchen*



* Mindestens ein Unternehmen der Branchen ist als Absender beteiligt

** Studien im Sample, die mind. einem Beteiligten namentlich zugeordnet werden konnten

6.3.3.1.1 Medien

Medien sind einer der Hauptproduzenten von Untersuchungen, die Eingang in die Berichterstattung finden. An allein 70 unterschiedlichen Studien im Sample sind private Medienorganisationen als Absender beteiligt. Bei zwei dieser Untersuchungen kooperieren private mit öffentlich-rechtlichen Medien, sechs weitere gehen rein auf öffentlich-rechtliche Medien zurück. Private und öffentlich-rechtliche Medien sind zusammen für 16,6 Prozent der Studien im Sample maßgeblich mitverantwortlich und für 13,0 Prozent aller Studien vollverantwortlich als Auftraggeber. Sie kooperieren nicht nur bei der Veröffentlichung der Studienergebnisse mit anderen Beteiligten, sondern legen den Studiengegenstand mit fest und sind an der Ergebnisauswahl beteiligt. Auch die Medien im Sample spielen dieses Spiel. *Die Welt/Welt am Sonntag* und *Handelsblatt* sind mit jeweils zehn unterschiedlichen eigenen Erhebungen im Sample vertreten, *Spiegel Online* mit drei Untersuchungen, *Süd-*

deutsche Zeitung mit einer.⁴⁴⁸ Untersuchungen von 46 unterschiedlichen Medienorganisationen tauchen im Sample auf. Knapp drei Viertel der Studien, die von Medien stammen, sind Umfragen (73,7 Prozent). 78,6 Prozent davon sind Meinungsumfragen, welche die Bevölkerung eines Landes oder einer größeren Gruppe von Bürgern betreffen, zu überwiegend politischen Sachverhalten. In den übrigen Fällen wurden Experten und Entscheidungsträger in Wirtschaft und Politik befragt.

6.3.3.1.2 Weitere Unternehmen

Markt- und Meinungsforschungsinstitute tauchen in der Berichterstattung vor allem als durchführende Beteiligte auf. 12,9 Prozent der Studien mit mindestens einem bekannten Beteiligten haben Institute wie *Forsa*, *GfK* und *TNS* durchgeführt, rund ein Drittel davon als Mitinitiator und damit Absender.⁴⁴⁹ In einigen wenigen Fällen (2,5 Prozent) lassen Journalisten einem Markt- und Meinungsforschungsinstitut die unverdiente Ehre angedeihen, Absender der zitierten Studie zu sein, und unterlassen es dabei, den eigentlichen Auftraggeber zu nennen. So heißt es zum Beispiel in einem Artikel: „Der Traum vom Eigenheim mit Garten ist bei vielen Familien ein Dauerthema. Besonders junge Menschen sehnen sich nach den eigenen vier Wänden, wie eine Studie des Meinungsforschungsinstituts Forsa in Berlin zeigt.“ (Welt1) Beauftragt und publiziert wurden die Umfrage und ihre Ergebnisse jedoch von der Baumarktkette *Hornbach*.⁴⁵⁰ Insgesamt ein Viertel (25,0 Prozent) der Berichterstattungen, in denen Absender unterschlagen werden, stammt von einer Nachrichtenagentur, in den übrigen Fällen liegt die Verantwortung für das Versäumnis bei Redakteuren der untersuchten Medien selbst, so in diesem Fall:

„Etwa 23 Millionen Menschen in Deutschland haben Anspruch auf vermögenswirksame Leistungen ihres Arbeitgebers. Im vergangenen Jahr nutzten einer Infratest-Umfrage zufolge jedoch nur 40 Prozent der Berechtigten die Möglichkeit, mit Hilfe von Chef und Staat jeden Monat ein kleines Sümmchen anzusparen. Im Jahr 2003 waren es noch 50 Prozent.“ (Welt2)

Die zitierte Befragung hatte das Institut jedoch im Auftrag des Finanzdienstleisters *Union Invest* durchgeführt, was aus einer Presseinformation des Auftraggebers hervorgeht (vgl. PM1).

11,6 Prozent der Untersuchungen mit wenigstens einem namentlich bekannten Beteiligten gehen auf Beratungs- und Wirtschaftsprüfungsunternehmen zurück. Nur einen klei-

⁴⁴⁸ Von den übrigen stammen sechs von der ARD, je vier von der Nachrichtenagentur *Bloomberg*, dem Magazin *Stern* und der US-amerikanischen Tageszeitung *Washington Post*. *Bild am Sonntag* ist mit drei, der amerikanische Nachrichtensender *ABC*, die Nachrichtenagentur *Sport-Informationsdienst* (SID) sowie die Wirtschaftszeitschrift *WirtschaftsWoche* mit je zwei Untersuchungen vertreten. Bei den übrigen 36 Medienorganisationen handelt es sich vor allem um Tages- und Wochenzeitungen (18), Publikums- und Wirtschaftsmagazine (9), Fernsehsender (4), *Special-Interest*-Zeitschriften, einen Verlag, eine Nachrichtenagentur und ein Onlinemedium.

⁴⁴⁹ Beteiligte Markt- und Meinungsforschungsunternehmen: *TNS*: 25,9 %, *Forsa*: 15,5 %, *GfK*: 12,1 %, *IDC*: 5,2 %, Sonstige: 25,0 % (u. a. *AC Nielsen*, *Forschungsgruppe Wahlen*, *Gartner*, *Innofact*, *Institut Allensbach*, *Ipsos*)

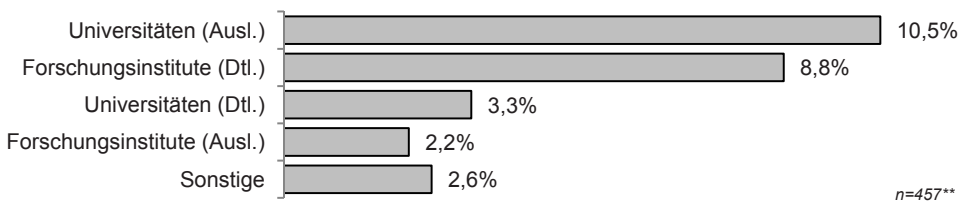
⁴⁵⁰ Der zitierte Artikel aus der *Welt* stammt von einer DPA-Redakteurin und war drei Tage zuvor bereits in der *Süddeutschen Zeitung* erschienen (vgl. SZ1).

nen Teil dieser Untersuchungen (13,2 Prozent) haben die Unternehmen nicht selbst durchgeführt, sondern andere Organisationen wie Meinungs- und Marktforschungsinstitute sowie wissenschaftliche Einrichtungen damit beauftragt. Insgesamt sind 42 unterschiedliche Beratungs- und Prüfungsfirmen an den hier berücksichtigten Erhebungen beteiligt, und gut jede fünfte von ihnen ist mit mehr als einer Studie im Sample vertreten.⁴⁵¹ Von Unternehmen der Finanzdienstleistungsbranche stammen 7,2 Prozent der Studien, insgesamt von 21 unterschiedlichen Absendern.⁴⁵² Mehr als die Hälfte der 155 Unternehmen, die an zitierten Studien beteiligt sind, sind Unternehmen oder internationale Konzerne mit Hauptsitz Deutschland (vgl. Anhang 10.2.5: Tab. 48).

6.3.3.2 Wissenschaftliche Organisationen und Institution

Die zweitgrößte Gruppe von Studienabsendern im Sample sind wissenschaftliche Institutionen und Organisationen⁴⁵³ (27,8 Prozent). Vor allem ausländische Universitäten schaffen es mit ihren Untersuchungen in die Schlagzeilen der Medien im Sample, außerdem Forschungsinstitute aus Deutschland, die nicht an Universitäten angesiedelt sind (vgl. Abb. 54).

Abbildung 54: Studienabsender „Wissenschaftliche Institutionen und Organisationen“*: Typen und Herkunft



* Mindestens eine Organisation der Branchen ist als Absender beteiligt

** Studien im Sample, die mind. einem Beteiligten namentlich zugeordnet werden konnten

Insgesamt 117 unterschiedliche wissenschaftliche Institutionen haben an 140 verschiedenen im Sample genannten Studien mitgewirkt, als Absender und als beauftragte und durchfüh-

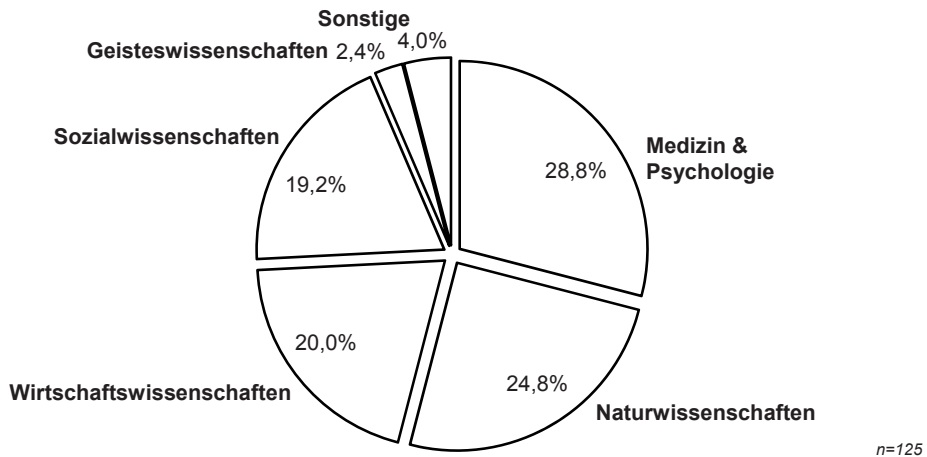
⁴⁵¹ PriceWatehouseCoopers ist Absender von sechs, die Firmen Bain & Company sowie Markit von je drei Untersuchungen. Die Unternehmen Accenture, Droege & Comp., Fitch, KPMG, McKinsey und Nafi sind mit jeweils zwei Studien vertreten.

⁴⁵² 16 der Untersuchungen gehen auf das Konto von fünf Banken, vornweg die Deutsche Bank (5) und die Commerzbank (4), gefolgt von UBS (3), Barclays Capital und DZ Bank (je 2).

⁴⁵³ Als solche gelten wissenschaftliche Organisationen wie Universitäten, Forschungsinstitute und wissenschaftliche staatliche Einrichtungen, nicht jedoch einzelne Lehrstühle oder Lehrstuhlinhaber. Einige der Universitäten tauchen mit unterschiedlichen Lehrstühlen, Fachbereichen und Lehrenden (oder im Fall der Max-Planck-Institute mit unterschiedlichen Instituten) mehrfach auf. Dies wurde bei der Zuordnung zu den einzelnen Untersuchungen berücksichtigt. Eine weitere Kategorie sind wissenschaftliche Personen. Dabei handelt es sich um Wissenschaftler, die keiner Organisationen zugeordnet werden konnten.

rende Institutionen.⁴⁵⁴ Allein 32 der 53 Universitäten stammen aus den USA, 15 aus Europa.⁴⁵⁵ An 40 Studien (28,6 Prozent) sind US-Universitäten beteiligt, was sich in 40 Berichterstattungen niederschlägt. Zum Vergleich: 20 deutsche Hochschulen tauchen im Sample auf; beteiligt sind sie an 10,0 Prozent der Untersuchungen, die in 25 Berichterstattungen zitiert werden. Die 21 deutschen Forschungsinstitute⁴⁵⁶ im Sample erzeugen mit ihren Studien eine vergleichsweise höhere Resonanz: 31,9 Prozent der Untersuchungen⁴⁵⁷ sind mit ihrer Beteiligung entstanden, zitiert in insgesamt 50 Berichterstattungen. Die Hälfte dieser Untersuchungen stellen Wirtschaftsforschungsinstitute. Allein das *Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung* (DIW) ist mit acht unterschiedlichen Untersuchungen im Sample vertreten.⁴⁵⁸

Abbildung 55: An Studien beteiligte „Wissenschaftliche Institutionen und Organisationen“: Fachrichtungen/Fakultäten



Betrachtet man die wissenschaftlichen Institutionen, über deren Studien berichtet wird, danach, aus welcher wissenschaftlichen Disziplin die Untersuchungen stammen, sieht man:

⁴⁵⁴ An Studien beteiligte wissenschaftliche Institutionen/Organisationen: Unis (Ausl.): 13,7 %, Forschungsinstitute (Dtl.): 5,4 %, Universitäten (Dtl.): 5,2 %, Forschungsinstitute (Ausl.): 3,2 %, Sonstige: 2,8 %. Nur bei 13 der 140 Studien treten wissenschaftliche Institutionen rein als Durchführende und nicht als Absender auf.

⁴⁵⁵ Unter den übrigen sechs sind drei kanadische, eine südkoreanische, eine australische Universität sowie die Universität der Vereinten Nationen.

⁴⁵⁶ Davon staatlich: 10, gemeinnützig: 7, privatwirtschaftlich: 2, halbstaatlich: 1, darunter die Institute der *Max-Planck-Gesellschaft*, Wirtschaftsforschungsinstitute wie das *Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung* (DIW) und staatliche Einrichtungen wie das *Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung* (IAB) der Bundesagentur für Arbeit.

⁴⁵⁷ Gemeint sind Untersuchungen, für die mindestens eine beteiligte Organisation identifiziert werden konnte.

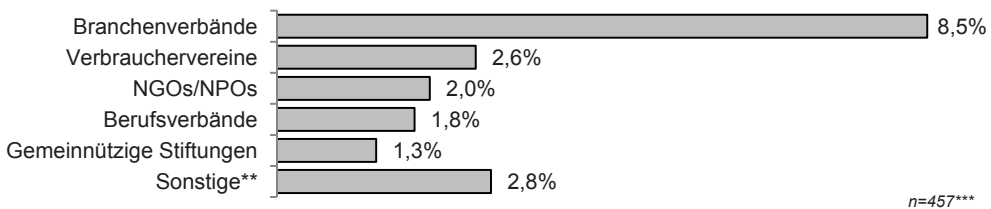
⁴⁵⁸ Weitere Wirtschaftsforschungsinstitute sind das ifo Institut für Wirtschaftsforschung, das Institut der deutschen Wirtschaft (IW), das Institut für Weltwirtschaft, das Rheinisch-Westfälische Institut für Wirtschaftsforschung (RWI), das Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW), das Institut zur Zukunft der Arbeit (IZA), das Institut für Mittelstandsforschung (Ifm) Bonn und das Hamburgische WeltWirtschaftsinstitut gemeinnützige GmbH (HWWI).

Auch hier spielt Wirtschaft eine wichtige, jedoch nicht die wichtigste Rolle (vgl. Abb. 55). Beteiligte aus Medizin und Psychologie stehen an erster Stelle, gefolgt von Naturwissenschaftlern (vor allem der Biologie, Chemie, Physik, Astronomie und Geologie), Ökonomen und Sozialwissenschaftlern (darunter neben Soziologen vor allem Pädagogen, Kommunikationswissenschaftler und Politikwissenschaftler).

6.3.3.3 Interessenvertretungen

Eine Interessenvertretung beziehungsweise institutionalisierte Interessengruppe veröffentlicht Studien nicht um wissenschaftlicher Erkenntnis willen, sondern um damit die Interessen ihrer Klientel zu stützen.⁴⁵⁹ In der analysierten Berichterstattung sind Interessenvertretungen in der Regel Absender von Studien⁴⁶⁰ und keine rein durchführenden Organisationen. 19,0 Prozent der Studien im Sample gehen auf sie zurück.⁴⁶¹ Ein großer Teil stammt von Branchenverbänden⁴⁶² (vgl. Abb. 56), zum Beispiel der Branchen Finanzdienstleistungen, Handel, Informations- und Telekommunikationstechnologie, Elektrotechnik und Medien.

Abbildung 56: Studienabsender „Interessenvertretungen“: Typen und Tätigkeitsfelder*



* Mindestens eine Organisation je Typ/Tätigkeitsfeld ist als Absender beteiligt

** Think Tanks, Gewerkschaften, privatwirtschaftliche Stiftungen, Handelskammern

*** Studien im Sample, für die mind. ein Beteiligter namentlich ermittelt werden konnte

⁴⁵⁹ Das können Menschen in bestimmten Rollen oder Situationen sein, Organisationen jedes gesellschaftlichen Teilsystems, Ideen und Ideale (Demokratie, Pazifismus) sowie Bereiche der natürlichen Welt (Tiere, Pflanzen, das Klima).

⁴⁶⁰ Bei nur zwei Studien treten ein Verbraucherverein und ein Berufsverband als rein durchführende Beteiligte auf.

⁴⁶¹ Der *Bundesverband Deutscher Unternehmensberater* (BDU) sowie die *Hans-Böckler-Stiftung* werden als Absender von je vier Untersuchungen genannt. Je drei Studien im Sample gehen auf das Konto des *Verbraucherzentrale Bundesverbands*, von *Greenpeace*, der *Stiftung Warentest* und des *Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbauer* (VDMA). Von sieben weiteren Organisationen stammen jeweils zwei Erhebungen. Andere Interessenvertretungen sind mit jeweils nur einer Studie im Sample vertreten.

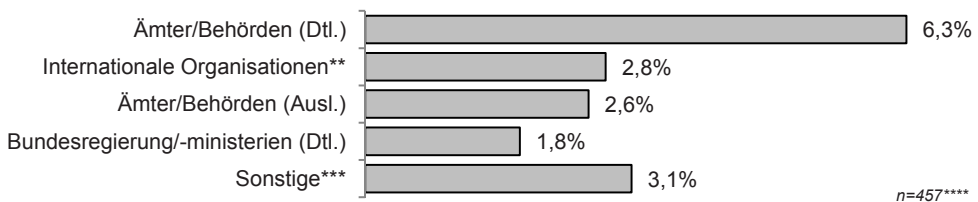
⁴⁶² Es handelt sich um Vereinigungen, die die Interessen von Unternehmen einer oder mehrerer Wirtschaftszweige vertreten, zum Beispiel der *Bundesverband der Deutschen Industrie* (BDI), der *Bundesverband Deutscher Unternehmensberater* (BDU) und der *Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.* (BITKOM).

Zu den Verbrauchervereinen⁴⁶³ zählen der *Allgemeine Deutsche Automobil Club* (ADAC), der *Bund der Versicherten* und der *Verbraucherzentrale Bundesverband*. Mehr als die Hälfte der als Absender identifizierten Berufsverbände vertreten Mediziner und Ärzte. Branchenverbände vertreten die Interessen von Wirtschaftsakteuren. Das gleiche gilt für Handelskammern und eine Reihe von Nichtregierungsorganisationen, *Think Tanks* und Stiftungen. Rund ein Drittel der Interessenvertretungen im Sample sind – zumindest teilweise – den Interessen bestimmter Unternehmen und Unternehmensgruppen verpflichtet (35,3 Prozent). Demgegenüber steht ein nennenswerter Anteil von Gruppen, die sich explizit für Arbeitnehmerinteressen einsetzen (23,5 Prozent). Für Umweltschutz, Naturschutz, Entwicklungshilfe, Caritas und Bildung tritt jede dritte Interessenvertretung ein (35,3 Prozent). Drei Viertel aller identifizierten Absender aus dem Bereich der Interessenvertretungen stammen aus Deutschland (75,7 Prozent).

6.3.3.4 Politische Organisationen und Institutionen

Politische Organisationen und Institutionen sind die kleinste Gruppe derjenigen, die an Studien im Sample beteiligt sind, mit einem Anteil von 10,8 Prozent. 16,6 Prozent der Studien haben eine politische Institution als Absender, vor allem Behörden, zum Beispiel *Statistische Bundesamt*. Zwei von fünf stammen aus Deutschland (40,5 Prozent). Die Zuständigkeit von mehr als der Hälfte (59,4 Prozent) verteilt sich auf die fünf Felder Finanzen, Wirtschaft, Gesundheit, Umwelt/Natur und Statistik/Information (vgl. Abb. 58).

Abbildung 57: Studienabsender „Politische Institutionen und Organisationen“:
Typen und Herkunft*



* Mindestens eine Organisation je Typ/Tätigkeitsfeld ist als Absender beteiligt

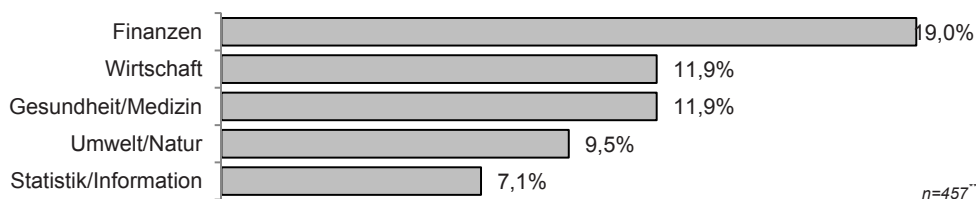
** OECD, Europäische Zentralbank, Vereinte Nationen, Weltgesundheitsorganisation

*** u. a. Ministerien deutscher Bundesländer, Deutsche Bundesbank, Deutscher Städtetag, Regierungsorgane anderer Nationen

**** Studien im Sample, für die mind. ein Beteiligter namentlich ermittelt werden konnte

⁴⁶³ Verbrauchervereine vertreten die Interessen einzelner Gruppen von Konsumenten und Bürgern oder aller Verbraucher beziehungsweise Bürger, die sich in einer bestimmten Lage oder Lebenssituation befinden.

Abbildung 58: Studienabsender* „Politische Institutionen und Organisationen“:
Zuständigkeiten (Top 5)



* Mindestens eine Organisation je Typ/Tätigkeitsfeld ist als Absender beteiligt

** Studien im Sample, für die mind. ein Beteiligter namentlich ermittelt werden konnte

6.3.3.5 „Studien zufolge ...“: nicht genannte Studienurheber

Die 28 Organisationen, die an einer Studie beteiligt waren, ohne dass es aus der untersuchten Berichterstattung hervorgeht (vgl. Kap. 6.3.3), sind überwiegend Auftraggeber und Mitinitiatoren der Untersuchungen. In einigen Fällen gibt es eine große Nähe zwischen dem Gegenstand der Untersuchung und dem Geschäfts- beziehungsweise Interessensfeld des nicht genannten Beteiligten. Neben den bereits zitierten Fällen aus *Welt* und *Süddeutscher Zeitung* (vgl. Kap. 6.3.3.1.1) sind das

- eine Untersuchungen zum maximalen Rentenalter je Beruf, durchgeführt vom *Institut Arbeit und Qualifikation* der Universität Duisburg/Essen, in Auftrag gegeben von der nicht genannten, als arbeitnehmernah geltenden *Hans-Böckler-Stiftung* (vgl. Welt3);
- eine Studie über ein neues Medikament zur Behandlung von Malaria, durchgeführt vom *Scripps Research Institute*, an der das nicht genannte Pharmaunternehmen *Novartis* beteiligt war (vgl. Welt4);
- eine Umfrage über die Nachfrage nach Zertifikaten ohne Kapitalschutz, durchgeführt von *TNS Infratest*, beauftragt von der nicht genannten *DZ Bank* (vgl. HB1);
- eine Untersuchung über die Berufsaussichten und -zufriedenheit von Physikern des *Instituts der Deutschen Wirtschaft* (IW) im Auftrag der nicht erwähnten *Deutschen Physikalischen Gesellschaft* (vgl. Welt5), welche die Interessen der in Deutschland lebenden Physiker vertritt.

Weiter finden sich im Sample neun Fälle, in denen der Verfasser der Berichterstattung nicht erwähnt, dass an der thematisierten Untersuchung ein anderes oder mehrere andere Medien beteiligt waren.⁴⁶⁴ Betroffen davon ist rund jede zehnte Berichterstattung (9,7 Prozent) über eine Studie, an deren Produktion eine Zeitung, ein Magazin, ein Fernsehsender, eine Nachrichtenagentur oder ein Onlinemedium mitgewirkt haben. Mit 15,3 Prozent weitaus größer

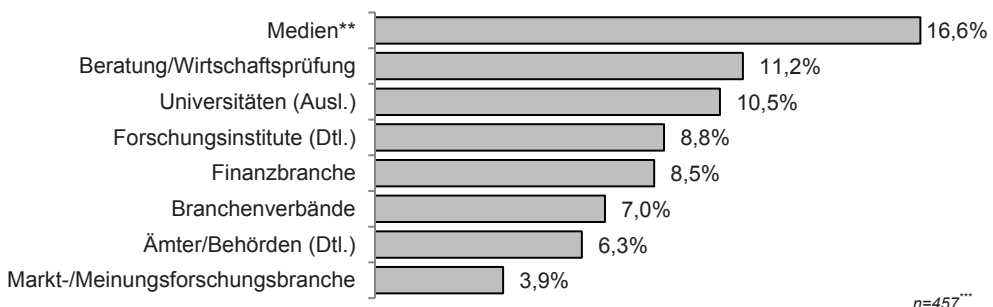
⁴⁶⁴ Bei den nicht erwähnten beteiligten Medien handelt es sich um das ZDF (ausgelassen in SpOn1 und SZ3), das Magazin *Stern* (ausgelassen in Welt6 und SZ2), die niederländische Tageszeitung *De Volkskrant* (ausgelassen in HB2), die Schweizer Mediengruppe *SSG* (ausgelassen in SpOn2), die *WirtschaftsWoche* (ausgelassen in SZ4), die *Apotheken-Umschau* (ausgelassen in SZ5) und *Die Welt* (ausgelassen in SpOn3).

ist der Anteil der Berichterstattungen, aus der die Leser überhaupt nichts darüber erfahren, auf wen die Untersuchung zurückgeht.⁴⁶⁵ In einigen wenigen dieser Fälle gibt der Verfasser zumindest Auskunft darüber, um welche Art von Organisation es sich bei dem Urheber handelt.

6.3.3.6 Zusammenfassung und Bewertung

Das Spektrum der Studienabsender ist charakterisiert von *relativer Vielfalt*. Jedes der vier analysierten Medien greift Untersuchungen auf, die von vielen unterschiedlichen Organisationen stammen. Relativ ist diese Vielfalt deshalb, weil fast drei Viertel der Untersuchungen (72,8 Prozent) von Absendern aus nur wenigen unterschiedlichen Bereichen stammen (vgl. Abb. 59). Medien selbst – sowohl die untersuchten als auch andere – zählen zu den häufigsten Absendern, was die Bedeutung des Gegenstandes *Studienberichterstattung* noch einmal unterstreicht. Die detaillierte Untersuchung der Studienbeteiligten und -absender bekräftigt außerdem eine Erkenntnis des Kapitels 6.3.2.1: Ein hoher Anteil der Berichterstattung enthält dem Leser die wichtige Information vor, von wem die Untersuchung stammt beziehungsweise in wessen Auftrag sie entstanden ist. Problematisch ist diese Praxis vor allem dann, wenn es eine große Nähe zwischen Studiengegenstand und dem Geschäft beziehungsweise den Interessen des eigentlichen Absenders gibt.⁴⁶⁶

Abbildung 59: Größte Absendergruppen* zitierter Studien



* Mindestens eine Organisation je Typ/Tätigkeitsfeld ist als Absender beteiligt

** Private Medien: 15,3%; ÖR-Medien: 1,3%

*** Studien im Sample, für die mind. ein Beteiligter namentlich ermittelt werden konnte

⁴⁶⁵ Bei der Betrachtung dieses Falles wurden Artikel außen vor gelassen, in denen sich der oder die Redakteure auf der Metaebene mit bestimmten Studienarten befassen (vgl. Kap. 6.3.5.1).

⁴⁶⁶ Die Berichterstattungen, in denen Absender teilweise oder vollständig ausgelassen worden sind, erwähnen auch keine möglichen hinter der Studie stehenden Interessen.

6.3.4 Gegenstände von Studien

Womit beschäftigen sich die Studien, die Redakteure der untersuchten Medien für die Berichterstattung herangezogen haben? Die Frage ist einfacher gestellt, als beantwortet. Die meisten Untersuchungen behandeln mehr als einen einzigen, oft schon sehr komplexen Gegenstand. Bereits eine verhältnismäßig einfache Umfrage darüber, wie viele Menschen in Deutschland Online-Banking nutzen (vgl. SZ6), betrifft neben dem Online-Banking die Bankenbranche, möglicherweise grundsätzliche Sicherheitsbedenken der Internetnutzung und außerdem, wie sich Menschen im Internet verhalten. Hier tut sich ein zweites Problem auf: Wie weit soll und kann man Studiengegenstände zu Analyse Zwecken generalisieren? Soll man Online-Banking als Internetnutzung generell rubrizieren – oder, noch allgemeiner, als Verbraucherverhalten? Was die Frage nach den Studiengegenständen zusätzlich erschwert: Journalisten gehen in ihrer Berichterstattung möglicherweise nur auf Einzelaspekte einer Untersuchung ein, die mit dem von den Urhebern intendierten Kern möglicherweise wenig zu tun haben. Bei der Frage nach den Studiengegenständen kann es also in erster Linie darum gehen, inhaltliche und thematische Aspekte einer Untersuchung zu rubrizieren, die von Medien *aufgegriffen* werden.

Die Vielfalt der zitierten Studien ist sehr hoch, weshalb die thematisierten Aspekte in mehreren Schritten in stark generalisierten Rubriken zusammengefasst wurden. Codiert und rubriziert wurden pro Studienberichterstattungsfall maximal drei inhaltliche Aspekte, die letztendlich 56 thematischen Studienrubriken zugeordnet wurden (vgl. Tab. 18). Inhaltliche Überschneidungen waren dabei unausweichlich. Viele Berichte greifen Aspekte von Untersuchungen auf, die Wirtschaftsunternehmen betreffen. In einem guten Viertel der Fälle (28,2 Prozent) ziehen die Verfasser Branchenstudien zurate, zum Beispiel, wie sich Kundenverhalten und technische Entwicklungen auf das Geschäft in bestimmten Industrien auswirken und auswirken werden (vgl. HB3; Welt8; SZ7; SpOn4), sowohl in Deutschland als auch in anderen Ländern (vgl. Tab. 19).

In anderen Fällen steht ein Unternehmen im Mittelpunkt der Berichterstattung, dessen Geschäftsentwicklung oder -aussichten der Journalist in Zusammenhang mit Entwicklungen in der gesamten Branche setzt – veranschaulicht durch Studienergebnisse (vgl. SpOn5; Welt9; SZ8). Auch wenn es um Jobaussichten in bestimmten Wirtschaftszweigen geht, unterfüttern Medien ihre Analysen mit Branchenstudien (vgl. HB4).⁴⁶⁷ Rund ein Drittel der Branchenuntersuchungen und ein Viertel der Berichterstattungen, in denen Branchenstudien aufgegriffen werden, beschäftigen sich mit der Finanzbranche.

⁴⁶⁷ Jede fünfte Branchenstudie stammt von einem Beratungsunternehmen (20,4 %), jede sechste von einem Branchenverband (17,8 %), jede siebte von einem Finanzdienstleistungsunternehmen (13,1 %). Weitere Absender von Branchenstudien sind wissenschaftliche Einrichtungen (8,5 %) und Markt- und Meinungsforschungsinstitute (7,2 %).

Tabelle 18: Studiengegenstände

Rubriken	Anteile (in %, n=635)
Verbraucherverhalten & Konsumwünsche	14,5
Beruf/Karriere/Bildung	13,5
Politische Meinungsumfragen (Sonntagsfragen)	11,3
Gesundheit & Ernährung	10,6
Branche: Finanzen	8,3
Geld	8,3
Konjunktur/gesamtwirtschaftliche Entwicklung	8,0
Natur/Umwelt/Klima	6,5
Politik: Haushalt & Finanzen	5,4
Soziodemografie (Bevölkerungsentwicklung, Integration)	5,4
Branche: Informationstechnologie, Telekomm., Elektro	3,8
Branche: Einzelhandel & Konsumgüter	3,0
Politik: Bildung	2,0
Sport	2,0
Branche: Automobil	1,9
Branche: Medien & Unterhaltung	1,6
Familie & Jugend	1,6
Branche: Immobilien	1,3
Branche: Mittelstand	1,3
Geschäftsbereiche/-funktionen in Unternehmen	1,3
Kriminalität	1,3
Börse/Geldanlage	1,1
Branche: Export	1,1
Prominenz	1,1
Branche: Energie	0,8
Branche: Gastgewerbe & Touristik	0,8
Branche: Luftfahrt	0,8
Branche: Maschinenbau & Schwerindustrie	0,8
Politik: Energie	0,8
Sexualität	0,8
Steuern/Abgaben	0,8
Politik: Politik	0,6
Branche: Sport	0,5
Politik: Arbeit & Beschäftigung	0,5
Politik: Gesundheit	0,5
Politik: kommunal & lokal	0,5
Politik: Sicherheit & Verteidigung	0,5
Politik: Soziales	0,5
Branche: Beratung	0,3
Branche: sonst. Dienstleistungen	0,3
Branche: Transport	0,3
Politik: Äußere Angelegenheiten	0,3
Politik: Justiz	0,3
Politik: Wirtschaft	0,3
Religion	0,3
Wirtschaft: Sonstiges	0,3
Branche: Industrie/produzierendes Gewerbe	0,2
Branche: Luxusgüter	0,2
Branche: verarbeitendes Gewerbe	0,2
Geschichte	0,2
Kultur	0,2
Lobbyismus	0,2
Politik: Währung	0,2
Politisches System	0,2
Selbstständigkeit	0,2
Verkehr	0,2

Untersuchungen zu Gegenständen aus dem Feld der Politik machen rund ein Viertel der Berichterstattungen aus (24,1 Prozent). Dazu gehören politische Meinungsumfragen und Wahlprognosen (53,6 Prozent). In fast der Hälfte der Berichterstattungsfälle über politische Meinungsumfragen erfährt der Leser allerdings nichts darüber, von wem die Befragung beauftragt und durchgeführt worden sind. Typisch sind Formulierungen wie „laut Umfragen“, „zeigen Umfragen“ und „in den Umfragen“ – aus denen auch nicht hervorgeht, ob sich der Verfasser auf eine, zwei oder zwanzig Erhebungen bezieht. Bei 45,1 Prozent der Berichterstattungen über politische Meinungsumfragen, in denen ein Beteiligter oder mehrere Beteiligte genannt werden beziehungsweise identifiziert werden konnten, sind Medien die Absender (vgl. auch Kap. 6.3.3.1.1).

Tabelle 19: Von Studienergebnissen betroffene Regionen

Berichterstattung über ...	Studie betrifft...			
	Dtl.	Dtl. u. Ausland	Ausland	k. A.
	<i>Anteile an Berichterstattungsfällen (in %):</i>			
Pol. Meinungsumfragen (n=82)	57,3	1,2	41,5	-
Marktstudien (Erhebungen zu Branchen, n=179)	57,0	23,5	12,3	7,3
Verbraucherstudien (Untersuchungen von Verbraucher- verhalten und Konsumwünschen, n=87)	72,4	8,0	10,3	9,2
Berufs- und Karrierestudien (Beruf, Karriere, Bildung, n=83)	74,7	12,0	7,2	6,0

Studienergebnisse, die man als verbrauchernah beschreiben kann, thematisieren 22,4 Prozent der Berichterstattungen: Untersuchungen rund um Ausbildung, Beruf, Bildung, Gesundheit und Ernährung. Ein Drittel dieser Berichte handelt von Gesundheitsrisiken und Krankheitsbildern, zum Beispiel „Gehirnjogging verschlimmert Alzheimer“ (Welt10), „Langzeitstudie: Überstunden schaden dem Herz“ (SpOn6) und „Großstädter sind öfter psychisch krank“ (SZ9). Ein Fünftel der Berichte, die verbrauchernahe Ergebnisse aufgreifen, belegen und veranschaulichen mit Studien Berufschancen und Arbeitsbedingungen.⁴⁶⁸ Ein Drittel dieser Untersuchungen stammt von wissenschaftlichen Einrichtungen, die übrigen von Beratungsunternehmen, Stiftungen, Behörden, Medien, Branchen- und Berufsverbänden sowie *Think Tanks*. Erhebungen aus den Feldern Gesundheit und Ernährung gehen überwiegend auf Absender aus der Wissenschaft zurück.

Untersuchungen des Verhaltens von Verbrauchern und ihrer Konsumwünsche sind ebenfalls regelmäßiger Bestandteil der Studienberichterstattung (14,5 Prozent). Dazu zählen zum Beispiel Umfragen, die zeigen sollen, dass Versicherungskäufer oft unzufrieden sind und gern wechseln (vgl. SZ11), jeder dritte Kunde im Internet kauft (vgl. Welt12) und Verbraucher schlaue Stromzähler „unsexy“ finden (SpON7).

⁴⁶⁸ U. a.: „Der Arbeitsmarkt für Banker in Deutschland erholt sich“ (HB5), „Umfrage: Chefs wollen wechseln“ (Welt11), „Deutsche Akademiker zieht es ins Ausland“ (SZ10).

6.3.4.1 Zusammenfassung und Bewertung

Eingeschränkte Vielfalt herrscht auch unter den Studiengegenständen beziehungsweise den Aspekten von Studien, die Medien thematisieren, ähnlich wie es bei Studienabsendern der Fall ist. Untersuchungen über Unternehmen und Branchen, über Meinungen von Bürgern und Verbraucherbelange machen den Löwenanteil aus. Es überrascht nicht, dass Medien vor allem Studien aufgreifen, die Deutschland beziehungsweise Verbraucher, Bürger und Unternehmen aus Deutschland betreffen.

6.3.5 Verwendungszusammenhänge von Studien

6.3.5.1 Studien in Haupt- und Nebenrollen

Journalisten verwenden Studienergebnisse auf unterschiedliche Art und Weise in ihren Artikeln: Sie machen sie zum Kern der Story (Hauptgegenstand der Berichterstattung); sie nutzen sie als Aufhänger oder Aufmacher ihres Berichts; sie untermauern eigene Ausführungen und die von Subjekten ihrer Berichterstattung mit Studienergebnissen (Beleg); sie kolorieren eine Geschichte durch Einstreuen von Studienergebnissen mit einem Bezug zum Berichterstattungsgegenstand (Zusatzinformationen); sie thematisieren eine oder mehrere Studien oder bestimmte Formen von Studien auf der Metaebene (Metaberichterstattung)⁴⁶⁹ (vgl. Kap. 5.3.3, 6.3.1: FN 425).

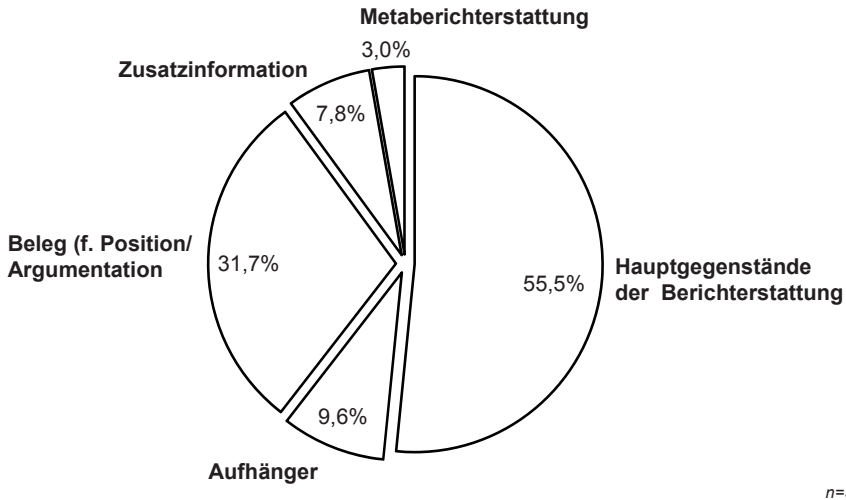
Im analysierten Material machen Journalisten Studien vor allem zum zentralen Gegenstand ihrer Berichterstattung (vgl. Abb. 60). Um Studien dreht es sich in erster Linie in Berichten (48,2 Prozent), Nachrichten (26,4 Prozent) und Kurzmeldungen (19,1 Prozent).⁴⁷⁰ Setzen Journalisten Studien und Umfragen als Aufhänger für ihre Geschichten ein, dann zum Beispiel so: „Es war eine Umfrage, wie man sie so oder so ähnlich oft in diesen Zeiten liest. Zwei Drittel aller Autofahrer würden sofort ein Elektroauto kaufen, heißt es in einer Umfrage der Auto- und Motor-Community Motor-talk-de.“ (SZ15) Dieses Ergebnis dient dem Verfasser als Eröffnung, um dem Leser auf den folgenden knapp 4.500 Zeichen einen Überblick zu geben, wie es um den Stand der technischen Entwicklung von Elektroautos bestellt ist sowie welche Pläne Automobilhersteller, Energiekonzerne und die Politik haben. Ein Bericht auf *Spiegel Online* über eine bevorstehende Kongresswahl in den USA und den

⁴⁶⁹ In der Metaberichterstattung geben Journalisten also nicht wieder (oder leiten ab), welcher Handlungsbedarf sich beispielsweise aus den Ergebnissen einer Meinungsumfrage über erneuerbare Energien für die Stromkonzerne ergibt, sondern etwa wie mit Meinungsumfragen zu diesem Gegenstand Meinung gemacht wird oder welchen Einfluss sie auf das Verhältnis Unternehmen – Kunden haben können.

⁴⁷⁰ Auch die eine oder andere Studienglosse taucht im Sample auf: „Eine Studie hat ergeben, dass es auf Flugreisen keinen unmittelbaren Zusammenhang zwischen engen Sitzreihen und der Gefahr von Thrombose gibt. Das teilt uns triumphierend die Europäische Agentur für Flugsicherheit mit. Die Fluggesellschaften kennen die Studie schon länger und wollen sofort reagieren. Bei Ryanair arbeitet man an einer Testreihe, die beweisen wird, dass die Gefahr von Thrombose in dem Maße schwindet, in dem die Reihen sich verengen. [...] Einige Gesellschaften testen, ob man die Passagiere nicht am platzsparendsten transportieren kann, wenn man sie kopfüber an den Füßen aufhängt. Dadurch würde das Thrombose-Risiko praktisch auf null reduziert.“ (Welt15, vgl. außerdem HB15) Selten dagegen sind Artikel, die sich mit Untersuchungen wie Wahlumfragen (vgl. HB16) und Hochschulrankings (vgl. SZ14) auf der Metaebene befassen.

damit verbundenen Wahlkampf macht auf mit jüngsten Umfrageergebnissen (vgl. SpOn13). Ein mehrspaltiges Feature der deutschen Süßwarenbranche beginnt mit einer Studie, die die Exportführerschaft eben dieser Branche belegt (vgl. Welt16).

Abbildung 60: Verwendungszusammengänge von Studien in der Berichterstattung



Die Anteile addieren sich auf mehr als die Grundgesamtheit, da in 70 Artikeln Ergebnisse von mehr als einer Untersuchung aufgegriffen werden, die in vielen Fällen in unterschiedlichen instrumentellen Verwendungszusammenhängen entsprechen.

Journalisten belegen mit Studien und Umfragen weiter eigene Gedanken und Argumentationen:

„Wir müssen Exzesse bei den Vertriebskosten verhindern“, sagt Torsten Oletzky, Vorstandschef der Ergo, dem *Handelsblatt*. Oletzky hat also ein vitales Interesse an neuen Regeln für eine Sparte, die durch übertriebene Provisionszahlungen politisch bereits negativ aufgefallen ist. Eine von Verbraucherministerin Ilse Aigner in Auftrag gegebene Studie geht davon aus, dass die deutschen Verbraucher für ihren Versicherungsschutz 20 Milliarden Euro pro Jahr zu viel ausgeben, weil sie falsche Policen bei schlechten Versicherern haben.“ (HB17)

Sie weisen außerdem auf Studienergebnisse hin, die Protagonisten und Betroffene ihrer Artikel selbst als Belege ins Feld führen:

„Sturm laufen die kommunalen Unternehmen und ihr Verband VKU derzeit gegen eine mögliche Verlängerung der Laufzeiten von Atomkraftwerken der Energiekonzerne. Passend dazu legte der Verband jetzt die Ergebnisse einer Emnid-Studie vor. Darin sprechen sich 68 Prozent der Befragten für eine dezentrale Stromerzeugung mit vielen kleineren Energieunternehmen und 91 Prozent für den Ausbau erneuerbarer Energien aus.“ (Welt17)

Journalisten unterstreichen mit Studienergebnissen die Relevanz ihrer Berichterstattung:

„Am Freitag ist ‚Equal Pay Day‘, der Tag, bis zu dem Frauen arbeiten, um den Vorjahresverdienst von Männern zu erreichen. [...] Doch geändert hat das wenig. Frauen verdienen nämlich nicht nur in ‚normalen‘ Jobs weniger als Männer. In Führungspositionen ist die Verdienstkluft sogar noch größer, zeigt eine Auswertung der Daten des sozioökonomischen Panels, die am Dienstag vom DIW veröffentlicht worden ist. Danach hatten Frauen in Führungsjobs im Jahr 2008 etwa 28 Prozent weniger in der Tasche als Männer. Bei Gewinnbeteiligungen, Gratifikationen und Prämien liegen sie sogar um 36 Prozent unter den Bezügen von Männern. Das Statistische Bundesamt hatte kürzlich für alle Erwerbstätigen in Deutschland eine Lohndifferenz von 23,2 Prozent ausgewiesen. In der EU gehört Deutschland somit zu den Schlusslichtern. Im EU-Durchschnitt liegt die Verdienstungleichheit bei 18 Prozent.“ (SZ16)

Zitieren Journalisten in einem Artikel mehr als eine Studie, dann untermauern sie damit Aussagen der ersten Untersuchung oder führen Gegenargumente an. Mitunter beleuchten sie damit auch ganz andere Aspekte (vgl. Tab. 20).

Tabelle 20: Verwendung von Studien in Artikeln mit mehr als einer Studie

Weitere Studien ...	Anteile (in %, n=70 ⁴⁷¹)
unterstützen Ergebnisse der zuerst zitierten Studie	58,6
widersprechen Ergebnissen der zuerst zitierten Studie	22,9
behandeln andere Aspekte als die zuerst zitierte Studie	31,4

13,0 Prozent aller Studienartikel im Sample zitieren nicht nur aus einer einzigen Untersuchung, sondern aus mehreren. In einem Feature in der *Welt* über den Einfluss der Körpergröße von Männern auf ihren Lebensweg und ihre Gesundheit verweist der Autor sogar auf sechs unterschiedliche Studien (vgl. Welt18).

6.3.5.2 Konstruktion von Nachrichtenwert mit Studien

Mit Studienergebnissen konstruieren Journalisten Nachrichtenwert (vgl. Kap. 5.3.5). Welche Nachrichtenwertfaktoren sie damit konkret bedienen, wurde anhand der Berichterstattung analysiert, in der Journalisten Studienergebnisse in den Mittelpunkt stellen oder als Aufhänger verwenden.⁴⁷²

⁴⁷¹ Die Anteile addieren sich auf mehr als 100 Prozent, da es Artikel gibt, in denen mehr als zwei Studien zitiert werden, von denen eine zum Beispiel den Ergebnissen der ersten widerspricht, die zweite die Ergebnisse der ersten jedoch bestätigt.

⁴⁷² Die Untersuchung beschränkt sich aufgrund theoretischer und forschungspraktischer Überlegungen auf die folgenden Faktoren: *Überraschung*, *Superlativierung*, *Schaden*, *Nutzen*, *Kontroverse/Konflikt* und *Reichweite*. Grundlage für das Set der zu untersuchenden Faktoren liefern die Arbeiten von Staab (1990), Eilders (1997) und Fretwurst (2008) (vgl. Kap. 2.2.3.5). Berücksichtigt wurden ferner die Überlegungen und Erkenntnisse aus den Arbeiten, die sich bereits theoretisch und empirisch mit Studienberichterstattung – zumeist über Umfragen – auseinandergesetzt haben (vgl. Kap. 5.3). Weiter wurden die Ausgangsfaktoren daraufhin überprüft, inwieweit sie sich überhaupt sinnvoll unabhängig von konkreten Studiengegenständen konstruieren lassen. Denn die Nachrichtenwert-Frage hier lautet nicht: Studien zu welchen Gegenständen und Themen wird ein hoher oder niedriger Nachrichtenwert zugeschrieben, sondern welche Faktoren konstruieren Journalisten mittels Studien. *Kriminalität*, *Sexualität/Erotik*, *Prominenz* und *Tiere* etwa bleiben demzufolge außen vor. *Etablierung von Themen*, *Zusammen-*

Tabelle 21: Mit Studien konstruierte Nachrichtenwertfaktoren

Nachrichtenwertfaktoren	Anteil an Berichterstattung mit Studie als Aufhänger/Hauptgegenstand (in %, n=363)
Schaden	66,0
Nutzen	63,0
<i>Schaden u./o. Nutzen</i>	96,7
Kontroverse/Konflikt	50,7
(hohe) Reichweite*	38,8
Überraschung	27,1
Superlativierung	12,0
* Ergebnisse betreffen Angehörige großer gesellschaftlicher Gruppen (Kinder, Arbeitnehmer, Frauen), Bevölkerung eines Bundeslandes, eines Nationalstaates, mehrerer Länder, eines Erdteils, die Weltbevölkerung	

6.3.5.2.1 Schaden und Nutzen

Die dominanten Nachrichtenwertfaktoren der Studienberichterstattung sind *Schaden* und *Nutzen* (vgl. Tab. 21). In fast jeder Berichterstattung mit einer Studie als Aufhänger oder Hauptgegenstand werden entweder positive oder negative Tatsachen, Entwicklungen oder Aussichten anhand empirischer Studienergebnisse dargestellt. Journalisten inszenieren die Nachrichtenwertfaktoren Schaden und Nutzen am häufigsten anhand konkreter Personen- gruppen (vgl. Tab. 22), zum Beispiel Jugendlichen:

„Die Jugendlichen in Deutschland blicken trotz schwieriger Jobaussichten insgesamt zuversicht- lich in die Zukunft. Das ist das Ergebnis der Shell-Jugendstudie [...]. Demnach beurteilen 59 Prozent der Befragten ihre Zukunft positiv, vor vier Jahren waren es nur 50 Prozent. Allerdings zeigt die Studie auch, dass Jugendliche aus benachteiligten Schichten weniger optimistisch sind.“ (SZ19)

Es folgen Auswirkungen auf Länder und Regionen,⁴⁷³ auf Branchen (vgl. HB3), auf politi- sche Institutionen, meist belegt durch Umfragewerte, und Wahlprognosen.⁴⁷⁴ Vor- oder

hang mit Themen und Wichtig/Interessant scheiden aus, weil sie sich schlicht nicht valide beurteilen lassen, ist die Untersuchung doch thematisch offen angelegt und die genannten Faktoren so für jeden Gegenstand aller 56 inhalt- lichen Rubriken (vgl. Kap. 6.3.4) hätten ermittelt werden müssen. Der Faktor *Räumliche Nähe* ist bereits im vorangegangenen Kapitel berücksichtigt worden – mit dem nicht überraschenden Ergebnis, dass vor allem Unter- suchungen mit Bezug zu Deutschland thematisiert werden. Die Analyse erstreckt sich nicht auf den gesamten Artikel, sondern auf die einzelnen Berichterstattungspassagen, die eine Studie betreffen.

⁴⁷³ „Die Immobilienmärkte in München und Hamburg bieten [...] sehr gute Perspektiven für Immobilieninvesto- ren. Nach Einschätzung von über 640 befragten Immobilienexperten liegen die beiden Städte gemessen an den Ertragschancen in 27 europäischen Metropolen auf den Plätzen eins und drei [...] wie aus der Studie „Emerging Trends in Real Estate Europe 2010“ [...] hervorgeht.“ (Welt23)

⁴⁷⁴ Auch Untersuchungen über das Ansehen der *Bundeswehr* (vgl. HB7) und Berechnungen einer drohenden Finanznot der Kommunen (vgl. SZ20) fallen in diese Rubrik.

Nachteilen für Einzelpersonen,⁴⁷⁵ für einzelne Unternehmen sowie Flora, Fauna und Klima inszenieren Journalisten deutlich seltener anhand von Studien.⁴⁷⁶

Tabelle 22: Ausprägungen der NW-Faktors Schaden und Nutzen

Schaden für ...	Anteil an Berichterstattung Studie als Aufhänger/Hauptgegenst. (in %, n=363)
große gesellschaftliche o. Personengruppe	25,6
Land/Region/Stadt	11,2
Branche/Industrie	14,3
politische Institution	8,0
Unternehmen	8,3
Einzelpersonen	1,6
Umwelt/Tiere/Klima	1,9
abstrakter Schaden	3,6
Nutzen für ...	
große gesellschaftliche o. Personengruppe	20,9
Land/Region/Stadt	18,7
Branche/Industrie	15,0
politische Institution	3,6
Unternehmen	6,6
Einzelpersonen	2,7
Umwelt/Tiere/Klima	2,2
abstrakter Nutzen	4,2

6.3.5.2.2 Kontroverse/Konflikt

In mehr als jedem zweiten Berichterstattungsfall bedienen die Verfasser in ihrer Berichterstattung *kontroverse* und *konflikthafte* Elemente mithilfe von Studienergebnissen. Die Untersuchungsergebnisse können dabei beispielsweise eine Kontroverse rund um einen Sachverhalt verdeutlichen, indem sie Konfliktpositionen belegen:

„Verbraucher finden schlaue Stromzähler unsexy. Mit schlaunen Stromzählern können Verbraucher den eigenen Energieverbrauch genau kontrollieren – und eine Menge Geld sparen. Doch bislang stößt dieses Konzept auf wenig Interesse: Laut einer Forsa-Umfrage würde sich nur jeder Fünfte ein solches Gerät kaufen. [...] 74 Prozent würden sich immerhin einen – wohlge-
merkt kostenlosen – Basiszähler in die eigene Wohnung oder ins Haus einbauen lassen, mit dem sich zwar der Verbrauch zeitnah auslesen lässt, der aber keine Signale an Haushaltsgeräte wie den Kühlschrank oder die Waschmaschine senden kann. Das aber wäre genau das Ziel: Das Stromnetz der Zukunft soll nach Willen der Regierung zu einer Plattform werden, auf der jeder

⁴⁷⁵ Eines der wenigen Beispiele: „Steffi Graf hat in den Augen vieler Deutscher das Zeug zur ‚Mutter der Nation‘. Nach einer repräsentativen Umfrage der ‚Bild am Sonntag‘ belegte die 40-jährige Tennislegende mit 49 Prozent Zustimmung den Platz eins unter 20 prominenten Frauen.“ (Welt24)

⁴⁷⁶ In einigen Fällen gehen die Verfasser nicht konkret darauf ein, wen denn die durch eine Studie belegten Vor- oder Nachteile konkret berühren, so zum Beispiel beim Hinweis, dass „der Zustand vieler Brücken [...] schlecht [ist, d. Verf.]. Das ergab eine Untersuchung des ADAC, bei der die Sicherheit von 50 Brücken getestet wurde[.]“ (Welt25) oder bei der Berichterstattung über eine Studie, die die Existenz eines bislang unentdeckten Pflanzen nahelegt (vgl. SpOn18).

mit jedem kommuniziert. [...] Bislang aber verstehen die meisten Menschen diese Vision nicht.“ (SpON7)

Seltener nehmen die Verfasser Bezug auf Konflikte und Kontroversen, die im Zusammenhang mit dem Gegenstand der Studie stehen:

„Kunden sind mit Maklern meist zufrieden. Forsa-Umfrage: Ein Großteil wird nach Empfehlung beauftragt – Immobilienverband IVD verschärft Standesregeln [...] In der Praxis ist oft die Leistung des Maklers umstritten. [...] Mit der Verschärfung der eigenen Standesregeln will der Maklerverband die schwarzen Schafe in den eigenen Reihen aussortieren und für mehr Transparenz sorgen.“ (Welt21)

Tabelle 23: Ausprägungen des NW-Faktors Konflikt/Kontroverse

Studie liefert ...	Anteil an Berichterstattung Studie als Aufhänger/Hauptgegenstand (in %, n=363)
Beleg für Positionen in Konflikt/Kontroverse	40,2
Kontext, um auf einen Konflikt eingehen zu können, der im Zusammenhang mit dem Berichterstattungsge- genstand steht	10,5
Anlass für Konflikt/Kontroverse	3,6

Nur in Einzelfällen sind es die Untersuchungen selbst, die für Zündstoff sorgen, zum Beispiel eine Erhebung des *Verbraucherzentrale Bundesverbands* über die mögliche Verschwendung von Nahverkehrsausgaben, welcher der Bundesverkehrsminister heftig widerspricht (vgl. SZ17).⁴⁷⁷

6.3.5.2.3 Reichweite

Der Faktor *Reichweite* beschreibt, wie groß die Gruppe der Menschen ist, die von einem Ereignis oder einer Entwicklung konkret betroffen sind. Entscheidendes Kriterium der Analyse war, dass die Gruppen und Personen konkret genannt werden.⁴⁷⁸ Das trifft auf 71,7 Prozent der Studienberichterstattungsfälle im Sample zu. Die Reichweite erstreckt sich von Einzelpersonen wie Top-Managerinnen (vgl. Welt26) bis zum in Armut lebenden Teil der Weltbevölkerung (vgl. HB19). In mehr als einem von fünf Fällen betreffen die Erhebungsergebnisse mindestens einen größeren Teil der Gesellschaft eines Landes (vgl. Tab. 24).

⁴⁷⁷ Ein weiteres Beispiel ist die Auseinandersetzung mit einem Bankenstresstest (vgl. Welt22).

⁴⁷⁸ Ein konstruiertes Beispiel: Laut Bericht über eine Studie hat die Metallbranche bestimmte Entwicklungen bei Investitionen und Technologien zu erwarten. In der Realität beeinflussen diese Entwicklungen auch Menschen – Arbeitnehmer in der Metallbranche, aber möglicherweise auch bei Dienstleistern und Banken. Möglicherweise geht die eigentliche Studie darauf sogar ein. Befasst sich der Bericht jedoch rein mit der betriebswirtschaftlichen und unternehmerischen Sicht – der Branche und ihren Unternehmen – stellt der Verfasser offensichtlich keine unmittelbare Betroffenheit von Menschen her. Auch wo es um Studien geht, die sich mit Tierschutz und Klimaentwicklung geht, wird oft nicht dargestellt, inwieweit die Ergebnisse den oder die Menschen betreffen.

Tabelle 24: Ausprägungen des NW-Faktors Reichweite

Studienergebnisse betreffen ...	Anteil an Berichterstattung Studie als Aufhänger/Hauptgegenst. (in %, n=363)
Menschheit/Weltbevölkerung	4,7
Bevölkerung eines Landes; Männer/ Frauen	22,3
große Gruppe (Arbeitnehmer, Steuerzahler, Jugendliche)	11,6
mittelgroße Gruppe (Arbeitnehmer einer Branche, Studenten)	20,7
Kleingruppe o. Einzelpersonen (Patienten mit seltener Krankheit, MA eines Unternehmens)	10,7
aus Berichterst. geht keine Betroffenheit von Menschen hervor/Reichweite ist unklar	30,0

6.3.5.2.4 Überraschung

Was den Erwartungen widerspricht, erregt Aufmerksamkeit. Dass etwas *Unvorhergesehenes* eingetreten ist oder eintreten wird, dass etwas nicht so ist, wie es die Leserschaft erwartet, demonstrieren Journalisten anhand von Studienergebnissen in rund einem Viertel der Fälle (27,1 Prozent), zum Beispiel plakativ – „Exporteure überraschen mit saftigem Plus“ (HB18) – und durch das Auflösen scheinbarer Widersprüche: „Regelmäßige Mahlzeiten halten schlank. Warum sind viele Franzosen schlank, obwohl sie so gerne essen? Diese Frage beantwortet eine Studie des Zentrums für die Erforschung der Lebensgewohnheiten [...]“ (Welt19)⁴⁷⁹ Doch auch mit der Darstellung, dass etwas eben gar nicht überraschend ist, produzieren Journalisten in manchen Fällen Relevanz für ihre Leser.⁴⁸⁰

⁴⁷⁹ Ein weiteres Beispiel: „Sicher, immer noch kehren viele Firmen Deutschland den Rücken. Die Medienaufmerksamkeit ist dabei hoch, wie etwa in dem bekannten Fall von Nokia – der Handyhersteller hatte vor knapp zwei Jahren ein Werk von Bochum ins rumänische Jucu verlagert. *Doch der Eindruck, der so entsteht, täuscht:* Die Verlagerungsquote ist in den vergangenen beiden Jahren um 40 Prozent gefallen und liegt damit auf dem niedrigsten Stand seit 15 Jahren. Das zeigt eine Ende 2009 veröffentlichte Studie des Fraunhofer-Instituts für System- und Innovationsforschung im Auftrag des VDI.“ (SZ18, Hervorheb. d. Verf.)

⁴⁸⁰ „Da ist sie wieder: die Bestätigung unserer wohlgeheuteten Meinung über die türkischen Mitbürger. Die neueste Migrantenstudie, diesmal von einem deutschen und einem türkischen (nicht türkischdeutschen) Meinungsforschungsinstitut, zeigt, dass die in Deutschland lebenden Türken von allen Ausländergruppen am schlechtesten integriert, am konservativsten und am schwächsten ausgebildet sind. Traurig, aber auch nicht überraschend. Also, Schwamm drüber bis zur nächsten Studie? [...] Man hat sich in Deutschland leider an Studien wie die vorliegende gewöhnt. Regelmäßig versorgen Institute die Öffentlichkeit mit solchen Untersuchungen, oft von staatlichen Stellen beauftragt. Trotz allen zeitlichen und finanziellen Aufwands aber wird nie gefragt, was sich Migranten oder die befragten Deutschen vom jeweiligen anderen eigentlich wünschen. Antworten erhält nur, wer aus den negativen Antworten eine Handlungsanweisung ableitet. Eine direkte Ansprache: Was willst du eigentlich? oder Was passt dir nicht? – das wäre fruchtbarer, respektvoller und würde zu weniger Missverständnissen führen. Es sind Fragen, die ehrlich beantwortet werden müssen. Noch eine Migranten-Studie, die antritt, unsere geliebten Klischees zu bestätigen, brauchen wir nicht.“ (Welt20) Dieser Fall ist außerdem ein gutes Beispiel für den Verwendungszusammenhang Metaberichterstattung.

6.3.5.2.5 Superlativierung

Deutlich seltener als mit den oben beschriebenen Nachrichtenwertfaktoren warten die Artikel über Studien mit *Superlativen* auf (12,0 Prozent, vgl. Tab. 21). Es sind vor allem *relative* Höchstleitungen, die als solche betitelt werden: „Deutsche Exporte steigen so stark wie zuletzt 1992“ (Welt13), „Das Defizit erreicht damit [...] einen neuen Rekordstand“ (SZ20), „Das war der größte monatliche Anstieg seit 2002“ (HB20). In einigen wenigen Fällen sind es nicht die Ergebnisse selbst, sondern die Untersuchung an sich, die den Superlativ erhält, zum Beispiel weil es die „weltweit größte Studie“ (Welt18) über einen Gegenstand ist.

6.3.5.3 Ausgewiesene Experten

Häufig kommen in der Studienberichterstattung Personen zu Wort, die diese Ergebnisse kommentieren (vgl. Tab. 25).⁴⁸¹ Dabei geht die Darstellung der Ergebnisse in vielen Fällen Hand in Hand damit, dass Journalisten Äußerungen eines Vertreters der Studienabsender zitieren. Die Analyse legt die Vermutung nahe, dass Studienergebnisse bereits vom Absender mit einem Kommentator verbunden werden. Tatsächlich enthalten 76,9 Prozent der ermittelten Pressemitteilungen über Studien, die im Sample thematisiert werden, Zitate, die von einem oder mehreren Vertretern der Absender stammen und sich auf die Ergebnisse der Untersuchung oder ihren Gegenstand beziehen.⁴⁸² Diese Form der Verquickung gehört in verschiedenen Branchen und Zusammenhängen der Organisationskommunikation zu den etablierten Techniken, Kompetenz und Expertise zu vermitteln (vgl. Kap. 5.2.2.6; Krase 2004: 55; Landau Media AG 2007: 3, 7, 28; Speth 2004: 30f.). Die Medien lassen sich auf das Spiel mit den Experten ein und signalisieren ihrerseits ihren Abnehmern Expertise, indem sie Berichterstattung durch das Zurateziehen von Fachleuten absichern.

Tabelle 25: Kommentierung von Studienergebnisse durch externe Experten

	Anteil an Studienberichterstattung (in %, n=635)
Berichterstattung enthält Kommentare einer oder mehrerer Personen zu den Studienergebnissen	30,4
davon: Kommentierender ist Repräsentant des Studienabsenders	22,2

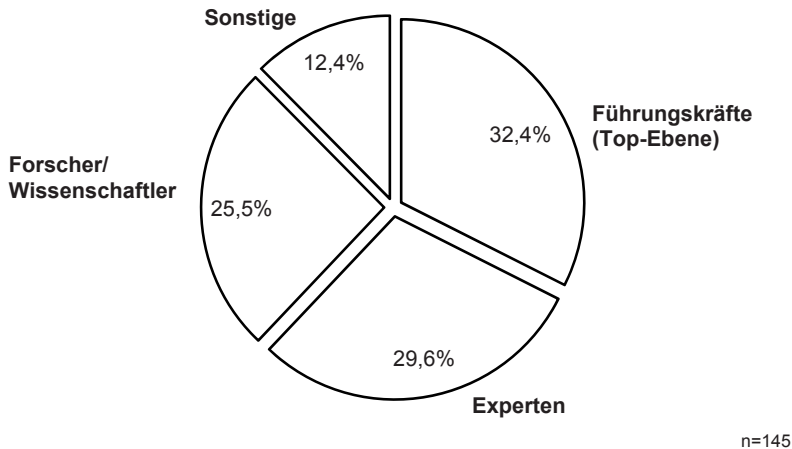
In der vorliegenden Berichterstattung über Studien wird den zitierten Repräsentanten eines Studienurhebers in der Regel besondere Kompetenz zugewiesen. Sie werden zum Beispiel als „Energie-Fachbereichsleiter“ (SpOn7), „Branchenkenner“ (Welt27), „Marktkenner“ (SZ21) und „Chefvolkswirt“ (HB14) beschrieben. In den allermeisten Fällen weisen Journalisten den Vertreter eines Studienurhebers, den sie zitieren, auf eine von drei Arten aus

⁴⁸¹ Für diesen Zusammenhang sprechen unter anderem die Erkenntnisse von Krase (2004: 35, 64, 79f., 99f.).

⁴⁸² Die Verquickung von Untersuchung und Zitiertem kann natürlich auch andere Ursachen haben. Naheliegender ist: Ein Journalist spricht über ein Thema mit einem dafür ausgewiesenen Experten. Dieser Experte bringt eine dazu passende Untersuchung aus seinem Haus ins Gespräch. Ob und wie oft im Sample der Fall gewesen ist, ließ sich allerdings nicht empirisch erfassen.

(vgl. Abb. 61): 1. als hochrangige Führungskraft beziehungsweise Repräsentanten der obersten Ebene (was sowohl fachliches Können, Erfahrung als auch Zugang zu exklusiven Informationen impliziert); 2. als Experten beziehungsweise Fachmann; 3. als Wissenschaftler beziehungsweise Forscher.

Abbildung 61: Welche Akteure Studienergebnisse kommentieren:
Bezeichnungen nach Kategorien



6.3.5.4 Der Reiz des Exklusiven?

Bei Exklusivgeschichten über Studien handelt es sich in aller Regel nicht um investigativ recherchierte Stücke,⁴⁸³ sondern sie entstehen wie folgt:

- *Gewährte Exklusivität:* Ein Urheber gewährt dem entsprechenden Medium als einzigem oder erstem Zugriff auf die Ergebnisse seiner Untersuchung mit dem Ziel, dass

⁴⁸³ Im Sample gibt es in der Tat nur *zwei* Fälle, bei denen klar aus der Berichterstattung hervorgeht, dass ihr Urheber die entsprechenden Studien *nicht* veröffentlichten wollte:

1. „All das steht in einer unter Verschluss gehaltenen Untersuchung mit dem Titel ‚Vorstudie Bildungsbericht Ruhr‘, an der auch der renommierte Bildungsforscher Wilfried Bos mitgearbeitet hat und aus der die Tageszeitung Taz Ende April zitierte. Darin beschreiben die Bildungsforscher die Hauptschulen als Hauptproblem, eine Art Achillesferse, der allgemeinbildenden Schulangebote in der Region.“ (SpOn19)
2. „Die PKV [Private Krankenversicherung, d. Verf.] käme damit trotz Wunschregierung weiter in die Defensive. Denn eine Studie, die noch von der alten Bundesregierung in Auftrag gegeben und von der neuen erst einmal unter Verschluss gehalten wurde, kommt zu dem Ergebnis, dass die PKV nicht demografiefester ist als die GKV [Gesetzliche Krankenversicherung, d. Verf.].“ (HB24)

das Medium darüber berichtet, *oder*: Eine Organisation erstellt eine Untersuchung exklusiv für ein Medium im Rahmen einer Medienpartnerschaft.⁴⁸⁴

- *Selbstproduzierte Exklusivität*: Das Medium führt die Untersuchung selbst durch (zum Beispiel als Onlinebefragung seiner Leser) beziehungsweise beauftragt einen entsprechenden Dienstleister mit der Erstellung und entscheidet allein über die Ergebnisse, die veröffentlicht werden, und deren Ausgestaltung.⁴⁸⁵

5,4 Prozent aller Studienartikel im Sample (und 8,4 Prozent aller Artikel, die eine Studie als Hauptberichterstattungsgegenstand haben) sind dieser Definition nach Exklusivgeschichten eines der vier Medien im Sample, sprich: *Die Welt/Welt am Sonntag*, *Handelsblatt*, *Spiegel Online* oder *Süddeutsche Zeitung* sind als Auftraggeber oder Medienpartner an den Untersuchungen beteiligt, über die sie berichten. In fast jeder zweiten untersuchten Ausgabe (48,9 Prozent) ist wenigstens ein solcher Artikel erschienen. Der Studienexklusivbericht ist damit keine alltägliche Erscheinung in den untersuchten Medien, aber eine, die zum festen Berichterstattungsrepertoire gehört.⁴⁸⁶

6.3.5.4.1 Gewährte Exklusivität

In 2,4 Prozent aller Studienartikel (und 4,0 Prozent aller Artikel, die eine Studie als Hauptberichterstattungsgegenstand oder Aufhänger haben) berichtet das Medium über eine Untersuchung, die ihm einer der Urheber zur exklusiven beziehungsweise Erstverwendung überlassen hat.⁴⁸⁷ Bei weiteren 2,2 Prozent aller Studienartikel und weiteren 3,4 Prozent aller Artikel mit einer Studie als Hauptberichterstattungsgegenstand oder Aufhänger ist die betreffende Untersuchung das Ergebnis einer Medienpartnerschaft.⁴⁸⁸

Mit dem Begriff Exklusivität gehen die Verfasser dieser Artikel jedoch zurückhaltend um. Formulierungen wie „Exklusiv-Umfrage: Investoren rechnen nur kurzfristig mit steigenden Kursen an den Märkten“ (HB12) sind die Ausnahme, Umschreibungen wie „Das ergab eine Analyse des Bundesverbands der Verbraucherzentralen, die der *Süddeutschen Zeitung* vorliegt“ (SZ13) und „wie der Bund der Steuerzahler für das *Handelsblatt* errech-

⁴⁸⁴ Die Organisation agiert nicht als Auftragnehmer und Dienstleister, sondern als Mitabsender (vgl. Kap. 6.3.3: FN 447).

⁴⁸⁵ In der Praxis kann es mitunter schwierig sein, eine klare Trennlinie zwischen beiden Varianten zu ziehen. Denn aus der Berichterstattung lässt sich nicht unbedingt erkennen, ob ein Umfrageinstitut einer Redaktion zum Beispiel günstigere Konditionen gewährt und dafür zugesichert bekommen hat, dass sein Name in der Berichterstattung über die Ergebnisse auftaucht. Im vorliegenden Sample ließen sich alle Fälle eindeutig zuordnen: Entweder wurde deutlich der gemeinschaftliche Charakter der Untersuchung hervorgehoben, oder es wurde klar gesagt, dass es sich um eine Auftragsarbeit gehandelt hat.

⁴⁸⁶ Für einen validen Vergleich des Inhalts und der Berichterstattungsmerkmale von Exklusivberichten und anderen Studienartikeln ist die Datenbasis der ersten Gruppe zu gering. Daher können hier nur einige Auffälligkeiten angesprochen werden.

⁴⁸⁷ In einigen ging es nicht aus der Berichterstattung selbst hervor, dass einer der Absender dem Medium die Ergebnisse exklusiv überlassen hat. Erst eine weitere Recherche – im Zuge der Suchen nach Induktionen (vgl. Kap. 6.3.6) – hat ergeben, dass einer der Studienabsender sie dem Medium aller Wahrscheinlichkeit nach exklusiv beziehungsweise *vor* anderen Medien hat zukommen lassen.

⁴⁸⁸ *Spiegel Online* ist das einzige der vier untersuchten Medien, in dem (im Sample) keine offensichtliche Medienpartnerschaft identifiziert werden konnte.

nete“ (HB21) die Regel. Das *Handelsblatt* wiederum spielt die Exklusivitätskarte bei einigen Untersuchungen wie dem *Handelsblatt Business-Monitor* und *Handelsblatt-Barclays-Indikator* offensiv aus:

„Das exklusive Konjunkturbarometer des Handelsblatts sagt ein starkes Wachstum vorher. [...] Das sagt der Handelsblatt-Barclays-Indikator vorher, ein exklusives Konjunkturbarometer, das die britische Bank monatlich für diese Zeitung berechnet.“ (HB22)⁴⁸⁹

„Exklusivumfrage: Firmen krempeln ihren Vertrieb um. [...] Das zeigt der aktuelle Handelsblatt Business-Monitor, eine Umfrage des Marktforschungsinstituts Psephos im Auftrag des Handelsblatts und der Unternehmensberatung Droege & Comp.“ (HB9)⁴⁹⁰

Die Studien im Sample, die gemeinsam mit Medien produziert oder diesen exklusiv überlassen worden sind, stammen von Unternehmensberatungen, Banken, Marktforschungsinstituten, Verbraucherschutzorganisationen, *Think Tanks* und Branchenverbänden. Ein großer Teil behandelt Wirtschaftsbranchen.⁴⁹¹ Einige Untersuchungen befassen sich mit Unternehmensbereichen (Vertrieb, Informationstechnologie). Weitere Gegenstände sind Konjunktur, Konjunkturpolitik, Krankenkassenbeiträge, Anlageverhalten von Aktionären, Lobbying, ältere Arbeitnehmer, der Arbeitsmarkt für Banker und Weiterbildung. In der Hälfte der Berichte wird ein Sprecher des Studienabsenders beziehungsweise Mitinitiators zitiert. Methodische Angaben tauchen nur in einem guten Drittel der Artikel auf, obwohl es sich in fast allen Fälle um mehrspaltige Berichte handelt.

6.3.5.4.2 Selbstproduzierte Exklusivität

Artikel über Untersuchungen, die die Medien im Sample in Eigenregie durchgeführt haben, machen 3,0 Prozent aller Studienartikel aus und 4,3 Prozent aller Artikel, die eine Studie als Hauptberichterstattungsgegenstand oder Aufhänger haben. Als *exklusiv* ist keiner davon gekennzeichnet. Es handelt sich ausnahmslos um Umfragen. Zur Hälfte sind es Meinungsumfragen unter der Bevölkerung eines Landes zu politischen Themen, Sport, Datenschutz und moralischen Werten. Die andere Hälfte sind Befragungen von Entscheidern und Experten zu bestimmten Wirtschaftsbranchen. Sie stammen vor allem von der *Welt/Welt am Sonntag* und vom *Handelsblatt*. Etwas mehr als die Hälfte der Artikel enthält keinerlei methodische Angaben. Mehr als die Hälfte der Umfragen im Sample, die auf die analysierten Medien zurückgehen, stammt aus der *Welt/Welt am Sonntag*.⁴⁹² In einem guten Drittel davon wiederum werden Umfragen unter Lesern des Internetangebots des Mediums behandelt.

⁴⁸⁹ „Die aktuelle Entwicklung unterstreicht die Vorhersage des Handelsblatt-Barclays-Indikators: Das Konjunkturbarometer, das die britische Bank monatlich exklusiv für diese Zeitung berechnet, [...]“ (HB8).

⁴⁹⁰ In beiden Fällen handelt es sich um Untersuchungen, die in Kooperation mit Unternehmen entstanden sind und zum Zeitpunkt der Recherche regelmäßig durchgeführt und publiziert wurden. Daneben taucht im Sample eine dritte Kooperationsstudie des *Handelsblatts* auf, das *Insider-Barometer*, das das *Forschungsinstitut für Asset Management (Fifam)* und *Commerzbank Wealth Management* zweiwöchentlich für das Medium berechnen (vgl. HB23). Hier kehrt man die Exklusivität jedoch nicht plakativ heraus.

⁴⁹¹ Das erklärt sich auch damit, dass die Hälfte der Exklusivberichte im Sample aus dem *Handelsblatt* stammt.

⁴⁹² Studienartikel aus der *Welt/Welt am Sonntag* machen knapp 34 Prozent aller identifizierten Berichte aus.

6.3.5.4.3 *Vorausgegangene Exklusivberichte in anderen Medien*

Aufschlussreich in diesem Zusammenhang ist außerdem, dass rund jedem zehnten Studienartikel im Sample ein Exklusivbericht über eine Studie eines *anderen* Mediums vorausgegangen ist (10,6 Prozent). 8,0 Prozent behandeln Studien dieser Medien – in knapp jedem vierten Fall haben diese Medien auch Pressemitteilungen zu ihren Untersuchungen veröffentlicht (23,3 Prozent) – und 2,6 Prozent Studien, die diesen Medien exklusiv überlassen worden sind.

6.3.5.5 *Zusammenfassung und Bewertung*

Sämtliche vorab vermuteten Verwendungszusammenhänge für Studien (Hauptgegenstand, Aufhänger, Beleg, illustrierende Zusatzinformation und Thematisierung auf der Metaebene) konnten im Sample nachgewiesen werden. In fast zwei von drei Artikeln ist die Studie zentraler Bestandteil der Berichterstattung, also ihr hauptsächlicher Gegenstand oder ihr Aufhänger. Das unterstreicht ein weiteres Mal die Relevanz des Forschungsgegenstandes Studienberichterstattung. Die Auswertung zeigt außerdem: Exklusivberichte über Studien gehören zum festen Berichterstattungsrepertoire der Medien, sowohl über eigene Erhebungen als auch über Untersuchungen anderer Absender. In den allerwenigsten Fällen wird ausdrücklich auf die Exklusivität des Themas hingewiesen – anders als zum Beispiel im Fall des *Manager Magazins* (vgl. Anhang 10.1).

Schaden, Nutzen und Kontroverse/Konflikt gehen aus der Untersuchung als die Nachrichtenwertfaktoren hervor, die in der Studienberichterstattung am häufigsten von Journalisten bedient werden. Demgegenüber werden die Faktoren *Überraschung* und *Superlativierung* deutlich seltener eingesetzt. Auch einer Form der Personalisierung bedienen sich Journalisten, indem sie Studienergebnisse häufig unmittelbar mit Äußerungen eines Vertreters des oder der Studienabsender verbinden und sie explizit und implizit als Experten ausweisen. Dies ist offenbar auch ein übliches Vorgehen bei der Aufbereitung von Untersuchungen in der Medienarbeit.

6.3.6 *Anstöße von Studienberichterstattung*

Am Ende der vorliegenden Berichterstattungsanalyse steht die Frage: Wie gelangen Studien in die Medien? Der vorangegangene Abschnitt zeigt, Medien selbst beauftragen regelmäßig Studien oder beteiligen sich daran, um Berichterstattungsanlässe zu schaffen. Die große Masse der Studienberichterstattung geht jedoch auf andere Absender zurück. Es ist also anzunehmen, dass Journalisten und Medien Anstöße aufnehmen, bevor Erhebungen zu Berichterstattungsgegenständen werden. Solche Anstöße, das zeigt die Untersuchung, sind im Wesentlichen selbst initiierte Veröffentlichungen, mit denen ein Absender auf seine Studien hinweist, außerdem, dass Dritte (zum Beispiel andere Medien) solche Veröffentlichungen aufgreifen und weiter veröffentlichen. Wenn es diese Impulse gibt, die von PR-Praktikern und Journalisten ausgehen, aufgegriffen und weitergegeben werden, ist sehr wahrscheinlich, dass sich diese Prozesse in typischen Mustern niederschlagen, die einem spätere-

ren Bericht über Studienergebnisse vorausgehen. Folgende Impulse lassen sich empirisch belegen:⁴⁹³

- unmittelbare Maßnahmen der Medienarbeit (eines Absenders außerhalb der Medienorganisation, die über die Studie berichtet)
- Publikation der Studienergebnisse im Internet
- Publikation der Studienergebnisse in Fachmedien
- Publikation der Studienergebnisse auf Veranstaltungen
- Nachrichtenagenturmeldungen
- Medienberichterstattung, die der vorliegenden Berichterstattung vorausgeht

6.3.6.1 Die Absender: Medienarbeit und andere Wege der Publikation

Wer eine Untersuchung durchführt, veröffentlicht ihre Ergebnisse in aller Regel, weil er damit bestimmte Ziele verfolgt (vgl. Kap. 5.2). Die Veröffentlichung kann in der Logik des Systems liegen, dem der Urheber angehört (zum Beispiel dem Wissenschaftssystem) oder Mechanismen folgen, die die Position des Urhebers in seinem Umfeld beziehungsweise seinen Organisationszweck begünstigen. Man kann voraussetzen, dass das Gros der Untersuchungen, die Gegenstand von Berichterstattung werden, von mindestens einem daran Beteiligten zur Veröffentlichung freigegeben worden sind.⁴⁹⁴ Mindestens 80,5 Prozent der Studien⁴⁹⁵ sind auf Initiative von einem Absender, in Ausschnitten oder vollständig, für jedermann zugänglich veröffentlicht worden. In mindestens 61,7 Prozent der Fälle erfolgte die Veröffentlichung in Form einer Pressemitteilung eines der Absender⁴⁹⁶ (vgl. Tab. 26).

Tabelle 26: Art der Veröffentlichung von Studienergebnissen durch Absender

Veröffentlichungsweg	Anteil an Studien aus der Berichterstattung (in %, n=394)
Pressemitteilung	61,7*
Onlineveröffentlichung (Internetseite, RSS, Newsletter)	6,9**
Gewährte Exklusivität	5,8
Beitrag in Fachmedium	2,0**
Nennung der Studie in einem Interview	1,8**
Gastbeitrag in Sample-Medium	0,5
Sonstige Veröffentlichungen (z. B. auf Tagungen)	1,8**
Veröffentlichung durch Absender war nicht zu ermitteln	19,5
* ohne vorausgegangene Fälle von gewährter Exklusivität	
** nur Anteil der Fälle, in denen keine Pressemitteilung gefunden wurde	

⁴⁹³ Das bedeutet nicht, dass nicht weitere existieren. Die Beschränkung auf die genannten Induktionen ist dem Untersuchungsdesign der Berichterstattungsanalyse geschuldet. Im Kapitel 6.5, der Auswertung der Expertengespräche, kommen weitere Aspekte zur Sprache. Für 4,9 Prozent der unterschiedlichen Studien im Sample ließen sich keinerlei Hinweise auf Anstöße finden; es handelt sich dabei um Untersuchungen, für die auch kein Absender oder Urheber zu ermitteln war.

⁴⁹⁴ Vgl. Kap. 6.3.5.4: FN 484.

⁴⁹⁵ Berücksichtigt wurden alle Studien im Sample, für die mindestens ein Absender namentlich ermittelt werden konnte, exklusive der Studien, die von Medien selbst beauftragt wurden – insgesamt 394.

⁴⁹⁶ Alle gefundenen Pressemitteilungen stammen von den jeweiligen Pressestellen der Studienabsender.

Für weitere 8,1 Prozent ist es sehr wahrscheinlich, dass auch die PR-Verantwortlichen ihre Hand im Spiel hatten.⁴⁹⁷ In 19,5 Prozent der Fälle lässt sich nicht sagen, ob die Studie von ihren Urhebern tatsächlich veröffentlicht worden ist, aus der Berichterstattung gehen nur zwei Fälle hervor, in denen sie es mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht getan haben (vgl. HB22; SpOn19). Somit können rund 30 Prozent der thematisierten Untersuchungen ihren Weg in die Medien gefunden haben, ohne dass die PR-Akteure ihrer Urheber involviert waren.⁴⁹⁸ Der häufigste Veröffentlichungsweg ist die Pressemitteilung (vgl. Tab. 26). Ob es für eine Studie, über die im Sample berichtet wird, vom Absender eine Pressemitteilung herausgegeben wurde oder nicht, variiert von Absendergruppe zu Absendergruppe (vgl. Tab. 27).

Tabelle 27: Studien, zu denen eine Pressemitteilung herausgegeben wurde (nach größten Absendergruppen)

Absendergruppe	Anteile an Studien aus der Berichterstattung (in %)
Branchenverbände (n=32)	87,5
Ämter/Behörden (Dtl.) (n=29)	86,2
Forschungsinstitute (Dtl.) (n=40)	85,0
Beratungen/Wirtschaftsprüfer (n=51)	70,6
Markt- und Meinungsforscher (n=18)	72,2
Universitäten (Ausl.) (n=48)	62,5
Universitäten (Dtl.) (n=15)	46,7
Intern. pol. Organisationen (n=13)	38,5
Unternehmen d. Finanzbranche (n=32)	28,1
Medien (privat u. ÖR) (n=76)	13,1

Möglicherweise spielt das Aufbereiten von Studien bei bestimmten Absendern eine größere Rolle als bei anderen, bei Forschungsinstituten, Ämtern, Behörden und Branchenverbänden zum Beispiel eine größere Rolle als bei Unternehmen der Finanzbranche. Eine weitere mögliche Erklärung lautet: Bestimmte Absendergruppen sind erfolgreicher dabei, Berichterstattung über ihre Studien anzustoßen – denn die Zahlen geben keine Auskunft darüber, ob zum Beispiel Forschungsinstitute wirklich einen so viel höheren Anteil ihrer Studien für die Presse aufbereiten als andere. Beide Interpretationen legen nahe, dass Organisationen, deren per Pressemitteilung veröffentlichte Studien häufiger in den Medien aufgegriffen werden, Medienarbeit rund um Studien auch in einem höheren Maße professionalisiert haben als andere Absender.

⁴⁹⁷ Gemeint sind die Fälle gewährter Exklusivität, Nennung in Interviews und Gastbeiträge (vgl. Tab. 26).

⁴⁹⁸ Neben den in Tabelle 27 genannten nachgewiesenen Wegen *Onlineveröffentlichung*, *Beitrag in Fachmedien* und *Veröffentlichung auf Tagungen* kommen weitere in Betracht, unter anderem: *inoffizielle Medienarbeit*, bei der zum Beispiel ein Wissenschaftler abgesprochen oder unabgesprochen mit den Ergebnissen seiner Untersuchung auf die Medien zugegangen ist; *Informanten*, also informelle Kontakte von Akteuren der Organisation zu Journalisten; *Anfragen* von Journalisten beim Urheber, ohne dessen PR-Beauftragte zu involvieren; *investigative Recherche*.

6.3.6.2 Die Multiplikatoren: Nachrichtenagenturen und Medien

Nachrichtenagenturen sind ein breites Einfallstor für Studien in die Medienberichterstattung. 147 Artikel in Sample gehen – ganz oder in Teilen – auf ihre Texte zurück.⁴⁹⁹ Das entspricht 27,3 Prozent aller Studienartikel. Jeder sechste Artikel (16,3 Prozent) stammt vollständig aus der Feder eines Agenturjournalisten (vgl. Tab. 28). 22,8 Prozent der Artikel, in denen eine Studie Aufhänger oder Hauptgegenstand ist, sind gekennzeichnet als reine Agenturmeldungen. Mindestens jede sechste Studie (16,8 Prozent), über die im Sample berichtet wird (und die dort nicht exklusiv platziert worden ist), ist über Agenturmateriale im Blatt gelandet. Die Wahrscheinlichkeit, dass es fast doppelt so viele sind, ist hoch: Weitere 13,5 Prozent der Untersuchungen tauchen in Artikeln auf, für die der Verfasser explizit Agenturmateriale verwendet hat.⁵⁰⁰

Tabelle 28: Beteiligung von Nachrichtenagenturen an Studienartikeln

	Anteile an Studienartikeln (in %, n=539)
Artikel stammt lt. Auszeichnung von Nachrichtenagentur	16,3
Artikel wurde von Redaktion mit Agenturmateriale verfasst	11,0

Berichterstattung über Studien, die auf Agenturmateriale zurückgeht, thematisiert häufiger Untersuchungen zu folgenden Aspekten als die übrige Studienberichterstattung: Verbraucherverhalten und Konsumwünsche, Gesundheits- und Ernährungsthemen, Natur und Umwelt sowie übergreifende Wirtschaftsthemen (vgl. Tab. 29).

Tabelle 29: Studiengegenstände der Berichterstattung mit Nachrichten-agenturbeteiligung (nach häufigsten Studiengegenständen)

Thematisierte Studiengegenstände	Berichterstattung über Studien geht auf Agentur zurück (in %, n=164)	Berichterstattung geht nicht auf Agentur zurück (in %, n=471)
Branchen/Wirtschaftszweige	20,7	34,3
Verbraucherverhalten & Konsumwünsche	19,5	9,0
Gesundheit & Ernährung	18,3	4,5
Übergr. Wirtschaftsthemen	18,3	12,0
Politische Themen	15,8	30,9
Beruf/Karriere/Bildung	11,0	14,8
Natur/Umwelt/Klima	10,8	2,8

⁴⁹⁹ Die Materialien, die die Journalisten für Studienartikel verwendet haben oder die Texte, die sie direkt übernommen haben, stammen von den folgenden im Berichterstattungsjahr Jahr 2010 existierenden Nachrichtenagenturen: *Deutsche Presse-Agentur* (56,5 Prozent), *Reuters* (21,8 Prozent), *Agence France Presse* (15,0 Prozent), dem Deutschlanddienst von *Associated Press APN* (12,2 Prozent) sowie dem *Deutschen Depeschen-Dienst* (11,6 Prozent). *Associated Press*, *Bloomberg*, *Deutscher Auslands-Depesche-Dienst*, *DPA-AFX Wirtschaftsnachrichten*, *Evangelischer Presse-Dienst* und *Sport-Informations-Dienst* sind mit jeweils sehr wenigen Meldungen vertreten.

⁵⁰⁰ Es kann natürlich nicht ausgeschlossen werden, dass die im Bericht erwähnte Studie *nicht* aus einem der Agenturtexte stammt. Hier wird jedoch davon ausgegangen, dass auch in den Artikeln, die neben den Agentur- noch ein Redateurskürzel ziert, die Erwähnung der Studien aus den Texten der Nachrichtenagentur(en) herrührt.

Möglicherweise widmen sich die Journalisten in den Redaktionen bestimmten Untersuchungen von vornherein selbst, ohne dabei auf Agenturtexte zurückzugreifen.⁵⁰¹ Studienberichterstattungsfälle, die auf Nachrichtenagenturen zurückgehen, sind vor allem in den Ressorts Wirtschaft und Wissenschaft/Wissen zu finden (vgl. Tab. 30). Im Wissenschaftsressort fallen Studienartikel der Agenturen besonders ins Gewicht (vgl. Tab. 31).

*Tabelle 30: Verteilung der Studienartikel mit Nachrichtenagenturbeteiligung auf Ressorts**

Ressorts	Anteile (in %, n=164)
Wirtschaft	30,5**
Wissenschaft/Wissen	25,6
Finanzen/Börse/Geld/Immobilien	10,4
Politik	9,7 ¹
Beruf/Karriere/Bildung	6,1
Vermischtes/Panorama/Aus aller Welt	6,1
* auf Ressorts mit den höchsten Anteilen an der Berichterstattung	
** Handelsblatt-Ressort „Politik/Wirtschaft“: 3,7	

*Tabelle 31: Anteile der Studienartikel mit Nachrichtenagenturbeteiligung an Ressorts**

Ressorts	Anteile (in %)
Wissenschaft/Wissen (n=224)	53,8
Vermischtes/Panorama (n=767)	45,0
Wirtschaft (n=1018)	29,4
Beruf/Karriere/Bildung (n=127)	29,4
Finanzen/Börse/Geld/Immobilien (n=531)	27,3
Politik (n=887)	18,6
* Ressorts mit den höchsten Anteilen an Nachrichtenagenturartikeln innerhalb der Ressorts	

Die vier untersuchten Medien thematisieren häufiger Untersuchungen von Organisationen, die bereits zuvor von anderen Medien⁵⁰² aufgegriffen worden sind. In 15,1 Prozent der Artikel, die eine Studie als Hauptberichterstattungsgegenstand oder Aufhänger haben, bezieht sich der Verfasser auf Berichterstattung in anderen Publikationen. In 60,4 Prozent dieser Fälle handelt es sich um naturwissenschaftliche Fachzeitschriften wie *Nature* (vgl. SpOn18) und *Neurology* (vgl. Welt10). 14,1 Prozent der Studienartikel behandeln Untersuchungen, über die andere Medien bereits zuvor berichtet haben. Diese Resonanzen haben weitere Resonanzen in den Sample-Medien erzeugt.

6.3.6.3 Impuls-Resonanz-Muster

Exklusivplatzierung, Pressemitteilungen, Agenturmeldungen, andere Medienberichte – auf diesen Wegen finden Studienergebnisse ihren Weg in die Medien, das zeigen die vorange-

⁵⁰¹ Aufschluss darüber könnte eine Analyse des Outputs von Nachrichtenagenturen liefern, die nicht Bestandteil der vorliegenden Arbeit ist.

⁵⁰² Ausgenommen sind hier Nachrichtenagenturen.

gangen Kapitel. Zumindest manifestieren sie sich in dieser Form, in der sie wiederum von Journalisten rezipiert und verarbeitet werden können. Um typische Verbindungen zu beschreiben, die zwischen einer Studienberichterstattung und vorausgegangenen Impulsen liegen, in erster Linie Textprodukten, wurde in dieser Arbeit der Begriff *Impuls-Resonanz-Muster* eingeführt (vgl. Kap. 6.2.2). Diese Muster wurden rekonstruiert und illustriert anhand der 363 Berichterstattungsfälle, in denen eine Studie der Hauptberichterstattungsgegenstand ist oder für die eine Studie der Aufhänger war (vgl. Abb. 62).

Abbildung 62: Impuls-Resonanz-Muster der Studienberichterstattung*

Der Berichterstattung im Sample vorausgegangene Impulse und Resonanzen					Fälle (n=348)
	Studienabsender	Medien (andere)		Medien (Sample)	
1		Pressemitteilung		Berichterst.	96
2		Pressemitteilung	Agenturmeld.	Berichterst.	68
3	Kooperation mit Sample-Medium			Exklusiv- bericht	12
4		Agenturmeld.		Bericht- erstattung	22
5		Pressemitteilung	Medienbericht	Berichterst.	21
6	VÖ i. Fachpublikat.	Pressemitteilung	Agenturmeld.	Berichterst.	16
7	Exklusivbericht [†]		Agenturmeld.	Berichterst.	9
8	VÖ im Internet			Berichterst.	8
9	VÖ i. Fachpublikat.	Pressemitteilung		Berichterst.	7
10			Exklusivbericht ^{**}	Berichterst.	7
11	VÖ im Internet		Agenturmeld.	Berichterst.	7
12	VÖ im Internet		Medienbericht	Berichterst.	4
13	VÖ i. Fachpublikat.		Agenturmeld.	Berichterst.	4
14	Exklusivbericht ^{**}	Pressemitteilung		Berichterst.	4
15	VÖ i. Fachpublikat.			Berichterst.	3
16			Medienbericht	Berichterst.	5
17	VÖ auf Nicht- Presseveranstaltung			Berichterst.	2
18			Exklusivbe- richt ^{***}	Berichterst.	2
19		Exklusivbericht [†]	Agenturmeldung	Berichterst.	2
20		Pressemitteilung	Medienbericht	Agenturmeldung	2
21	Exklusivbericht [†]		Medienbericht	Berichterst.	1
22	Exklusivbericht [†]	Pressemitteilung	Agenturmeld.	Berichterst.	1
23	Interview			Berichterst.	1
	kein Impuls/keine Resonanz nachweisbar			Berichterst.	44

* Studie ist Hauptgegenstand oder Aufhänger der Berichterstattung
(ohne Berichte über Studien, die ein Samplemedium selbst in Auftrag gegeben/durchgeführt hat)
[†] veröffentlichendes Medium ist Mitabsender der Studie
^{***} veröffentlichendes Medium ist kein Mitabsender der Studie

In zwei Dritteln dieser Artikel (66,1 Prozent) ist die Medienarbeit eines Absenders Teil des Musters – durch eine Pressemitteilung oder Kooperation mit einem Medium (vgl. Kap. 6.3.5.4). Darüber hinaus gibt es Fälle, in denen die Studienergebnisse zunächst in einer wissenschaftlichen Fachpublikation veröffentlicht worden sind.

Auf die Fachveröffentlichung folgten eine Presse- und außerdem eine Agenturmitteilung. In der untersuchten Berichterstattung steht dann als Quelle die Nachrichtenagenturmeldung, erwähnt allerdings auch die Veröffentlichung in der Fachpublikation. Nicht rekonstruieren ließ sich, ob die Agenturmeldung auf das Studium der Fachpublikation oder die Pressemitteilung des Absenders zurückgeht (in der die Veröffentlichung in der Fachzeitschrift erwähnt war).⁵⁰³ Agenturmeldungen sind bei einem Drittel der Artikel (36,9 Prozent) Teil des Impuls-Resonanz-Musters und damit eine wichtige Verbindung zwischen Absenderveröffentlichung und Medienberichterstattung.

Nicht immer beginnt das rekonstruierbare Muster mit dem Studienabsender. In einigen Fällen ist ein Agentur- oder Medienbericht der erste nachweisbare Impuls.⁵⁰⁴ Bei jedem achten Artikel ließen sich keine vorausgegangenen Impulse und Resonanzen finden (12,4 Prozent). In 46,8 Prozent der Fälle besteht das rekonstruierte Muster aus nur zwei Komponenten. Neben der eigentlichen Berichterstattung ist das in der Regel die Medienarbeit eines Studienabsenders.

6.3.6.4 Zusammenfassung und Bewertung

Vor der Studienberichterstattung liegt in den meisten Fällen (80,5 Prozent)⁵⁰⁵ eine Initiative des Studienabsenders, die über die reine Durchführung der Erhebung hinausgeht: in den wiederum meisten Fällen die Aufbereitung der Ergebnisse für das Teilsystem Öffentlichkeit und sein Leistungssystem Journalismus. Pressemitteilungen als klassisches Instrument der Medienarbeit nehmen dabei den größten Raum ein. Die Untersuchungsergebnisse legen nahe, dass sich die Aufbereitung von Studien für die Medienarbeit bei bestimmten Typen von Organisationen stärker professionalisiert hat, unter anderem bei Forschungsinstituten, Ämtern und Behörden, Branchenverbänden und Beratungsunternehmen.

Ein großes Einfallstor für Studien in die Medienberichterstattung sind Berichte und Meldungen vor Nachrichtenagenturen. Mindestens einem Viertel der Berichterstattungen im Sample liegt Material von DPA, *Reuters* und anderen Agenturen zugrunde. Ihre Verteilung auf übergeordnete Handlungszusammenhänge und Ressorts lässt den Schluss zu, dass Journalisten Agenturmeldungen über Studien vor allem dann übernehmen, wenn die Untersuchung *weiche* Nachrichtengegenstände behandelt (Verbraucherverhalten/Konsumwünsche, Gesundheit/Ernährung, Natur/Umwelt, Wissenschafts- und bunte Themen⁵⁰⁶). Abgesehen von den Meldungen der Nachrichtenagenturen beziehen Journalisten ihre Anregungen für Studienberichterstattung nachweislich aus anderen Medien, die bereits über die entsprechende Untersuchung Bericht erstattet haben. Vor allem in der Wissenschaftsberichterstattung zeichnet sich ein klares Muster ab: Wissenschaftliche Fachperiodika beeinflussen mit ihren Berichten über wissenschaftliche Studien die Agenda der Redakteure im

⁵⁰³ In den meisten Fällen handelt es sich um englischsprachige Presstexte. Die Option, Textelemente der Berichterstattung mit Pressemitteilungen zu vergleichen, fiel damit aus, da sich nicht hätte klären lassen, ob Textunterschiede nicht vor allem durch die Übersetzung zustande gekommen sind.

⁵⁰⁴ In 5,5 Prozent der Fälle waren der oder die Absender nicht zu ermitteln.

⁵⁰⁵ Das gilt inklusive der Studien, die von Nicht-Medienorganisationen in Medienpartnerschaft mit einem der Sample-Medien veröffentlicht wurden.

⁵⁰⁶ Eine Ausnahme bildet die Gegenstandskategorie *Beruf/Karriere/Bildung*.

Wissenschaftsressort der analysierten Medien, und zwar entweder direkt oder indirekt über den Umweg der Agenturmeldung.

Knapp zwei Dutzend Muster ließen sich nachzeichnen, in denen Veröffentlichungsimpulse und -resonanzen von Studienabsendern und Multiplikatoren miteinander verwoben sind. Das häufigste Motiv dieser Muster ist die Medienarbeit der Absender, die der hier untersuchten Studienberichterstattung unmittelbar vorgelagert ist oder mittelbar über die Resonanzen, die sie in anderen Medien oder bei Nachrichtenagenturen erzeugt hat.

6.3.7 *Zwischenfazit: Studien in Medienarbeit und Medienberichterstattung*

Anhand der Ergebnisse der Berichterstattungsanalyse lässt sich eine erste Einordnung vornehmen, welche Bedeutung Studien in der Berichterstattung haben und wessen Erhebungen Medien die meiste Aufmerksamkeit widmen. Das liefert Anhaltspunkte dafür, welche Arten von Organisationen Studien als funktionale Aufmerksamkeitsanlässe einsetzen. Nur wenige Indizien liefert die Analyse dafür, aus welchen Motiven heraus PR-Akteure und Journalisten handeln und wie sie konkret interagieren.

6.3.7.1 Wie Journalismus und Medienorganisationen Studien einsetzen

6.3.7.1.1 *Relevanz der Studienberichterstattung*

Vorerst gestärkt wird die Vermutung, dass Studien ein etablierter und nennenswerter Bestandteil nachrichtlicher Berichterstattung sind. Das gilt auch für die damit verbundene Vermutung, dass Journalisten Studien als berichterstattungswerte Anlässe werten. Dafür sprechen der Umfang der Studienberichterstattung (knapp neun Prozent aller Artikel im Sample) und die Dominanz der Artikel, in denen empirische Untersuchungen Aufhänger oder Hauptberichterstattungsgegenstand sind.

Klammers Behauptung „Berichte und Meldungen über Ergebnisse empirischer Studien sind praktisch in jeder Tageszeitungsausgabe zu finden“ (Klammer 2005: 9) trifft demnach zu – zumindest auf die Auswahl an Medien und Ausgaben, die hier untersucht worden sind. *Die Welt/Welt am Sonntag*, *Handelsblatt*, *Süddeutsche Zeitung* und *Spiegel Online* sind keine Exoten der deutschen Medienlandschaft, es ist also wahrscheinlich, dass Studien täglich auch in anderen Nachrichtenmedien auftauchen.

Medien selbst initiieren und beauftragen ebenfalls Studien, allein oder gemeinsam mit anderen Organisationen. Sie erzeugen damit zum einen selbst Anlässe dafür, ein Thema (wieder) aufzugreifen, anders zu beleuchten und weiterzudrehen. Zum anderen schaffen sie mit den Ergebnissen und ihrer Interpretation auch gleich einen wesentlichen Teil des Berichterstattungsinhalts. Der hohe Anteil von Medien an Studienabsendern belegt: Es ist ein etablierter Teil redaktioneller Arbeit, Studien nicht nur zu übernehmen und aufzugreifen, sondern mitzugestalten und selbst zu beauftragen.

6.3.7.1.2 *Motive der Journalisten und Medienorganisationen*

Warum genau Journalisten und Medien so handeln, darüber lässt die Inhaltsanalyse wenig Schlüsse zu. Es ist zum Beispiel eher die Ausnahme denn die Regel, dass es in einem Artikel hervorgehoben wird, wenn über eine Untersuchung exklusiv berichtet wird. Was die Analyse allerdings zeigt: Studien können den Namen des Absendermediums in viele weitere Publikationen tragen, zum Beispiel, wenn eine Nachrichtenagentur die Berichterstattung aufgreift. Dies ist in der Regel durchaus im Sinne des Absendermediums (vgl. Kap. 2.2.3.1). So erhärten die Auswertung der Berichterstattung und die Recherche nach vorangegangenen Veröffentlichungen die Vermutung, dass die Logik der Exklusivität ein Motiv von Journalisten und Medienorganisationen ist, Studien selbst durchzuführen und durchführen zu lassen. Über Ausprägung und Stellenwert dieses Beweggrundes kann erst die Expertenbefragung Auskunft geben.

Auch über medieneigene Studien hinaus geben die Ergebnisse nur begrenzt Hinweise auf die Motive von Journalisten. Trifft etwa die Vermutung zu, dass sich mit Studien im redaktionellen Alltag verhältnismäßig effizient nachrichtenwerte Ereignisse konstruieren lassen? Ein Anhaltspunkt dafür ist der hohe Anteil kurzer Nachrichten über Studien (vgl. Kap. 6.3.2). Genauer kann erst die Expertenbefragung zeigen. Gleiches gilt für die These, dass Journalisten in Studien Expertenwissen sehen, auf das sie angewiesen sind, und mit dem sie ihre Orientierungsfunktion gegenüber den Rezipienten absichern wollen. Auf diese Verbindung deutet zumindest hin, dass Journalisten in rund zwei von zehn Studienartikeln Personen mit Expertenstatus im Kontext von Studienergebnissen zitieren.

6.3.7.1.3 *Welche Studien Schlagzeilen machen*

Branchen, Bürger, Verbraucher – Untersuchungen, die sich mit einem oder mehreren dieser Gegenstände und Gruppen befassen oder sie betreffen, haben den höchsten Anteil an Studien, die in der Berichterstattung zitiert werden. Rund die Hälfte sind Umfragen, vor allem solche, die das politische Meinungsklima abbilden und die Einstellung von Menschen in ihrer Rolle als Konsumenten. Umfragen können auch die Grundlage sogenannter *Branchenstudien* sein, die Journalisten ebenfalls häufig zitieren. Ein weiterer zugkräftiger Gegenstand sind Auswirkungen von gesellschaftlichen, technischen, wirtschaftlichen und politischen Entwicklungen sowie wissenschaftlicher Erkenntnisse auf die Gesundheit oder das Berufsleben von Menschen. Untersuchungen, die sich auf Deutschland beziehen, dominieren. Oft vergleichen Studien Entwicklungen und Sachverhalte zwischen Deutschland und anderen Ländern. In einer Reihe von Artikeln zitieren Journalisten allerdings auch politische Meinungsumfragen, die ausschließlich andere Länder abdecken.

Eine absolute Ausnahme ist, wenn über Studien im Zusammenhang mit rechtlichen Belangen und Sport berichtet wird. Untersuchungen über und im Kontext mit Kultur im Sinne bildender Kunst sowie über Religion tauchen überhaupt nicht in der analysierten Berichterstattung auf. Dabei bieten die untersuchten Medien für die meisten dieser Themenfelder ein Berichterstattungsumfeld in Form von Ressorts und Sonderteilen. Offensichtlich gibt es nur wenige Untersuchungen in diesen Themenfeldern und die wenigen existierenden werden von den Medien so gut wie nicht aufgegriffen. Wie ist das zu erklären?

Möglicherweise dadurch, dass bei Gesetzesauslegung und Urteilen Mehrheitsmeinungen und Kennzahlen keine wesentliche Rolle spielen. Auch unterliegen Gerichte und Staatsanwaltschaften nicht in dem Maße dem Aufmerksamkeits-, Legitimations- und wirtschaftlichen Druck wie Unternehmen, Interessensgruppen und die Politik. Etwas anders ist die Situation der Rechtsanwälte und in der Tat versuchen auch sie mit Studien Medienarbeit zu betreiben (vgl. Tödtmann/Lichter 2008). Im Vergleich mit anderen Akteuren allerdings befindet sich ihre Medienarbeit auf einem vergleichsweise bescheidenen professionellen Niveau (vgl. Seidenabel 2011: o. S.). Für die offensichtlich geringe Bedeutung von Studien auf den Feldern Kunst/Kultur und Religion spricht, dass die entscheidenden Parameter für Protagonisten sowie Journalisten eher solche sind, die sich schwer quantifizieren und objektivieren lassen – Ästhetik, sinnliche Eindrücke, individueller Geschmack, Spiritualität und innere Überzeugung.

6.3.7.1.4 *Darstellung und Aufbereitung*

Das journalistische Feld in Deutschland ist hochprofessionalisiert. Entsprechend ausgeprägt ist seine Normierung. In Deutschland haben sich unter anderem Standards zur Bearbeitung und Wiedergabe von Umfrageergebnissen etabliert, die zum Beispiel im Deutschen Presserkodex niedergelegt sind (vgl. Deutscher Presserat 2013). Die Berichterstattungsanalyse allerdings zeigt: In dieser Hinsicht ist das Papier des Kodex' geduldig. In keinem einzigen Artikel erfüllen die Verfasser seine Anforderungen in Bezug auf das Wiedergeben von Umfrageergebnissen. Die Untersuchungsergebnisse bestätigen damit, was bisherige Untersuchungen der vergangenen Jahre gezeigt haben (vgl. Kap. 5.3.4.5). Ein besonders gravierender Verstoß liegt vor, wenn nicht einmal Absender beziehungsweise Urheber genannt werden – was in einem von zehn Umfrageartikeln der Fall ist. Die PR geht nicht mit leuchtendem Beispiel voran, denn auch in den analysierten Presstexten fehlen wichtige Informationen zur Umfragemethode, doch nicht in dem Maße wie in den redaktionellen Texten. Eine naheliegende Erklärung für die Handlungen der Journalisten lautet, dass ihnen schlicht der Platz innerhalb der Berichterstattung fehlt. Entweder der Verfasser selbst lässt die Informationen aus oder sie werden heraus redigiert. Eine andere mögliche Erklärung: Mit seiner Entscheidung, über die Umfrage zu berichten, hat der Journalist positiv über deren Gültigkeit und Aussagekraft entschieden, und er unterstellt, dass seine Leser dies voraussetzen. Hinweise auf konkrete Gründe liefert die inhaltsanalytische Untersuchung allerdings nicht.

Was die Untersuchung zeigt, ist, dass es *den* einen Nachrichtenwertfaktor bei der Darstellung von Studienergebnissen nicht gibt. Einen besonders hohen Reiz übt auf Journalisten offensichtlich die Möglichkeit aus, mit Erhebungen Schaden und Nutzen für Personen, Regionen und Branchen belegen zu können, sowie anhand von Studienergebnissen Konflikte darzustellen. *Bad news is good news* gilt also auch hier. Einen weiteren etablierten Mechanismus der Produktion journalistischer Produkte bedienen Studien ebenfalls: die Exklusivberichterstattung. Vor allem die Variante, bei der Medien selbst Studien anstoßen und durchführen lassen, verdient Beachtung. Denn damit entnehmen Journalisten den Anlass für die Berichterstattung nicht dem gesellschaftlichen Geschehen, sondern produzieren ihn selbst. Medien schaffen mit Studienergebnissen somit ein künstliches Berichterstattungser-

eignis und tun etwas, das Journalisten sonst gern der PR zuschreiben (vgl. 3.3.5). In der Regel haben diese Ereignisse einen Bezug zur aktuell beobachteten Wirklichkeit, wie beispielsweise die *Handelsblatt*-Umfrage unter Experten, ob es gut sei, dass die europäische Zentralbank Staatsanleihen ankaufen solle (vgl. HB25), oder die Umfrage in der *Welt* zur Leistung der deutschen Fußballnationalmannschaft während der Weltmeisterschaft (vgl. Welt28).

6.3.7.2 Wie PR-Akteure Studien in der Medienarbeit einsetzen

6.3.7.2.1 Studien in der Medienarbeit von Organisationen

Die Inhaltsanalyse der Medienberichterstattung erlaubt keinen annähernd umfassenden Blick darauf, wie welche Organisationen mit Studien in der Medienarbeit umgehen. Sie erhärtet jedoch die Vermutung, dass Organisation und ihre PR-Stellen Studien gezielt zum Zwecke der Medienarbeit einsetzen. Einem großen Teil der thematisierten Studien geht die Aufbereitung durch PR-Akteure für die Medienarbeit voraus, größtenteils in Form von Presstexten. Dabei liegen den zitierten Erhebungen von Forschungsinstituten, deutschen Behörden, Branchenverbänden, Unternehmen der Bratungs- sowie der Markt- und Meinungsforschungsbranche und amerikanischen Universitäten deutlich häufiger Pressemitteilungen zugrunde als Studien anderer Absender (vgl. Kap. 6.3.6.1). Dort scheint der Einsatz von Studien in der Medienarbeit etablierter zu sein als in anderen Organisationen, wohl schon deshalb, weil bei den meisten dieser Organisationen mit einem hohen Output an Studien zu rechnen ist. An Nummer eins der Studienabsender stehen jedoch die Medien selbst (vgl. Kap. 6.3.3), die damit eigene Berichterstattungsanlässe erzeugen. In den wenigsten Fällen ließ sich nachweisen, dass Medienorganisationen die Ergebnisse auch mit Mitteln der Medienarbeit verbreitet haben. Fehlt den entsprechenden Medienorganisationen das Interesse an PR in eigener Sache? Davon sollte man nicht ausgehen. Dagegen spricht zum Beispiel der Usus, Vorab(-presse-)meldungen über die Themen der kommenden Ausgabe zu verbreiten (vgl. Kap. 5.3.6). Außerdem konnten bei der Recherche nach Anstößen bestimmte Kanäle und Praktiken der Medienarbeit nicht berücksichtigt werden, zum Beispiel, Pressemeldungen über eigene Verteiler zu verbreiten und nicht online zu stellen.

6.3.7.2.2 Motive von PR-Akteuren für den Studieneinsatz in der Medienarbeit

Die Inhaltsanalyse der Berichterstattung sowie das punktuelle Durchsehen von Pressemitteilungen verrät wenig darüber, aus welchen Beweggründen Pressestellen Studien zum Gegenstand ihrer Arbeit machen. Noch spärlicher fallen Hinweise darauf aus, ob sie Studien gezielt für den Einsatz in der Medienarbeit produzieren. Kann man bei der großen Vielfalt der Absender, Urheber und Beteiligten überhaupt von einem oder mehreren übergreifenden Motiven ausgehen? Diese Frage wird an dieser Stelle noch einmal zurückgestellt und im Zuge der Auswertung der Experteninterviews wieder aufgegriffen.

Einige Hinweise auf Motive liefern die Daten jedoch. Bei bestimmten Absendern liegt es nahe, dass diese Organisationen durch die Studien, welche Gegenstände ihres Tätigkeits-

feldes aufgreifen, Kompetenz auf diesem Feld transportieren wollen. Das sind vor allem Unternehmen, zu deren unmittelbarem Geschäftszweck ganz offensichtlich nicht das Erstellen und Publizieren von empirischen Untersuchungen zählt, etwa Hersteller für Computersicherheitssoftware (vgl. SpOn15), Energiedienstleister, die sich als Partner für Immobilien- und Energiemanagement bezeichnen (vgl. Welt29), Online-Portale für Themen rund um das Auto (vgl. SZ15) und Reiseveranstalter (vgl. SZ7). Insbesondere dort, wo Studien im Wesentlichen aus den Ergebnissen einer Umfrage bestehen, ist es sehr wahrscheinlich, dass sie vor allem unter Gesichtspunkten der Medienarbeit geplant und durchgeführt worden sind. Dass Studien für PR-Verantwortliche ein etabliertes Mittel der Produktion von kommunikationstauglichem Inhalt sind, darauf weist in jedem Fall die Fülle von Meinungsumfragen von sehr unterschiedlichen Absendern hin, deren Organisationszweck nichts mit Demoskopie und Marktforschung zu tun hat. Dass beim Planen und Durchführen empirischer Untersuchungen Wechselwirkungen zwischen PR-Stellen und anderen Organisationsteilen entstehen, ist zwar wahrscheinlich, die Inhaltsanalyse erlaubt aber keine weitergehenden Schlüsse.

6.3.7.3 Die Beziehung von PR und Journalismus im Kontext Studien

6.3.7.3.1 *Berichterstattung über Studien – Ergebnis kooperativer Konstruktion?*

Als Tausch von Anlässen mit Aufmerksamkeitsaussichten und die Konstruktion eben solcher Anlässe in Kooperation (Kap. 4.3.1, 4.3.6) wird in der vorliegenden Arbeit das Zusammenwirken von PR-Verantwortlichen und Journalisten bezeichnet, aus dem Berichterstattung hervorgeht, die beiden Seiten Chancen auf Aufmerksamkeit liefert. Ob und inwieweit das zutrifft, dafür liefert die Berichterstattung einige Anhaltspunkte. Ein starkes Indiz für ein Zusammenwirken zwischen PR-Verantwortlichen und Journalisten sind zweifelsohne die Exklusivgeschichten über empirische Untersuchungen, die nicht von den Medien selbst stammen, und über die Studien, bei denen die Zeitung oder das News-Portal die Rolle des Medienpartners einnimmt. Dass es diese Berichte gibt und in welchem Umfang, geht aus den vorangegangenen Abschnitten ausführlich hervor. Beispiele im *Handelsblatt* belegen, dass dieses Zusammenwirken wiederholt stattfindet und sich zu Routinen entwickeln kann (vgl. Kap. 6.3.5.4). Routinen würden sich nicht entwickeln, profitierten nicht beide Seiten davon. Sie sind also ein Indiz für erfolgreich hergestellte, beidseitig funktionale Aufmerksamkeit. Worin die jeweilige funktionale Aufmerksamkeit genau besteht, lässt sich aus der reinen Berichterstattung nicht herauslesen. Auch für alle anderen nicht exklusiven Berichterstattungen lässt sich nicht mit Bestimmtheit sagen, ob der Aufmerksamkeitsanlass funktional war. Verrisse und andere offensichtlich negative Berichterstattungen über Studien finden sich jedenfalls im Sample so gut wie keine.

Der hohe Anteil an Pressemitteilungen für Studien, über die nicht exklusiv berichtet wird, stärkt die These, dass Studienberichterstattung in vielen Fällen das Ergebnis etablierter Interaktion zwischen Journalisten und PR-Akteuren ist. Diese Pressemitteilungen führen nicht automatisch zu Berichterstattung in den analysierten Medien, sondern erzeugen häufig zunächst andere Resonanzen wie Nachrichtenagenturmeldungen und andere Medienberichte. Man kann aus den Ergebnissen der Impuls-Resonanz-Muster-Analyse folgende These

formulieren: Empirische Untersuchungen, die nicht für den Einsatz in der Medienarbeit aufbereitet werden, haben deutlich geringere Aussichten, in die Berichterstattung aufgenommen zu werden. Geht der Thematisierung von Studien in den Medien also in der Regel die Aufbereitung für die Öffentlichkeit und speziell für die journalistische Verwendung voraus? Die Antwort lautet: ja.

6.3.7.3.2 *Offene Fragen: Wechselwirkungen, Rückkopplungen, Kreisläufe*

Aus der Analyse der Berichterstattung selbst ist nicht herauszulesen, ob Journalisten sich bewusst sind, dass sie durch Berichterstattung funktionale Aufmerksamkeit für den Studienabsender herstellen. Ebenso spärlich fallen zunächst die Erkenntnisse darüber aus, ob man tatsächlich von dem angenommenen Kreislauf von Angebot und Nachfrage nach den Ergebnissen von Studien zwischen PR-Akteuren und Journalisten sprechen kann, der Organisationen darin bestärkt, Studien zu produzieren. Wenn es diesen Kreislauf gibt, dann deshalb, weil sowohl Organisationen und ihre PR-Verantwortlichen als auch Journalisten in der Darstellung von Expertise einen Vorteil sehen? Auch auf diese Frage liefert die Berichterstattungsanalyse keine Antwort, ebenso wenig wie auf die Frage: Welche Absichten und Motive unterstellt eine Seite der anderen, warum diese mit den Ergebnissen einer empirischen Untersuchung arbeitet?

6.4 Experteninterviews: Aufbau und Ablauf

In der vorliegenden Arbeit geht es um das Verhältnis von PR und Journalismus, genauer: um die Beziehungen zwischen PR-Verantwortlichen und Journalisten. Denn in letzter Instanz handeln immer Akteure, häufig nach bestimmten Mustern: PR-Praktiker schaffen oder „hebeln“ mögliche Anlässe für Berichterstattung – aus eigenem Antrieb oder auf Anfrage von Journalisten; Journalisten transformieren in manchen Fällen diese Angebote der PR in Medienberichterstattung. Die Ergebnisse dieser Interaktion (Berichterstattung über Studien) zu untersuchen, hat Hinweise auf das Wie und Warum dieser Muster geliefert. Doch letztlich können nur die Akteure selbst darüber Auskunft geben. Man muss zur Quelle vorstoßen, und die Akteure selbst als Quelle heranzuziehen. Eine Befragung liegt deshalb nahe,⁵⁰⁷ was die Frage nach Form und Umfang aufwirft. Bei einer standardisierten Befragung besteht die Gefahr, „dass der Forscher nicht mehr herausbekommt, als er in den Fragebogen hineingesteckt hat“ (Nawratil 2008: 319), also wesentliche Elemente der Forschungsgegenstände durch die vorgegebenen Fragen und Antwortmöglichkeiten nicht identifiziert, zum Beispiel Praktiken der täglichen Zusammenarbeit oder unterstellte Motive der jeweils anderen Seite. Daher wurden mit Vertretern aus PR und Journalismus Leitfadentinterviews geführt, in ihrer Rolle als „Experten im Feld“ (Gläser/Laudel 2009: 138). „*Exper-*

⁵⁰⁷ Auch die qualitativ-teilnehmende Beobachtung ermöglicht es, die Akteure selbst als Quellen heranzuziehen (vgl. Atteslander 2008: 88ff.). Der Forschungsgegenstand ist jedoch so speziell, dass bei einer Beobachtung von PR-Akteuren und Journalisten eine unverhältnismäßig lange Beobachtungsdauer nötig gewesen wäre. Alternativ wäre denkbar gewesen, eine oder mehrere PR-Stellen und Redaktionen beim Verwerten einer konkreten Studie zu beobachten. Aus forschungsökonomischen Gründen wurde dieser Ansatz jedoch verworfen.

te‘ beschreibt die spezifische Rolle des Interviewpartners als Quelle von Spezialwissen über die zu erforschenden sozialen Sachverhalte.“ (Gläser/Laudel 2010: 12, Hervorheb. i. O.) Diesem Verständnis⁵⁰⁸ nach sind die zu Befragenden Spezialisten in ihrer jeweiligen Disziplin – PR oder Journalismus – und haben durch ihre Berufsposition und aufgrund ihrer Erfahrung Zugriff auf überindividuelles Wissen, das relevant ist in ihrem Feld. Damit können sie kompetent Auskunft über Praktiken und Zusammenhänge geben, die über ihre tägliche Arbeit und die Praxis der Organisation hinausgehen, für die sie arbeiten. Bei den Interviews handelt es sich, in Anlehnung an Bogner/Menz (2009: 65f.), um systematisierende Experteninterviews, die der Rekonstruktion von Abläufen und sozialen Situationen dienen. Vom methodischen Standpunkt aus betrachtet, sind es fokussierte, semi-strukturierte Interview (vgl. Helfferich 2011: 35–45). Die Befragung hat vier Ziele:

1. die Leitthesen (vgl. Kap. 6.1) zu stützen oder zu widerlegen (über die Erkenntnisse der Berichterstattungsanalyse hinaus);
2. Antworten auf die Leitfragen (vgl. Kap. 6.1) zu finden, die über die Erkenntnisse der Berichterstattungsanalyse hinausgehen;
3. Sachverhalte, Strukturen, Praktiken und Motive zu identifizieren, die über die Überlegungen hinausgehen, die auf Basis von Theorie und Indizien aus der Praxis angestellt wurden;
4. Sachverhalte, Strukturen, Praktiken und Motive zu identifizieren, die den Leitthesen und Ergebnissen der Berichterstattungsanalyse widersprechen.

6.4.1 Auswahl der Befragten

Als Befragte gemäß der oben stehenden Expertendefinition wurden Personen ausgewählt, die möglichst *auskunftsfähig*, *auskunftswillig* und *interessiert* waren, was den Forschungsgegenstand betrifft, und natürlich *verfügbar*.⁵⁰⁹ Der wesentliche Indikator für die Auskunftsfähigkeit von PR-Akteuren ist, ob der- oder diejenige über signifikante berufliche Erfahrung in oder mit Organisationen verfügt, die Studien in der externen Kommunikation einsetzen. Für Journalisten ist der wesentlicher Indikator für Auskunftsfähigkeit, ob sie für Medien arbeiten oder gearbeitet haben, in denen Studien nachweislich eine Rolle in der Berichterstattung spielen. Zweiter wichtiger Parameter für die Auskunftsfähigkeit beider Gruppen ist die Berufserfahrung. Dritter wichtiger Parameter ist das Innehaben einer Position, die es ihnen ermöglicht oder sogar von ihnen verlangt, nicht nur das eigene Tun zu

⁵⁰⁸ Der Expertenbegriff von Gläser/Laudel, bei dem sie sich auf Hopf (1993) beziehen, unterscheidet sich damit in Teilen von einem Expertenverständnis, vertreten u. a. von Meuser/Nagel (2009a, 2009b, 1991), nach dem Spezialwissen allein nicht ausreichend ist, um als Experte zu gelten. Vielmehr sei an den „Wissensvorsprung“ eines Experten „Definitions-macht geknüpft“ (Meuser/Nagel 2009a: 37). Gläser/Laudel (2010: 11ff.; 2009: 137f.) stellen dieser Einschränkung jedoch die Aussicht darauf gegenüber, anhand dieses Spezialwissens oder dieses Wissensvorsprungs soziale Prozesse und Situationen rekonstruieren zu können.

⁵⁰⁹ Zu den grundlegenden Kriterien der Expertenauswahl vgl. Gläser/Laudel 2010: 117–120.

beschreiben und zu bewerten, sondern auch das von anderen Mitgliedern ihrer Organisation.⁵¹⁰

6.4.1.1 Auswahl der PR-Akteure

Aus den Organisationen, die als Studienabsender in der Berichterstattungsanalyse auftauchen, wurde eine Auswahl getroffen, die dem Kriterium 1 entsprechen (vgl. Tab. 32).⁵¹¹ Ausländische Organisationen, auf die Kriterium 1 zutrifft, wurden danach gefiltert, ob sie einen PR-Verantwortlichen in Deutschland hatten. Nur dann kamen sie in die Auswahl, die schließlich rund hundert Organisationen umfasste. Daraus wurde eine Stichprobe von 20 Prozent gezogen, geschichtet danach, wie hoch der Anteil eines Organisationstyps (Beratungsunternehmen, Branchenverband, Amt/Behörde etc.) an allen Absendern ist. Der jeweilige beziehungsweise die jeweiligen PR-Verantwortlichen dieser Organisationen wurden ermittelt (Kriterium 2) und dann die Berufserfahrung des- oder derjenigen recherchiert (Kriterium 3).⁵¹²

Tabelle 32: Kriterien für die Auswahl der befragten Experten aus der PR

1.	Kandidat ist/war tätig für eine Organisation, die den Ergebnissen der Medienberichterstattung nach zu den zitierten Studienabsendern zählt und diese Studien auch aktiv in der Medienarbeit einsetzt
2.	Kandidat leitet operativ die Medienarbeit der Organisation/hat sie operativ geleitet ⁵¹³
3.	Kandidat verfügt über mindestens zehnjährige relevante Berufserfahrung ⁵¹⁴

Von den infrage kommenden Personen erklärten sich fünf zur Teilnahme an der Befragung bereit.⁵¹⁵

- der Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einer gemeinnützigen Stiftung, die im wirtschafts- und sozialpolitischen Sektor tätig ist;

⁵¹⁰ Dass auch die Position der Befragten innerhalb der Organisation den Expertenstatus definiert, heben Meuser/Nagel (1991: 442ff.) hervor. Die Position ist der Auffassung des Verfassers nach dann wichtig, wenn Personen befragt werden, die beruflich in eine Organisation eingebettet sind, da vorausgesetzt wird, dass das relevante Wissen ab einem bestimmten Verantwortungsgrad – sowie bis zu einem bestimmten Verantwortungsgrad – steigt.

⁵¹¹ Dies geschah aus forschungsökonomischen Gründen zu einem Zeitpunkt, zu dem rund 40 Prozent der Berichterstattung erfasst und ausgewertet worden war.

⁵¹² Die Recherche wurde mithilfe von Branchenmedien, sozialen Netzwerken wie *Xing* sowie durch direktes Anfragen durchgeführt.

⁵¹³ Nicht in die Auswahl kommen damit zum Beispiel Leiter von Bereichen, die neben der PR auch das Marketing und andere Kommunikationsfunktionen umfassen, welche jeweils von anderen Personen als dem Bereichsleiter geführt werden.

⁵¹⁴ Als relevante Berufserfahrung galten Tätigkeiten in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie im Journalismus. Die Tätigkeit in der PR musste allerdings länger andauern als die Tätigkeit als Journalist.

⁵¹⁵ Die Befragten werden hier nicht namentlich genannt. Zwar war der überwiegende Teil bereit, mit Namen in der Liste der Befragten aufzutauchen, jedoch hatten sich alle Befragten ausbedungen, dass ihre konkreten Aussagen nur anonymisiert verwendet werden. Dies hätte bedeutet, auf die Darstellung von Aussagen verzichten, die Rückschlüsse auf den jeweiligen Befragten ermöglichen. Damit wäre es in vielen Fällen unmöglich gewesen, Besonderheiten bestimmter Typen von Medien und von Absendern darzustellen.

- der Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eines renommierten Wirtschaftsforschungsinstituts;
- der Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einer großen Verbraucherorganisation;
- ein Verantwortlicher für Medienarbeit einer großen Bundesbehörde;
- der Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eines großen Beratungsunternehmens.⁵¹⁶

Neben den oben genannten Vertretern von Studienabsendern⁵¹⁷ wurde eine weitere Person in die Gruppe der zu befragenden PR-Akteure aufgenommen:

- ein Geschäftsführer und Standortleiter einer großen PR- und Kommunikationsagentur.

PR-Agenturen sind etablierte Schnittstellen zwischen Studienabsendern und Journalisten und daher mit den Mechanismen und Interaktionsmustern zwischen beiden Seiten vertraut. Da sie in aller Regel für mehrere Kunden arbeiten und unterschiedliche Medien und Medientypen adressieren, kann man davon ausgehen, dass sie über ein breites Spezialwissen verfügen, das relevant für den Forschungsgegenstand ist, und mit dem sich der Erkenntnis-horizont der vorliegenden Arbeit erweitern lässt.

6.4.1.2 Auswahl der Journalisten

Interviews wurden zum einen mit Journalisten von Medien geführt, deren Berichterstattung in der vorliegenden Arbeit auf Studien hin untersucht worden sind. Dazu wurden Ressortleiter, stellvertretende Ressortleiter und Büroleiter der betreffenden vier Medien⁵¹⁸ und ihre Berufsbiografie recherchiert, zunächst der Ressorts, in denen laut Inhaltsanalyse regelmäßig über empirische Untersuchungen berichtet wird (Wissenschaft/Wissen, Beruf/Karriere/Bildung, Politik, Wirtschaft/Unternehmen, Sonderteile, Technik/Auto, Finanzen/Börse/Geld/Immobilien, vgl. Kap. 6.3.1).

⁵¹⁶ Die Angaben zu diesen und allen im Folgenden genannten Befragten beziehen sich auf die Position, die die Befragten zum Zeitpunkt ihrer Zusage innehatten.

⁵¹⁷ Im Verlauf der Kontaktabnähmung mit allen zunächst recherchierten Kandidaten kristallisierte sich ein interessantes Muster heraus, dem jedoch bislang nicht weiter nachgegangen wurde: Mehrere PR-Verantwortliche politischer Organisationen sowie von Wirtschafts- und arbeitgebernahen Interessenvertretungen scheuten – trotz ihres zum Teil offensichtlich hohen Interesses am Forschungsgegenstand und trotz zugesicherter Anonymität – ein offenes Gespräch über den Einsatz von Studien durch ihre Organisationen. In zwei Fällen wurden dem Verfasser explizit Gründe genannt: Mit Studien verfolge die Organisation in der Regel das Ziel, die politische Agenda und Entscheidungen politischer Akteure zu beeinflussen. Die Mechanismen der Produktion und Inszenierung dieser Studien wolle man nicht offenlegen, um die Interessen der Organisation nicht zu gefährden.

⁵¹⁸ Ausgenommen waren Auslandskorrespondenten und Leiter von Auslandsbüros, da es in der vorliegenden Untersuchung um die Praktiken und Mechanismen in Deutschland geht.

Tabelle 33: Kriterien für die Auswahl der befragten Journalismus-Experten

1.	Kandidat ist/war operativ journalistisch tätig für Medien, in deren Berichterstattung Studien nachweislich nicht nur sporadisch auftauchen
2.	Kandidat hat/hatte eine Leitungs- oder koordinierende Funktion inne, die Einblick in die Arbeit von Mitarbeitern beziehungsweise Kollegen bietet
3.	Kandidat hat eine mindestens zehnjährige Berufserfahrung als Journalist

Zwei Personen⁵¹⁹ erklärten sich zur Teilnahme an der Befragung bereit:

- ein langjähriger Redakteur im Ressort Wirtschaft und Leiter einer Niederlassung eines der Medien im Sample;
- der Leiter des Ressorts Wirtschaft eines weiteren Mediums im Sample.

Um den Horizont über die Wirtschaftsberichterstattung hinaus zu erweitern, wurden Journalisten (gemäß der oben genannten Kriterien und Rechenschritte) von Medien kontaktiert, die mit den analysierten unmittelbar konkurrieren, sowie von in Deutschland für deutsche Medien tätigen Nachrichtenagenturen.⁵²⁰ Auf diesem Wege wurden zwei weitere Teilnehmer gewonnen:

- der stellvertretende Leiter Politik einer überregionalen Tageszeitung;
- der Leiter eines der oben genannten relevanten Ressorts einer großen deutschen Nachrichtenagentur.

Zwei weitere Befragte wurden im Rahmen der Recherchen für das theoretische Gerüst der vorliegenden Arbeit identifiziert:

- ein verantwortlicher Redakteur einer Rundfunksendung, in der empirische Erhebungen eine wesentliche Rolle spielen;
- ein Journalist, der neben der journalistischen Arbeit in der Fortbildung von Journalisten und PR-Akteuren tätig ist, unter anderem zu Fragen, wie mit empirischen Erhebungen umgegangen wird und umzugehen ist.

6.4.2 Interviewleitfäden und Datenerhebung

Zentrales Erhebungsinstrument der Gespräche ist der Interviewleitfaden. Im Leitfaden wird das Erkenntnisinteresse über Zusammenhänge und Sachverhalte in Fragen und Erzählarrangements operationalisiert (vgl. Gläser/Laudel 2010: 142).⁵²¹ Für die Befragung wurde je ein

⁵¹⁹ Aus den Kontaktantworten und Absagen der meisten Kontaktierten geht hervor, dass die Arbeitsbelastung der meisten Redakteure die Teilnahme nicht zuließ. Mehrere Kontaktversuche und Nachfragen blieben auch einfach unbeantwortet.

⁵²⁰ Der Grund dafür ist, dass die Inhaltsanalyse die Relevanz der Nachrichtenagenturen für die Studienberichterstattung belegt (vgl. Kap. 6.3.6.2).

⁵²¹ Zu Anforderungen an einen Leitfaden und die darin enthaltenen Fragen, Aufbau und Fragenformulierung vgl. Helfferich 2011: 102–113, 178–189; Gläser/Laudel 2010: 120–153; Nawratil 2008: 325–328; Scholl 2009: 70f.; Atteslander 2008: 131f.

Leitfaden für die Journalistenbefragung und für die Interviews mit den PR-Akteuren entwickelt (vgl. Anhang 10.3.1). Die Leitfäden behandeln die in Tabelle 35 dargestellten Themenkomplexe, abgeleitet aus den Erkenntnissen des Kapitels 5, den Leitthesen (vgl. Kap. 6.1) und den Ergebnissen der Berichterstattungsanalyse (vgl. Kap. 6.3).

Themenkomplexe und ihre Dimensionen (vgl. Tab. 34) wurden in neun beziehungsweise zehn Schlüssel- oder Hauptfragen übersetzt (vgl. Scholl 2009: 70; Gläser/Laudel 2010: 128), der überwiegende Teil formuliert als Erzählanregungen.

Tabelle 34: Themenkomplexe der Experteninterviews

Themenkomplexe	Relevante Dimensionen für die Experteninterviews
Verwendung von Studien in der Berichterstattung	- Wie und wofür setzen Journalisten Studien ein? - Welche Art von Studien verwenden sie? - Wonach entscheiden sie, auf welche Untersuchungen sie zurückgreifen? - Welche Rolle spielen Erhebungsmethoden und deren Darstellung?
Verwendung von Studien in der Medienarbeit	- Wie setzen Absender und ihre PR-Akteure Studien ein? - Welche Organisationen setzen Studien in der Medienarbeit ein? - Wie bereiten sie Studienergebnisse für die Medienarbeit auf?
Motive (von Journalisten und PR-Akteuren)	- Warum greifen Journalisten für Berichterstattung und redaktionelles Arbeiten auf Studien Dritter zurück? - Warum arbeiten sie selbst an Studien für die eigene Berichterstattung mit und initiieren sie zum Teil? - Was sind die Ursachen dieser Motive? Welche Bedingungen begünstigen den Studieneinsatz? - Warum setzen Urheber von Studien diese in der Kommunikation ein, was versprechen sie sich davon? - Wie beurteilen die PR-Akteure diese Motive und Absichten? - Welche Motive vermuten Journalisten aufseiten der Absender? - Erkennen Journalisten Konflikte zwischen fremden und eigenen Interesse? - Wie gehen sie damit um? - Welche Motive unterstellen PR-Akteure Journalisten für die Verwendung von Studien für deren Arbeit?
Interaktionsmuster, Routinen und Dynamiken zwischen Journalisten (bzw. Medien) und PR-Akteuren (bzw. Studienabsendern)	- Wie gelangen Studienergebnisse in die Redaktionen? Wie bringen PR-Akteure Studienergebnisse an den Mann? - Wie kommen Medienkooperationen und gemeinsame Studien mit Nicht-Medienorganisationen zustande? - Welche Rolle spielen bei all diesen Punkten die PR-Beauftragten der Absender? - Wie kommen Medienkooperationen zustande? - Wie hat sich das Studienangebot entwickelt, auf das Journalisten zugreifen können? - Haben Studien an Bedeutung im redaktionellen Alltag und in der Berichterstattung zugenommen? - Inwieweit werden Studien unter den Gesichtspunkten des Einsatzes für die Medienarbeit konzipiert und durchgeführt? - Welche Rolle spielen PR-Akteure beim Erstellen von Studien? - Wie hat sich das Interesse von Journalisten und Medien an Studien entwickelt? - Stellen die Journalisten Veränderungen zwischen heute und früheren Zeitpunkten fest, was die oben genannten Punkte betrifft?

Die Befragten sollten die Möglichkeit haben, Dinge und Zusammenhänge einzubringen, die im Vorfeld nicht erschlossen worden waren. Mehrere dieser Fragen decken mehr als einen Themenkomplex ab und führten demnach auch in vielen Fällen zu entsprechend ergiebigen Antworten. Die meisten Erzählanregungen wurden ergänzt durch Eventualfragen und Spezifizierungsfragen. Damit wurde sichergestellt, dass die Interviewten sich auch zu möglichst allen relevanten Dimensionen äußerten. Der Leitfaden wurde einem Pretest unterzogen mit jeweils einem Journalisten und PR-Akteur, die bis auf wenige Punkte den oben

genannten Expertenkriterien entsprachen, jedoch nicht Teil des Befragtensamples waren. Der Pretest fiel insoweit positiv aus, als dass nur einige Detailfragen angepasst sowie einige Eventualfragen hinzugefügt werden mussten.

Die *Face-to-face*-Situation gilt als ergiebigste Gesprächsform (vgl. Gläser/Laudel 2010: 153f.). Möglichst alle Interviews sollten daher von Angesicht zu Angesicht geführt werden. In elf von zwölf Fällen war dies möglich, ein einziges Gespräch ließ sich nur telefonisch bewerkstelligen. Die Interviews dauerten zwischen 25 und 74 Minuten, die durchschnittliche Gesprächsdauer betrug 42 Minuten ohne nennenswerte Unterschiede zwischen Gesprächen mit Journalisten und PR-Akteuren. Sämtliche Gespräche führte der Verfasser.

Jedes Interview wurde in seiner gesamten Länge mit dem Einverständnis des jeweiligen Befragten auf Band aufgezeichnet und im Anschluss vollständig in normales Schriftdeutsch (Standardorthografie) transkribiert. Dabei wurden der jeweils Befragte und die Organisation anonymisiert, für die er zurzeit tätig ist, außerdem Aussagen, die Rückschlüsse auf seine Person und Organisation ermöglichen, entsprechend bearbeitet.⁵²² Lange Pausen und langes Zögern des Befragten wurden ausgewiesen, außerdem Betonungen einzelner Wörter, Ausdrücke und ganzer Sätzen, wenn die Befragten damit eine eindeutige Wertung transportiert haben (Verstärkungen/Bekräftigungen, Ironisierungen, Ausdruck von Skepsis/Ablehnung des Gesagten). Nonverbale Wertungen (bekräftigende Gesten, ungläubige/skeptische Gesichtsausdrücke, Unbehagen etc.) wurden in Interviewprotokollen dokumentiert und ergänzen die Transkripte.

6.4.3 Auswertung der Gespräche

Um die Aussagen der Befragten auszuwerten, wurden die Werkzeuge der qualitativen Inhaltsanalyse angewendet, in einer Kombination des von Mayring (2010: 92ff., 98) vorgestellten Verfahrens der inhaltlichen Strukturierung und der von Gläser/Laudel (2010: 197–206) eingeführten Technik der offenen Extraktion (vgl. Abb. 63).

„Ziel der inhaltlichen Strukturierung ist es, bestimmte Themen, Inhalte, Aspekte aus dem Material herauszufiltern und zusammenzufassen. Welche Inhalte aus dem Material extrahiert werden sollen, wird durch theoriegeleitet entwickelte Kategorien und (sofern notwendig) Unterkategorien bezeichnet. Nach der Bearbeitung des Textes mittels des Kategoriensystems (die genaue Beschreibung anhand der skalierenden Strukturierung) wird das in Form von Paraphrasen extrahierte Material [...] zusammengefasst.“ (Mayring 2010: 98)

Gläser/Laudel halten an diesem Ansatz unter anderem für problematisch, dass er nicht offen genug ist für die Extraktion von Informationen, die nicht vordefinierten Kategorien und ihren Ausprägungen entsprechen.⁵²³ Auch ihrem Verfahren der offenen Extraktion liegt

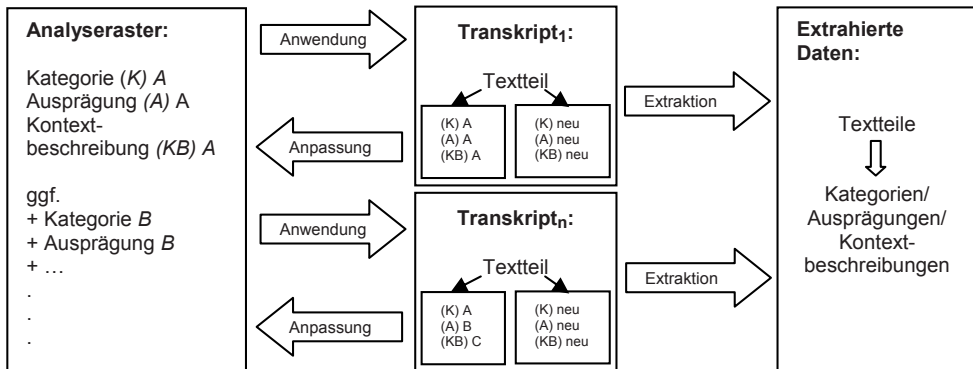
⁵²² Zum Beispiel wurde der Titel einer organisationseigenen Publikation verfremdet, deren Nennung die Organisation und damit den Befragten eindeutig identifiziert hätte.

⁵²³ „Dieser Ansatz ist unserer Ansicht nach aus mehreren Gründen problematisch. Er setzt zunächst voraus, dass nach der Bildung des Kategoriensystems im Material keine Informationen mehr gefunden werden können, die nicht auf das Kategoriensystem passen. [...] Viel schwerer wiegt aber, dass das Mayring'sche Verfahren letztlich Häufigkeiten analysiert, statt Informationen zu extrahieren. [...] Die Anwendung eines geschlossenen Kategoriensystems macht es jedoch unmöglich, den Texten die komplexen Informationen zu entnehmen, die wir für die

eine Art theoretisch fundiertes Kategoriensystem zugrunde, das „Suchraster“ (Gläser/Laudel 2010: 200) – allerdings:

„Zur Offenheit des Kategoriensystems gehört, dass die Merkmalsausprägung frei verbal beschrieben werden kann. Die Daten werden als nominalskaliert erhoben, und die Skala – die Liste der Ausprägungen – entsteht im Prozess der Extraktion.“ (Gläser/Laudel 2010: 201).

Abbildung 63: Interviewauswertung unter fortlaufender Aktualisierung des Analyserasters



Diesem Suchraster entsprechen die hier in Kap. 6.4.2 aufgeführten Themenkomplexe. Operationalisiert wurden die Themenkomplexe durch Unterteilung in ein Kategoriensystem mit den übergeordneten Kategorien *Verwendung von Studien in der Berichterstattung*, *Verwendung von Studien in der Medienarbeit*, *Motive und Interaktionen*, *Routinen und Dynamiken der PR-Journalismus-Beziehung im Kontext Studien*. Die übergeordneten Kategorien wurden unterteilt in vorgegebene Auswertungskategorien zweiter Ebene (zum Beispiel *Motive von Journalisten für den Einsatz eigener Studien* oder *Rolle der PR bei der Studienplanung und -erstellung*). Für jede dieser Auswertungskategorien zweiter Ebene wurden Ausprägungen⁵²⁴ vorgegeben. Gleichzeitig konnten in jeder übergeordneten Kategorie neue Auswertungskategorien angelegt werden sowie in jeder vorgegebenen und neuen Auswertungs-

Aufklärung von Kausalmechanismen brauchen.“ (Gläser/Laudel 2010: 199) Eine Alternative dazu bildet Frühs (2007: 156–163) empiriegeleitete Kategorienbildung. Dafür, schlägt Früh vor, sollen zehn Prozent des Materials den Schritten *Selektion/Reduktion*, *Bündelung*, *Generalisierung/Abstraktion/Bezeichnung* und *Rückbezug auf Theorie* unterzogen werden, um das Kategoriensystem zu ergänzen. Dabei sollen so viele Texte verwendet werden, dass jede Kategorie 30-mal vorkommen kann. Bei der vorliegenden Zahl von zwölf Interviews hätte dies aller Voraussicht nach bedeutet, sämtliche Interviews diesen Schritten zu unterziehen. Die offene Extraktion nach Gläser/Laudel ist hier die effizientere Technik.

⁵²⁴ Ausprägung bedeuten hier keine Ordinalskalierung, sondern dass die Daten nominalskaliert erhoben wurden, zum Beispiel, welche konkreten Motive bei der Frage danach genannt wurden, warum Journalisten Studien Dritter in der Medienberichterstattung einsetzen (vgl. Gläser/Laudel 2010: 201). Das konkret vom Befragten genannte Motiv bildet in diesem Beispiel eine Ausprägung der Kategorie *Motive für Studieneinsatz in der Medienberichterstattung*.

kategorie neue Ausprägungen. Ausprägungen ließen sich bei Bedarf im Prozess der Auswertung weiter spezifizieren (Detailausprägungen), zum Beispiel *Persönliches Telefonat* als Detailausprägung der Ausprägung *Medienarbeit* in der Auswertungskategorie *Interaktionen, Routinen und Dynamiken*. Bei jeder Ausprägung bestand zusätzlich die Möglichkeit, Kontextbeschreibungen von Ausprägungen vorzunehmen: *Ursachen/Gründe, Wirkungen/Konsequenzen, Veränderungen* und *Probleme* im Zusammenhang mit der zu beschreibenden Ausprägung.

Das ausführliche Schema der Operationalisierung ist in Anhang 10.3.2 dokumentiert. Auswertungskategorien sowie Ausprägungen und ihre Kontextbeschreibungen, die in der Auswertung eines Interviews formuliert wurden, wurden in das Analyseraster des nächsten Interviews übernommen. Auswertungskategorien, Ausprägungen und Kontextbeschreibungen wurden den Volltextpassagen zugeordnet, in denen sie identifiziert werden konnten. Auf die Paraphrasierung der Interviewtranskripte wurde verzichtet.

6.5 Experteninterviews: Ergebnisse⁵²⁵

6.5.1 Die Verwendung von Studien in der Berichterstattung durch Journalisten

6.5.1.1 Anlässe und Verwendungszusammenhänge von Studien

Journalisten werden häufig mit gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Veränderungen konfrontiert. Eine ihrer ersten und wichtigsten Aufgaben lautet, eine Einschätzung vorzunehmen, welche Bedeutung ein Trend für ihr Publikum hat und welche möglichen Folgen. Bei dieser Einschätzung helfen ihnen unter anderem Studien, so die befragten Experten aus dem Journalismus.⁵²⁶ Insbesondere, wenn es sich um sehr komplexe Veränderungen handelt, empfinden Journalisten eine Studie durchaus als hilfreich:

„Das eine sind sicher politische Diskussionen über sehr komplizierte Dinge, wo man nicht so einfach sagen kann, was jetzt richtig und falsch wäre. Dann ist es immer hilfreich, wenn man eine Studie hat, die einem irgendwelche Anhaltspunkte gibt. Also, typisches Beispiel ist jetzt Atomausstieg. Da stützt man sich dann natürlich auf Machbarkeitsstudien von angesehenen Instituten und Kostenschätzungen und solche Sachen, die mal irgendjemand ausgerechnet hat, weil, bei so einem radikalen Politikschwenk wie jetzt natürlich keiner von uns sagen kann, ob das überhaupt geht.“ (JO6)⁵²⁷

⁵²⁵ Die Ergebnisse der Gespräche werden entlang der Themenkomplexe dargestellt (vgl. Kap. 6.4.1.2). Dabei kommt es naturgemäß zu Überlappungen, etwa bei *Art der Verwendung von Studien im Journalismus* und den *Motiven* der befragten Journalisten. Viele Aussagen lassen sich nicht ausschließlich einem Bereich zuordnen und fließen daher mehrfach an unterschiedlicher Stelle in die Darstellung ein.

⁵²⁶ Ein Befragter nennt das Beispiel Informationstechnologie: „Also, Studien werden gerne genommen, wenn man so, ja, so neue Trends abgreifen oder abklären will: Wie schnell greifen die? Wie schnell kommen die im Unternehmen an? Wie schnell setzen Unternehmen die um? [...] Ganz stark ist es im Bereich IT, aus meiner Wahrnehmung, weil bei IT auch immer wieder neue Entwicklungen stattfinden [...] Also, ganz aktuelles Thema, zum Beispiel, *Social Media*: schwer greifbar. *Cloud Computing*: schwer greifbar.“ (JO2, Hervorheb. d. Verf.)

⁵²⁷ Ein befragter PR-Experte berichtet von seinen Erfahrungen, wann Journalisten auf der Suche nach Studien auf Organisationen und ihre PR-Beauftragten zukommen: „Also, das ist in allen Phasen von einer Recherche, oder sagen wir mal, vor allem in zwei Phasen, also einmal wenn die Leute halt wirklich Orientierung suchen, dann

Sowohl bei zukunftsgerichteter als auch bei rückblickender Berichterstattung helfen Untersuchungen den Journalisten, so ein Befragter, etwa bei der Einordnung der Ergebnisse längerer Prozesse wie der *Deutschen Wiedervereinigung* oder den Bemühungen um Klimaschutz. Klassische Anlässe dafür sind zum Beispiel Jahrestage und Jubiläen, so ein Befragter. Darüber hinaus beobachten die meisten der befragten Experten, dass Studien häufig im Kontext wiederkehrender Ereignisse wie Messen und Thementagen aufgegriffen werden. Beispiele, die in den Gesprächen fallen, sind das *Weltwirtschaftsforum* in Davos, der *Internationale Frauentag* und die *Internationale Funkausstellung*. Absender lancierten ihre Untersuchungen sehr gezielt im Vorfeld solcher Anlässe.⁵²⁸

Im sogenannten *Kampagnenjournalismus* wird ebenfalls oft auf Studien zurückgegriffen, vor allem auf die Ergebnisse von Meinungsumfragen, so lautet die Beobachtung mehrerer befragter Journalisten sowie PR-Akteure. Ein prominentes Beispiel, bei dem ein Medium mittels Umfragen Stimmung für einen Politiker zu machen versuchte, ist der Fall der *Bild*-Zeitung und Karl-Theodor zu Guttenberg, damals deutscher Bundesverteidigungsminister (vgl. Wittrock 2011: o. S.; Berger 2011: o. S.). Dieses Beispiel führen einige Befragte an.

Oft genug liefern Studien selbst den Anlass für Berichterstattung, weil sie mit Ergebnissen aufwarten, die Neuigkeitswert haben.⁵²⁹ Mehrere der befragten Experten aus dem Journalismus erwähnen außerdem *Muss-Studien* – und meinen damit Untersuchungen, die so wichtig sind oder auch nur in der Öffentlichkeit beziehungsweise bei einem relevanten Publikum als so wichtig wahrgenommen werden, dass es sich ein Medium nicht erlauben kann, nicht darüber zu berichten. Beispiele dafür sind nach Angabe der Befragten die Untersuchungen des *Weltklimarates der Vereinten Nationen* (*International Panel on Climate Change*) und die *Shell*-Jugendstudie.

6.5.1.2 Studienergebnisse in Haupt-, Neben- und Statistenrollen

Medien covern mehr als die großen Muss-Studien. Liefert eine Erhebung neue Zahlen zu einem etablierten Thema, kann das nach Aussage mehrerer Befragter ein Anlass sein, darüber zu schreiben. Journalisten machten aus Studienergebnissen eigene Geschichten, in denen es dann hauptsächlich oder zu einem großen Teil um eben genau diese Ergebnisse ginge.

rufen die ganz einfach, denke ich mal, viele an und fragen ‚Haben Sie da irgendwas?‘ oder schicken Mails. [...] Und dann häufig auch noch mal, wenn es um Gegenrecherche geht oder dann am Ende noch mal irgendwie eine andere Meinung da irgendwie reinzunehmen, dann rufen die an.“ (PR5)

⁵²⁸ „Gerade wenn jetzt zum Beispiel wieder das Uni-Semester durch ist, wenn die Abschlüsse kommen und Absolvententage sind, dann wird eine Studie platziert, was Absolventen von ihrem Arbeitgeber wollen, solche Dinger oder was weiß ich, der Wunscharbeitgeber der Nation, die hundert besten Arbeitgeber und so was.“ (JO3)

⁵²⁹ „Wir werden jeden Tag mit solchen Studien konfrontiert und wir nehmen uns natürlich vor, diese jeweils auf ihren Aussagewert, auf ihren Gehalt, aber auch auf die Methodik zu überprüfen, weil zum Teil sich hinter diesen Studien sehr interessante Erkenntnisse verbergen.“ (JO1)

„Es gibt ja unzählige Städterankings, es gibt unzählige Studien der *Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft* et cetera. *Statistisches Bundesamt*, das ist eher zahlenlastig, aber da finde ich, da verbergen sich oft auch interessante Daten.“ (JO5, Hervorheb. d. Verf.)

„Im Kern machen wir hier immer noch Nachrichtengeschäft. Das heißt, wir sind auf der Suche nach Nachrichten, nach News, nach immer wieder Neuem. [...] Jetzt habe ich mich viel mit Gesundheitsthemen beschäftigt, wie oft gehen die Deutschen durchschnittlich im Jahr zum Arzt? Wenn die Zahl dann von 14,3 auf 14,7 steigt, ist es eine Nachricht. Dann schreibt man nämlich drüber ‚Deutsche gehen so oft zum Arzt wie nie zuvor‘, klar.“ (JO5)

Berichterstattung dieser Art machen vier bis sieben Prozent der Artikel in den analysierten Medien aus (vgl. Kap. 6.3.1). Mehrere befragte Journalisten unterscheiden bei der Frage, in welcher Form Journalisten und Medien Studien aufgreifen und einsetzen, zwischen Online- und Printberichterstattung. Sie diagnostizieren im Wesentlichen zwei Dinge: erstens, eine offensichtlich geringere Hemmschwelle im Onlinejournalismus als in der Printberichterstattung, aus Studienergebnissen eine schnelle und für sich stehende Nachricht zu formulieren.⁵³⁰ Zweitens, die Tendenz im Onlinejournalismus, vielen Texten sogenannte *Infoboxen* an die Seite zu stellen, die dem Leser die Zahlen zum Thema liefern.⁵³¹ Diesen Modus, Lesern Studienergebnisse als Zusatzinformationen in gesonderten Kästen zu präsentieren, gibt es laut der Befragten auch in den gedruckten Ausgaben, als „Werkzeug“ (JO6) der Veranschaulichung.

6.5.1.3 Konstruktion von Nachrichtenwert mit Studien

Nachrichtenwert entsteht, indem Journalisten Informationen auswählen und auf bestimmte Art und Weise präsentieren (vgl. Kap. 2.2.3.5): Sie überprüfen ein Ereignis – im vorliegenden Fall die Ergebnisse einer Studie – darauf, welche Nachrichtenwertfaktoren es ihrem Publikum⁵³² liefern könnte. Sie berichten darüber beziehungsweise verwenden es für ihre Berichterstattung, wenn sich damit ausreichend relevante Faktoren bedienen lassen, oder wenn sich damit der Nachrichtenwert eines anderen Ereignisses verbessern lässt.

Die meisten befragten Journalismusexperten betonen, wie wichtig der Neuigkeitswert von Studien ist, damit sie von Journalisten verwendet werden (können). Den Neuigkeitswert setzen die Befragten fast ausnahmslos in unmittelbaren Zusammenhang mit anderen Faktoren, vor allem mit sozialer Reichweite und Überraschung. Dass etwas zeitlich neu ist, reicht also nicht, wenn es nicht inhaltlich neu ist, oder sich nicht auf ein relevantes Thema

⁵³⁰ „Ich glaube ein Unterschied entsteht dadurch, dass es ja einen Trend gibt zu mehr Hintergrundberichterstattung in den gedruckten Medien. Also, online ist noch mal was anderes, ich glaube, auf online werden häufig einfach Studien mal eben so rausgehauen, weil das relativ schnell geht und immer nett aussieht, so eine hübsche Grafik auf einer Seite. Machen wir auch, ganz klar. Und in den gedruckten Medien wiederum geht die Tendenz dahin, Studien eher nicht solo zu verwenden. Also nicht das Ergebnis an sich als die Nachricht zu präsentieren, sondern sie einzubetten in Größeres, in einen größeren Zusammenhang, weil überhaupt der Trend zu mehr Hintergrundberichterstattung geht, weil die nackte Nachricht ja online steht und man dann eben in den Gedruckten dahingehet [...] Studien in Texte und Zusammenhänge einzubetten.“ (JO6)

⁵³¹ „Ich habe auch das Gefühl, das wird immer mehr so ein Trend, dass Sie, wenn Sie jetzt auf *Spiegel Online* gehen oder wohin auch immer, oder *Zeit Online* oder so, immer so eine Infobox kriegen mit Zahlen zum Thema, oder mal kurz die Statistik dazu oder sonst irgendwas. Also das scheint mir schon heute mehr zu sein als noch vor ein paar Jahren.“ (JO3, Hervorheb. d. Verf.)

⁵³² Das müssen nicht zwingend Leser, Hörer und Zuschauer sein. Wer zu den relevanten Rezipienten zählt, vgl. Kap. 2.2.3.

bezieht, oder nicht von einem als bedeutsam eingestuften Absender stammt⁵³³ (vgl. Kap. 6.5.1.4). Relevant ist ein Thema für die meisten Befragten, wenn es dazu eine laufende, in den Medien abgebildete und von den Rezipienten verfolgte Debatte gibt, und wenn es, grundsätzlich oder zum aktuellen Zeitpunkt, eine hohe gesellschaftliche Bedeutung besitzt. Neben der mehrdimensionalen Aktualität entscheiden laut der Befragten zwei weitere Faktoren maßgeblich darüber, ob und wie Studien in die Berichterstattung aufgenommen werden: Reichweite und Kontroverse. Je eher eine Untersuchung Aussagen darüber ermöglicht, wie bestimmte soziale Gruppen und Personen von Entwicklungen betroffen sind oder waren, und je größer die Gruppe beziehungsweise die Zahl der Personen ist, desto höher ist in der Regel der Wert der Studie für die Berichterstattung, so die Befragten.⁵³⁴ Aus allen Gesprächen mit Experten aus dem Journalismus geht hervor, dass hier vor allem die Reichweite beim eigenen Publikum gemeint ist: Je mehr Leser, Hörer, Zuschauer eines Mediums von den Ergebnissen betroffen sind, desto relevanter die Studie. Dass Betroffenheit der Rezipienten ein Schlüsselfaktor ist, schlägt sich auch darin nieder, welche Studiengegenstände mehrere Befragte als typisch für die Medienberichterstattung nennen: Gesundheit und Medizin, Arbeitsleben, Konsumthemen.

Beim Faktor Kontroverse unterscheiden die Befragten zwischen Studien, die ein kontroverses Thema behandeln, und Untersuchungen, die eine Kontroverse auslösen (können).⁵³⁵ Einige Befragte halten Studienergebnisse für ein gutes Mittel, um gerade konfliktbehaftete Entwicklungen und Sachverhalte ihren Lesern anschaulich vor Augen zu führen.

⁵³³ „Der erste Schritt in der Entscheidung, ob wir die Studie veröffentlichen, ist immer, ob sie interessant ist und irgendwie in die aktuelle Debatte passt und, ja, irgendwelche Ergebnisse enthält, die so noch nicht veröffentlicht wurden.“ (JO6)

„Na ja, wenn es irgendwas Neues ist, wenn es was Unerwartetes ist, wenn es was ist, was eigentlich *nicht* in unsere bisherige Erfahrungswelt passt, ich denke, dann ist es spannend.“ (JO3)

⁵³⁴ „Eine Frage wie Marktanteil oder Marktentwicklung ist ja durchaus auch für einen Käufer interessant. Setzt er jetzt auf das richtige Pferd? Hat er nachher ein Gerät in einem blühenden Ökosystem oder hat er leider den Fehler gemacht und hat auf einen Standard gesetzt, der außer ihm von keinem anderen Käufer goutiert wurde, wo er dann nachher alleine steht und kein einziger programmiert da irgendwelche Apps für oder so. Das ist halt schon interessant. Also die Leute, die sich jetzt die Frage stellen, ‚Was für ein Tablet soll ich kaufen?‘, ‚Muss es das *iPad* sein oder kann ich nicht auch ein Touchpad von *HP* oder so ein *Android*-Tablet nehmen oder soll ich darauf warten bis *Microsoft* was macht‘. Also, für die sind solche Marktstudien auch interessant. Es ist für Investoren interessant. Also viele Leute investieren ja auch privat in Aktien oder so etwas, ja, lohnt es sich jetzt irgendwie auf Solarenergie in meinem Portfolio zu setzen oder nicht?“ (JO1, Hervorheb. d. Verf.) „Wir denken, dass Leser sich für das Interessieren, was neu ist einerseits und andererseits auch für das, was sie selber betrifft. [...] Also wenn man natürlich aus einer Studie dann ablesen kann, was die Folgen von politischen Entscheidungen für die Bürger sind. Also der Atomausstieg, Studien, die versuchen abzuschätzen, wie sich die Strompreise entwickeln. Oder jetzt bei Steuersenkungen dann ausrechnet, was heißt zehn Milliarden Euro Steuersenkungen für einzelne Einkommensgruppen.“ (JO6)

⁵³⁵ „Wenn man schreibt ‚Nur 20 Prozent der Führungspositionen sind mit Frauen besetzt‘, ist das eine Nachricht, wenn es eine neue Zahl ist. Und das ist plastisch, und das ist auch ein Konflikt, weil natürlich alle Frauen, die hoch qualifiziert sind und die irgendwie weiter kommen wollen, denken ‚Oh, die Männer schaffen es, ich schaffe es immer noch nicht‘. Das finde ich schon wichtig, funktioniert.“ (JO5)

„Manchmal ist es ja auch so, dass eine Studie an sich vielleicht gar nicht der Weisheit letzter Schluss ist, aber in einer politischen oder wirtschaftlichen Diskussion so Wellen schlägt, dass man gar nicht umhin kommt das Thema aufzugreifen, dass man aber dann sehr deutlich machen muss, dies ist eine Studie von Player A und vielleicht gibt es ja sogar eine Gegenstudie von Player B, und das ist die Erkenntnis der einen Seite, das ist die Erkenntnis der anderen Seite, und dass man dann in einem Hintergrundabsatz erklärt, noch mal, worum dieser Konflikt eigentlich geht und was Sinn und Zweck dieser ganzen Geschichte ist.“ (JO1)

Studienergebnisse könnten sich allerdings auch aus einem völlig anderen Grund für die Berichterstattung qualifizieren, und zwar durch ihren Unterhaltungswert. Kurioses und dabei Überraschendes nutzen Journalisten nach Beobachtung der Hälfte der Befragten gern für Glossen und in kurzen, oft ironisch kommentierenden Stücken. „Und manchmal einfach um, also manchmal benutzt man eine Studie auch einfach, um ein lustiges Stück zu schreiben, weil irgendwelche Absurditäten drin vorkommen, [...] als lustiges Lesestück.“ (JO6)⁵³⁶

Unspezifisch bis zurückhaltend äußern sich die befragten PR-Experten zur Frage des Nachrichtenwerts. Aus den Interviews lassen sich keine dominanten, von allen oder mehreren Befragten geteilten Nachrichtenwertfaktoren ableiten. Immerhin zwei Experten sprechen die Tendenz von Medien an, bei Studienergebnissen häufig auf *Bad News* aus zu sein, sich also vor allem dafür zu interessieren, wem laut einer Untersuchung Nachteile entstanden sind oder Schaden entstehen wird.

Ein Befragter berichtet davon, dass Boulevardzeitungen Untersuchungen gern lokal aufbereiten. Die Studien, auf die er seine Beobachtungen bezieht, behandelten in der Regel Einkommensentwicklungen und Arbeitsbedingungen. Laut dem Befragten erhalten die Redaktionen die Ergebnisse einige Tage vor dem eigentlichen Veröffentlichungstermin, recherchieren bei Arbeitgebern und -nehmern im Verbreitungsgebiet und ziehen in der Berichterstattung über die Untersuchungsergebnisse den Vergleich mit den Gegebenheiten in der Region.

6.5.1.4 Bedeutung des Absenders für die Berichterstattung

Mehrere der befragten Experten aus dem Journalismus bestätigen, dass bei der Bewertung einer Studie – und schlussendlich der Entscheidung über ihre Verwendung – auch der Status des oder der Absender zählt. Status definieren sie zum einen über die Bedeutung des Absenders in seinem Tätigkeitsfeld: Wer beispielsweise Marktführer in seinem Geschäftsfeld ist, bringt aus Sicht der Befragten einen Kompetenzbonus mit.⁵³⁷ Die fachliche Reputa-

⁵³⁶ „Also, das wird oft gedruckt, man sieht’s ja, was immer sind die sogenannten in Zeitungen Eckenbrüller, also *Die Welt* oben rechts oder unten links, da steht dann, letztes, die letzte Meldung oder Kuriositäten mit spitzer Feder, wie man immer das nennen mag, überall heißt es anders. [...] Und Kuriositäten laufen immer gut. Was Kurioses ist, ist einfach deshalb interessant, weil es vom Alltag weg ist.“ (JO4, Hervorheb. d. Verf.) In der vorliegenden Arbeit wurden bereits einige Beispiele dafür zitiert, aus den Vorrecherchen (vgl. Mortsiefer 2010) sowie aus der Berichterstattungsanalyse (vgl. Welt15). Hier ein weiteres Beispiel: „Krise erreicht auch die Schlafzimmer. Jetzt geht es ans Eingemachte: Die Finanz- und Wirtschaftskrise schlägt offenbar auch auf das Sexualleben durch. Das behauptet zumindest die American Association of Retired Persons (AARP). Einer von ihr in Auftrag gegebenen Studie zufolge hatten Menschen mittleren Alters in den USA im vergangenen Jahr deutlich seltener Sex als noch 2004. Die Zahl derer, die mindestens einmal pro Woche zur Sache kommen, ist binnen weniger Jahre um rund zehn Prozentpunkte gefallen. „Es ist schwierig für manche Menschen, sich geborgen und sexy zu fühlen, wenn sie Angst haben, ihr Haus zu verlieren oder sogar schon arbeitslos sind“, heißt es zur Begründung. Klingt logisch. Wirklich höchste Eisenbahn, dass jetzt der Aufschwung kommt. Nachhaltig.“ (HB15)

⁵³⁷ „Und natürlich brauchen wir da Studien, die, ja, von Institutionen, die auch eine gewisse Reputation besitzen. Es kann nicht jeder eine Studie machen. [...] Ein Kriterium ist: Es muss eine Institution, ein Unternehmen sein, was sich auskennt in der Branche, was in der Branche einen gewissen Ruf hat, was in der Branche arbeitet, und eben dort auch eine gewisse Reputation hat. Das Institut sollte auch eine gewisse Größe haben. [...] Ich habe manchmal das Gefühl: Da wird für ein relativ kleines Budget irgendein Meinungsforschungsinstitut beauftragt,

tion der Person oder der Organisation steigert die Glaubwürdigkeit,⁵³⁸ ebenso wie ein Titel, der den Absender als Teil der akademischen Welt ausweist oder erscheinen lässt: „Es spielt gar keine Rolle was da drin steht. Eine Studie, ein Professor und zack wird es gedruckt.“ (JO4) Nicht allein der Status des Absenders, auch das Renommee desjenigen, der eine Studie im Auftrag durchgeführt hat, hat offensichtlich Einfluss darauf, welchen Wert Journalisten ihr beimessen. Das ist vor allem bei Umfragen und Studien von Meinungsforschungsinstituten so: Stammt sie von einem der aus Sicht von Journalisten führenden Institute⁵³⁹, wird unterstellt, dass die Daten besonders sauber erhoben worden sind.⁵⁴⁰ Ein führendes Meinungsforschungsinstitut mit einer Umfrage beauftragt zu haben, gilt für die besagten Befragten als Qualitätsmerkmal, damit steigt also die Chance, dass Medien darüber berichten.⁵⁴¹ Ein Befragter allerdings vertritt die Ansicht, dass die sogenannten „Top-Institute“ sich in methodischen Dingen nicht gegenüber anderen auszeichnen.⁵⁴²

und dann wird da was gemacht. Und dann klingt das halt sexy auf den ersten Blick. Aber die Relevanz dieser Studie, da habe ich immer so meine Zweifel. Ich kann das gerne einmal mit einem Beispiel deuten: Ein relativ kleines Unternehmen, der Name fällt mir gerade nicht ein, die haben relativ zeitnah eine Studie gemacht, zum Thema *„Akzeptanz von Unternehmen zu dem Trend: Bring your own device“*, dass man also sein eigenes IT-Gerät, das man denn privat nutzt, auch mit ins Büro nimmt. Da haben sie gesagt: Immer mehr Unternehmen machen das. Aber meine Erfahrung ist, dass es noch eine ganz große Skepsis in den Unternehmen gibt. Und dieses kleine Unternehmen war ein Beratungsunternehmen, was sich auf die Fahnen geschrieben hatte und beweisen wollte, dass das ein Riesenthema ist, was die da machen. Aber meine Wahrnehmung in der Realität war eben eine andere, dass es noch eine gewisse Skepsis gibt. Und dann fange ich automatisch an, so eine kleine Studie in Zweifel zu ziehen. Wenn so eine Studie von einer, was weiß ich, *Gesellschaft für Konsumforschung* gekommen wäre oder wie auch immer, dann hätte ich der viel mehr Bedeutung beigemessen, wäre dann wahrscheinlich auch größer eingestiegen bei dem Thema.“ (JO2, Hervorheb. d. Verf.)

⁵³⁸ „Es ist natürlich immer schöner, wenn man prominente Namen hat, die, wer als hochrangig gilt, seine Autorität, dieser Studie seine Autorität verleiht. Das spielt schon eine Rolle, ja.“ (JO6)

⁵³⁹ Als führende Meinungsforschungsinstitute wurden genannt: *Forsa*, *TNS Infratest/Infratest Dimap* und *TNS Emnid*.

⁵⁴⁰ „Wir machen nur in Ausnahmefällen Umfragen, die nicht von den führenden Meinungsforschungsinstituten kommen. Also es gibt halt Institute, die auch repräsentative Umfragen machen, die wir ungern nehmen, weil sie unserer Meinung nach eben nicht so sauber arbeiten. Und, ja, das spielt schon eine Rolle.“ (JO6)

„Also uns interessiert weniger welches Institut es gemacht wird, ist natürlich auch eine interessante und wichtige Information, weil wir wissen, dass bestimmte Institute eben bekannt sind dafür, dass sie handwerklich sauber arbeiten und dass wir da, zumindest was diese Methodik angeht, dann keine Fragen haben müssen.“ (JO1)

„Also es gibt ja Meinungsforschungsinstitute zum Beispiel oder Wirtschaftsforschungsinstitute, wo man zumindest noch nicht gehört hat, dass die unseriös wären. Die haben natürlich einen besseren [Ruf, d. Verf.], als wenn jetzt irgendein komisches Institut, also Beispiel immer dieses *Institut für Servicequalität* [...]“ (JO5, Hervorheb. d. Verf.)

⁵⁴¹ „*Emnid* hat es untersucht und *DPA* hat es verbreitet, egal ob *DPA* oder *AFP* oder sonstige, die haben es verbreitet, also doppelt. Also ist es wie Gott, ist wie der Papst. *DPA* plus *Emnid* – besser geht’s nicht, auch wenn es der größte Humbug ist.“ (JO4, Hervorheb. d. Verf.)

⁵⁴² „Nein, ist es [ein Qualitätsmerkmal, d. Verf.] für mich nicht, aus zwei Gründen: Erstens weiß ich, wie wenig explizite Statistiker dort beschäftigt werden, also Leute, die sich wirklich mit der Thematik auskennen. Also ich will nicht Soziologen, Psychologen und Betriebswirtschaftlern absprechen, dass sie sich damit auskennen, aber wenn es wirklich um Details geht, also gerade zum Beispiel die Frage ‚Wie gehe ich mit fehlenden Werten um?‘, da braucht man schon viel methodisches Spezialwissen, und was ich auch weiß, ist, dass die Gehälter, die in diesen Branchen gezahlt werden, nicht besonders hoch sind, verglichen mit anderen Gehältern, mit anderen Branchen, wo solche Spezialisten arbeiten können. Und nicht zuletzt kommt einfach meine Erfahrung selber da hinzu, also dass ich genügend Studien von *Infratest*, *Forsa* und so weiter selber schon mal angeschaut habe und gesehen habe, wo es da krank.“ (JO3, Hervorheb. d. Verf.)

Trotz Kompetenz- und Methodenbonus durch Status und Renommee, alle befragten Journalisten lassen keine Zweifel daran: Diese Merkmale ändern nichts an der Tatsache, dass es auch den fachlich und methodisch besonders kompetenten Studienabsendern darum geht, ihre Interessen zu transportieren.⁵⁴³ Und eben genau dieses Interesse gilt als mindestens so wichtiges Kriterium beim Abwägen, ob und wie sich die Ergebnisse verwenden lassen und wie glaubwürdig sie tatsächlich sind. Der Konflikt, der sich häufig auftrug: Gerade der, der sich in einem Feld besonders gut auskenne und wertvolles Wissen zur Verfügung stellen könne, sei gleichzeitig auch derjenige, der ureigene Interessen in diesem Feld verfolge. Um dieses Wissen dennoch verwerten zu können, müsse man den Lesern genau über diese Hintergründe informieren.⁵⁴⁴

„Und der Widerspruch, den ich vorhin mal erwähnte, dass derjenige, der sich am meisten auskennt, auch das größte Interesse hat, diese Studie zu publizieren – das kann man in gewisser Weise dadurch umgehen, das wird heute ja gemacht, dass man einfach rein schreibt, dass dieses Unternehmen, was die Studie gemacht hat, in diesem Bereich auch Geschäfte macht. Dass man dem Leser also offenlegt: Die haben ein gewisses Interesse. Aber die kennen sich halt auch aus. Und das ist, glaube ich, ein legitimes Vehikel, um auch dem Leser zu signalisieren: Wir sind hier neutraler Beobachter; *zumindest tun wir so*. Und wir sind der Vermittler dieses Wissens, dieses *Expertenwissens*, aber wir sagen euch ganz klar: Da steht ein gewisses Interesse dahinter.“ (JO2, Hervorheb. d. Verf.)

6.5.1.5 Probleme beim Umgang mit Studien im Journalismus

6.5.1.5.1 *Mangelnde Überprüfung und zu wenig Quellen*

Die Befragten sehen durchaus kritisch, welche Studien in der Berichterstattung zum Einsatz kommen und auf welche Art. Die Experten aus dem Journalismus sparen nicht mit Kritik an der eigenen Zunft. Neben fehlender oder falscher Darstellung methodischer Informationen kritisieren sie die Tendenz zur Scheingenaugigkeit, also mit möglichst genau klingenden

⁵⁴³ „Ja, also zum einen gibt's einen Widerspruch, den können wir nicht auflösen: Diejenigen, die sich am besten in einer Branche auskennen, die machen in der Branche meistens auch Geschäft. Und das Problem ist, dass man natürlich dann oft Studien kriegt, die in gewisser Weise pro domo sind, weil die Leute dann einfach auch, natürlich ihre eigene Kompetenz, ihre eigene Expertenkompetenz, wir hatten es ja gerade schon, natürlich auch unter Beweis stellen wollen.“ (JO2)

„Wir [versuchen, d. Verf.] ja auch immer [...], die großen Fragen auch zu vertiefen und eben mit Hintergrundwissen anzufüttern und politische Entscheidungen zu beurteilen und da spielen Studien eine wichtige Rolle. Wobei man dann natürlich wieder gucken muss, wer die Studie in Auftrag gegeben hat, aus welcher Ecke die kommt, welches politische Ziel die verfolgt.“ (JO6) „Ich glaube, dass fast keine Studie, die veröffentlicht wird, veröffentlicht wird, weil der Herausgeber ein großes Erkennungsinteresse hat, sondern er verfolgt einfach ein Interesse.“ (JO5)

⁵⁴⁴ „Dann ist wiederum wichtig, dass in der Berichterstattung über die Studie auch das alles dann auch transportiert wird, dass wir also nicht nur selbst wissen, wer da eigentlich Auftraggeber der Studie ist, sondern wir dies auch in den Artikeln [...] klarmachen und deutlich machen.“ (JO1) „Aber wenn, also bei den Instituten, die zu Gewerkschaften und Arbeitgebern gehören, weiß man das ja und da kann man es auch dazuschreiben. Wir schreiben es auch immer dazu und dann hat man ja auch, dann kann man es auch einordnen in dem Artikel, dann geht das.“ (JO6)

Zahlen einen besonders glaubwürdigen Eindruck vermitteln zu wollen.⁵⁴⁵ Weiter würden mit Studien nicht selten Pseudosuperlative und Scheinrekorde ausgerufen.⁵⁴⁶ Gravierender ist noch, was einer der befragten Journalisten am Beispiel des eigenen Mediums schildert: Dort laute die Vorgabe zwar, Berichte über die Ergebnisse von Studien auf mehr als eine Quelle zu stützen. Diese Vorgabe werde jedoch sehr häufig schlicht nicht eingehalten.⁵⁴⁷ Sämtliche befragten Journalismusexperten diagnostizieren einen stetig wachsenden wirtschaftlichen Druck in den Redaktionen,⁵⁴⁸ der dazu geführt hat, dass häufiger über Studien berichtet wird, als angemessen ist, und über mehr Studien berichtet wird, als angemessen ist. Die Berichterstattung über die Ergebnisse sei oft weniger kritisch als erforderlich. Mangel an Zeit und methodischem Handwerkszeug führten dazu, dass Ergebnisse fehlerhaft dargestellt würden. Entsprechend formulieren die Befragten ihre Appelle: Journalisten sollten ihre Berichterstattung auf mehr als eine Studie stützen, Studienergebnisse kritisch, mit gesundem Menschenverstand hinterfragen und an ihrem Alltagswissen spiegeln.

Auch laut der befragten PR-Experten wird zu häufig und über zu viele Studien berichtet. Sie befürchten, dass es für die Leser immer schwieriger wird zu beurteilen, welche Absender wirklich seriös sind und wessen Untersuchungen wirklich Hand und Fuß haben,⁵⁴⁹ und sprechen von der „Inflationierung dieses Instruments“ (PR2) (vgl. Kap. 6.5.3.2).

⁵⁴⁵ „[M]an konstruiert so eine Scheingenauigkeit oder suggeriert so eine Scheingenauigkeit, indem man seine Zahl bis auf die letzte Nachkommastelle versucht zu transportieren. Es hat natürlich vielleicht auch viel mehr den Effekt, dass es glaubwürdiger wirkt, also, wenn ich sage ‚Ungefähr ein Drittel‘, das klingt nicht so, als wüsste ich es so genau.“ (JO3)

⁵⁴⁶ „Da steht Rekord, das mag man, toll, was Neues, was Spitzenleistung, also neuer Rekord, noch nie gab’s so viel Verspätung und noch nie so viel Dings, und es spielt gar keine Rolle, ob der Rekord in dem Monat aufgestellt wurde, in der Woche. Also, wenn man das dann liest, dann steht da das Jahrhunderthochwasser. Das ist gar nicht nötig. Das Jahreshochwasser, das Jahrzehnthochwasser, so viel wie noch nie in dieser Woche, die höchste Temperatur, die diese Woche gemessen wurde. Dass es diese Woche war oder nur heute oder innerhalb einer Stunde, spielt gar keine Rolle mehr.“ (JO4)

⁵⁴⁷ „Wenn wir Umfragen von Unternehmen angeboten bekommen, dann ist eigentlich die Auflage, dass wir das immer noch wieder aufbohren, dass wir mehr Stimmen reinholen, weil natürlich das Ziel der Unternehmen ist, eine gewisse Aufmerksamkeit zu kriegen, auch für das eigene Unternehmen. Und das müssen wir ein bisschen auffangen, indem wir noch andere Zweit-, Dritt-, Viertquellen da reinholen. [...] Also, wir haben ja immer wieder, auch in den Blattkritiken Anmerkungen, bei bestimmten Themen, dass wir teilweise auch, wenn wir hinterher die Texte lesen, sehr dünne Studien, sehr dürftige Studien, relativ groß fahren, Seitenaufmacher, 100 Zeilen, oder wie auch immer. Dann die berühmte Einquellen-Studie, dass wir dann wirklich eine ganze Geschichte stricken nur aus den Aussagen einer einzigen Studie, was ich für relativ bedenklich halte. [...] Die Diskussion führen wir seit vier, fünf Jahren, und es passiert trotzdem immer wieder, weil einfach der Druck da ist, dass man dann einfach Themen macht und sich neue Themen ausdenkt. Und dann nimmt man manchmal eine Studie zum willkommenen Anlass, um so ein Thema mal einfach zu beleuchten, nicht? Ja, da nimmt man halt die Blattkritik, unter uns gesagt, in Kauf und sagt: ‚Okay‘, aber es war halt, mal platt gesprochen, Weißraum im Blatt, der musste gefüllt werden.“ (JO2)

⁵⁴⁸ „Wir haben natürlich insgesamt das Grundproblem, dass sich Journalisten, Redaktionen werden reduziert und PR-Institution wird aufgebaut. Man kann ja auch keinem Kollegen in der Zeitung, der irgendwie drei Seiten füllen muss, vorwerfen, wenn er irgendwie noch so was rein nehmen muss. Er braucht ja einfach *Content*. [...] Ich weiß nicht, ob es wirklich mehr Studien in den Medien gibt als vor zehn, 20 Jahren. Mein Gefühl wäre wahrscheinlich schon. Aber das ist reines Gefühl. Ich habe es nie nachgezählt. Und ich glaube halt, dass es auf Grund der wirtschaftlichen Lage und der Restriktion in vielen Redaktionen immer einfacher wird, so was unterzubringen.“ (JO5, Hervorheb. d. Verf.)

⁵⁴⁹ „Das Problem ist, dass für die Leser kaum zu unterscheiden ist, was ist jetzt eine seriöse Untersuchung, Studie, damit verbunden auch, was ist eine seriöse Quelle.“ (PR1) „Und auf der anderen Seite stellt sich dann natürlich immer die Frage, wie gut ist das, was diese Experten da machen, und es wird dann natürlich für die Journalisten

Als weiteres Problem sehen einige PR-Experten, dass Journalisten nicht unbedingt die Studienergebnisse für ihre Arbeit auswählen, die nach Einschätzung des Absenders die relevanten sind.⁵⁵⁰ Insbesondere bei Studien von Wissenschaftsorganisationen kommt es nach Beobachtung mehrerer Befragter des Öfteren zu einem typischen Konflikt: Journalisten sei in der Regel daran gelegen, Ergebnisse als möglichst allgemeingültig darzustellen und das in möglichst einfachen Worten. Aus Sicht der Wissenschaft seien jedoch Verallgemeinerungen und Vereinfachungen nur selten zulässig. Häufige Folgen dieses Konfliktes seien, erstens, eine Berichterstattung, die unter wissenschaftlichen Gesichtspunkten nicht korrekt ist, und zweitens, Frustration sowohl aufseiten der Journalisten als auch aufseiten der Wissenschaftler.⁵⁵¹

6.5.1.5.2 Berücksichtigung der Studienmethodik zwischen Anspruch und Umsetzung

Das Hautproblem, wenn Medien über Studien berichten – darin sind sich alle befragten PR-Experten einig –, bezieht sich allerdings auf die Berücksichtigung und Darstellung der Methodik von Studien. Bereits die Literatursauswertung (vgl. Kap. 5) und die Berichterstattungsanalyse (vgl. Kap. 6.3) haben eine Reihe von Anhaltspunkten dafür geliefert, dass sich Medien mit der Beurteilung und Wiedergabe methodischer Informationen schwer tun. Entsprechend gespannt konnte man sein, welche Maßstäbe nach Einschätzung der Journalismusexperten an Methodik von Studien angelegt werden. Die Experten betonen einhellig einen Punkt: Unentbehrlich für die Entscheidung für oder gegen eine Studie ist, dass Journalisten die Methode nachvollziehen können und dass diese Methode dem Gegenstand angemessen ist. Was Nachvollziehbarkeit allerdings genau heißt, darüber gehen die Meinungen auseinander. Einig sind sich die Befragten darin, dass bei Umfrageergebnissen klar werden muss, wie das Sample ausgesehen hat. Außerdem müssten methodische Informationen klar aus dem entsprechenden Studientext und der begleitenden Pressemitteilung hervorgehen. Ein Experte fordert, keine Onlinebefragungen und nur Ergebnisse telefonischer

und mehr noch für den Leser oder den Hörer oder was auch immer oder die Zuschauerin natürlich noch schwerer einzuschätzen, ist das jetzt qualitätsvolle wissenschaftliche Expertise oder nicht.“ (PR5)

⁵⁵⁰ Ein Beispiel dafür ist der Bericht „*Doing better for families*“ der OECD aus dem April 2011 (vgl. Rademaker 2011a, 2011b): Einer Redakteurin der *Financial Times Deutschland* (FTD) war aufgefallen, dass die Kinderarmut in Deutschland 2009 laut Zahlen plötzlich nur halb so hoch war wie die OECD in ihrem Bericht 2009 kommuniziert hatte. Die Zahlen stammen von *Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung* (DIW). Die FTD recherchierte und fand heraus: Die Halbierung der Kinderarmut beruhte auf einer nachträglich notwendig gewordenen Korrektur der Daten des *Sozio-ökonomischen Panels* (SOEP). Auf die Korrektur weist der Bericht des Jahres 2011 jedoch nicht hin.

⁵⁵¹ Das vorangegangene Beispiel veranschaulicht auch gut den latenten Konflikt zwischen Wissenschaft und Medien. Zu dem sogenannten Skandal um die *OECD*-Zahlen äußerte sich ein befragter PR-Experte so: „Ich glaube, dass hier kein Skandal vorhanden war, sondern dass es wirklich um die Interpretation der Daten ging. Also, da hat niemand etwas falsch gemacht, sondern Dinge sahen aus journalistischer Perspektive nach einem Skandal aus. Aus der wissenschaftlichen und dann letztlich relevanten Perspektive war da kein Skandal, sondern man hat neue Methoden entwickelt. Mit neuen Methoden bekommt man auch andere Zahlen, und wenn man die dann mit den alten Zahlen, die auf einer anderen Methodik basieren, vergleicht und dann Diskrepanzen herausfindet, dann ist das aus wissenschaftlicher Sicht Normalität.“ (PR2)

oder von *Face-to-face*-Befragungen zuzulassen. Umfragen, die in den Medien auftauchen, sollten immer repräsentativ sein, fordern einige Befragte.⁵⁵²

Erscheint einem Journalisten die Methodik einer Studie in irgendeiner Form problematisch, muss das noch nicht das Aus für die Berichterstattung bedeuten. Denn der Gegenstand oder Inhalt der Erhebung könne durchaus relevant genug sein, um darüber zu schreiben. Dem Leser müsse dann jedoch klar gemacht werden, dass die Art und Weise der Ergebnisermittlung auch Fragen aufwirft.⁵⁵³

In der Praxis wird methodischen Informationen den Beobachtungen mehrerer Journalismusexperten nach kaum Bedeutung beigemessen. Ihren Aussagen zufolge fehlt vielen Journalisten das notwendige methodische Wissen und sie haben Berührungsängste vor allem mit Statistik.⁵⁵⁴ Ein Befragter glaubt, dass die Absender oft nicht die entscheidenden Informationen von vornherein zur Verfügung stellen, zum Beispiel in den Pressetexten. Er führt dies auch auf mangelndes Interesse der Redaktionen an solchen Information zurück.⁵⁵⁵ Eine – zumindest oberflächliche – Wiedergabe der methodischen Angaben befürworten alle Befragten. Die meisten bestätigen jedoch, dass die journalistische Praxis diesem Anspruch selten gerecht wird.⁵⁵⁶

Die befragten PR-Experten teilen den wesentlichen Kritikpunkt der befragten Experten aus dem Journalismus: fehlendes Methodenwissen in den Redaktionen, um die Bedeutung

⁵⁵² Ein anderer Befragter ist in Sachen Repräsentativität durchaus weniger festgelegt: „Ich persönlich bin jemand, der lieber Aussagen aus einer Studie nimmt – *die muss noch nicht mal repräsentativ sein, aber sie muss bei den richtigen Adressaten gemacht sein* – mit ein paar Zitaten, was die Unternehmen, oder was die Manager, was die Führungskräfte gesagt haben.“ (JO2, Hervorheb. d. Verf.)

⁵⁵³ „Es gibt beispielsweise ein Institut, dass die Raubkopierquote von Software ermittelt. Und das ist durchaus interessant, weil man daraus Trends für Deutschland aber auch beispielsweise ein Vergleich von Deutschland zu anderen europäischen Ländern ermitteln kann, aber die Berechnungsmethode ist durchaus umstritten. Also die machen das so, dass sie sagen, so und so viel PCs wurden verkauft, so und so viel Programme wurden verkauft und daraus errechnen die eine Raubkopierquote, weil die sagen, wenn eine Million PCs verkauft worden sind, aber nur 200.000 Mal das Word, wir aber davon ausgehen können, dass auf jedem PC auch Word benutzt wird, müssen es 80 Prozent Raubkopierquote sein. So eine Methode berücksichtigt natürlich nicht, dass vielleicht Leute inzwischen längst eine Alternative zu Word gefunden haben, weil sie den PC benutzen, um online *Google-Docs* zu machen oder weil sie sich *OpenOffice* kostenlos und legal aus dem Netz heruntergeladen haben. Also von daher gibt es durchaus Studien, die so wichtig sind in der Branche, dass man darüber berichten muss, wo man aber selbst die Methode der Zahlenermittlung thematisieren muss und auch problematisieren muss.“ (JO1, Hervorheb. d. Verf.)

⁵⁵⁴ „Es [das Wissen über Methoden und Statistik, d. Verf.] ist sehr gering. Ich schätze es deswegen als sehr gering ein, weil mir häufig, also ich habe ja auch viel in der Lehre gearbeitet, immer noch erst mal dieser Glaube begegnet, na ja, eine Studie mit 1.000 Personen, das ist dann schon repräsentativ.“ (JO3)

⁵⁵⁵ „Tja, wenn natürlich auch die Erfahrung der Absender ist, es fragt sowieso keiner nach, das interessiert keinen, ich meine, dann klar, dann schreiben sie es auch nicht drauf.“ (JO3)

⁵⁵⁶ „Also, wenn ich 70 Zeilen habe, und ich will die Ergebnisse darstellen, würde ich trotzdem sagen, dass in zwei Sätzen wesentliche Merkmale drinstehen sollten. [...] Das geschieht aber leider viel zu selten. Es werden immer gerne mal plakativ, wird eine Aussage einer Studie als Headline genommen, und dann wird diese Studie an einem Absatz erzählt; und fertig.“ (JO2) „Und der *Pressekodex* schreibt ja darum vor, ich kann nur Studien veröffentlichen, die repräsentativ sind, sonst darf ich nicht. Ich muss dem Leser mitteilen, wie viel befragte oder untersuchte Personen, Testpersonen, und ich muss ihnen mitteilen, wer die Studie in Auftrag gegeben hat und zu welchem Zweck. Das ist Pflicht für jeden Journalisten. Wird so gut wie nie gemacht, so gut wie nie.“ (JO4, Hervorheb. d. Verf.) (Tatsächlich heißt es im *Pressekodex*: „Bei der Veröffentlichung von Umfrageergebnissen teilt die Presse die Zahl der Befragten, den Zeitpunkt der Befragung, den Auftraggeber sowie die Fragestellung mit. Zugleich muss mitgeteilt werden, ob die Ergebnisse repräsentativ sind.“ (Deutscher Presserat 2008: 4, Hervorheb. d. Verf.)

und Aussagekraft von Studien richtig einschätzen zu können. Ihren Beobachtungen zufolge gelangen so viele Untersuchungen in die Medienberichterstattung, die methodisch zweifelhaft und unsauber sind. Zwar gebe es auch unter den Redakteuren einige Experten, das Gros der Journalisten jedoch wolle sich gar nicht mit methodischen Dingen befassen. Das sei vor allem im Politikjournalismus die normale Haltung. Vor allem bei Studien, die bereits von Leitmedien aufgenommen worden seien, schauten Redakteure anderer Medien noch weniger auf Methodisches. Mehrere Experten beobachten, dass wichtige methodische Hinweise auch in der Berichterstattung oft nicht auftauchen. Ein Befragter schildert folgende Erfahrung in seinem Haus:

„Wir geben auch häufig Pressemitteilungen heraus zu Aufsätzen über Untersuchungen und Studien, die externe Forscher in unserer wissenschaftlichen Zeitschrift veröffentlicht haben. Und ich habe bisher noch keine Möglichkeit gefunden, dass da nicht danach wirklich bei 90 Prozent der Agenturen drin steht, ‚Das ist eine Studie von [Name des Arbeitgebers, d. Verf.]‘ – obwohl immer drin steht, das sind Wissenschaftler von der und der Hochschule und es ist in unserer Zeitschrift veröffentlicht.“ (PR5)

Der Grund dafür: der Drang von Journalisten, „es so kurz wie möglich zu machen“ (PR5).

6.5.1.6 Motive: Warum Journalisten über Studien externer Absender berichten

Den Experten aus dem Journalismus zufolge gibt es sechs Motive, nach denen Journalisten handeln, wenn sie Studien externer Absender in ihre Berichterstattung einfließen lassen:

- Sie wollen dem Publikum Orientierungshilfen bieten.
- Sie wollen dem Publikum durch Anschaulichkeit den Zugang zu Informationen erleichtern.
- Sie wollen die Berichterstattung glaubwürdiger und objektiver machen.
- Sie sind angewiesen auf Expertise von außerhalb der Redaktionen.
- Sie handeln unter Ressourcenmangel und wirtschaftlichem Druck, was die Verwendung von Studienergebnissen begünstigt.
- Studien helfen ihnen, im Sinne der eigenen Meinung beziehungsweise Einschätzung berichten zu können.⁵⁵⁷

Die befragten PR-Experten teilen diese Motive bedingt. Sie stimmen darin überein, dass Journalisten mit Studien glaubwürdiger, objektiver und informierter berichten wollen. Den steigenden Druck in den Redaktionen erkennen einige Befragten als einen Faktor, der vor allem die unkritische Berichterstattung über Studien begünstigt. Ebenso erleben sie, dass Journalisten Studienergebnisse als Anlass und die Berichterstattung darüber als Vehikel nutzen, um bereits gefasste Meinungen und vorhandenes Wissen transportieren zu können.

⁵⁵⁷ Einige dieser Motive sind miteinander verschränkt: Wer mit Studien im Sinne der persönlichen Meinung argumentieren möchte, wird dies in der Regel möglichst glaubwürdig tun wollen; auf Wissen außerhalb der Redaktionen angewiesen zu sein, hat meist auch etwas mit den verfügbaren internen Ressourcen zu tun. Die wenigsten Einzelmotive wurden von allen Befragten geteilt, in einigen Fällen nur von einer einzigen Person angesprochen.

6.5.1.6.1 Orientierungshilfe für Leser

Das Publikum schätzt Studien, so lautet die einhellige Einschätzung der befragten Journalismusexperten. Sie sind „irre beliebt“ (JO4) und „funktionieren extrem gut“ (JO5). Vor allem Leser von Printmedien nähmen die Ergebnisse empirischer Untersuchungen in der Regel interessiert an, und zwar auch solcher Studien, die nicht in erster Linie wegen ihres Unterhaltungswertes ins Blatt gehoben werden (vgl. Kap. 6.5.1.3).

„Also meine Wahrnehmung ist: Wenn wir über Studien schreiben, auch wenn ich selbst über Studien schreibe, dann ist die Resonanz oft die, dass ich Anrufe kriege von Lesern, wo denn die Studie erhältlich sei, wo man die kriegen könnte. Die wollen das dann teilweise auch ‚in total‘ haben. Und ich glaube einfach, wenn ich mit den Leuten spreche, dass viele Leute sich, wenn es ein Thema ist, was sie interessiert, sei es beruflich, sei es privat, dass sie sich solche Zahlen, auch gerade die Grafiken dazu, ausschneiden und abheften.“ (JO2)

Nach Erfahrung der meisten Journalismusexperten goutieren Leser Studien, deren Ergebnisse ihnen Orientierung bieten. Diesen Service könnten Marktstudien bei persönlichen finanziellen Entscheidungen erfüllen, bei Anschaffungen und Investitionen, also beispielsweise bei der Frage, welcher Tablet-PC besonders zukunftsfähig ist oder wie zukunftssträftig bestimmte Branchen sind.⁵⁵⁸ Auch Ergebnisse von Umfragen liefern Orientierung: Rezipienten verglichen anhand der Ergebnisse von Meinungsumfragen, wo sie mit ihrer eigenen Einstellung im Vergleich mit anderen Mitgliedern der Gesellschaft stünden, ob nun in politischen, religiösen oder wiederum Konsumfragen.⁵⁵⁹ Berücksichtigt man zusätzlich den erwähnten Unterhaltungswert von Studien (vgl. Kap. 6.5.1.3), setzen Journalisten Studien demnach innerhalb der Rollenverständnisdimension *Service und Unterhaltung* (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 110–116) ein.

In den Interviews mit PR-Experten kommt das Motiv Leserservice kaum zur Sprache. Lediglich ein Befragter nimmt Bezug auf das unterstellte Interesse an Meinungsumfragen: Leser könnten daran die Position, die sie mit ihrer eigenen Meinung einnehmen, besser verorten.⁵⁶⁰

⁵⁵⁸ Vgl. Kap. 6.5.1.3, FN 535

⁵⁵⁹ „Ich glaube, dass natürlich jeder, wer da durch die Welt läuft, immer sich vergewissert, wo stehe ich selbst. Bin ich im Mainstream, bin ich rechts oder links daneben, bin ich vielleicht sogar bewusst daneben [...]. Aber ich glaube, das gilt natürlich auch für die Rezipienten von solchen Umfragen, dass sie einfach die das auch nutzen, um sich selbst zu verorten.“ (JO1)

„Na ja, weil eben die Leute gerne Zahlen und Studien lesen, ist ja klar. [...] Warum genau, da müssten wir wahrscheinlich einen Psychologen oder Sozialwissenschaftler fragen, aber es ist, seit es Journalismus gibt, werden Zahlen und Studien gerne veröffentlicht. Ich kann nur immer vermuten, dass es ist, weil man eben gerne was belegt haben will oder irritiert ist, wenn es anders ist.“ (JO4)

⁵⁶⁰ „Also, da ist doch sehr stark ein Unterhaltungseffekt dabei. [...] Unterhaltung in dem Sinne, dass für Menschen ja wichtig ist, sich selbst im Gegensatz oder im Verhältnis zu anderen Menschen zu positionieren, zu wissen, wo man steht mit seiner Meinung, seiner Einschätzung. So, und deswegen lesen Menschen auch diese Umfrageergebnisse gern.“ (PR2)

6.5.1.6.2 *Veranschaulichung von Information*

Den Lesern Informationen veranschaulichen sowie visualisieren zu können, führen die meisten Befragten als einen wichtigen Grund dafür an, warum Journalisten Studien verwenden. Vor allem Zahlen gelten als Informationen für die Rezipienten, die konkret sind und oft aussagekräftiger als Verlautbarungen aus beispielsweise der Politik.⁵⁶¹ Noch wichtiger sei die Möglichkeit, dem Leser von Printmedien den Zugang zu Themen und Berichten zu vereinfachen, mittels Diagrammen und Tabellen. Damit ließen sich wesentliche Informationen übersichtlich und komprimiert darstellen. In bestimmten Redaktionen und besonders in der Wirtschaftsberichterstattung hat sich der Einsatz von Grafiken offenbar so stark etabliert, dass aus der leserfreundlichen Option ein Muss geworden ist. Das wiederum kann Journalisten dazu bewegen, gezielt nach Studien zu recherchieren, die es im Zusammenhang mit dem Gegenstand gibt, den sie bearbeiten.

„Und wir wissen alle, dass die Optik mittlerweile eine ganz, ganz große Rolle spielt, bei der Verkäufe von Themen, ist nun mal leider so. Und deshalb ist es oft so, dass im redaktionellen Alltag ich ein Thema vielleicht selbst aufarbeite, ohne Studie. Spätestens, wenn es um die Optik geht, brauche ich eine Studie, dann renne ich sogar einzeln hinter einer Studie her, [...] und dann wird daraus ein schöner Graph gezeichnet.“ (JO2)

Veranschaulichungsmöglichkeiten – zum Beispiel Zahlenmaterial – könnten helfen, Themen innerhalb der Redaktion besser zu positionieren, sprich: sie eher ins Blatt heben zu können.⁵⁶² Diesen letzten Punkt spricht auch einer der PR-Experten an.⁵⁶³ Ein weiterer Befragter hebt die „Signalwirkung“ (PR5) von Zahlen hervor.⁵⁶⁴

⁵⁶¹ „Aber ich persönlich finde Zahlen sehr anschaulich. [...] Eine spannende, eine interessante Zahl, selbst wie steht der DAX heute, wie schließt der DAX heute, ist aussagekräftiger als eine Nachricht, für mich persönlich, als eine Nachricht, irgendwie, Westerwelle wirft Merkel irgendetwas vor. [...] [Es gab, d. Verf.] so eine Geschichte, was würde eigentlich in Deutschland passieren, wenn wir sparen würden wie die Griechen. Ist natürlich eine extrem zahlenlastige Geschichte, aber sie macht es für jeden transparent, als wenn man jetzt schreiben würden, ‚Du, die Griechen, die müssen ganz schön viel sparen und wenn wir das machen müssten, dann ging’s ja auch irgendwie hart zur Sache‘. Das ist abstrakt. Aber bei Zahlen kann man dann eher das plastisch machen.“ (JO5)

⁵⁶² „Wenn es ins Thema passt und es lässt sich grafisch aufbereiten, ist es natürlich ein Vorteil. Ich denke auch, dass es dem Leser hilft, weil die meisten Leser ja nicht die langen Texte komplett durchlesen, ist einfach so, sondern auf die kleinen Elemente auf der Seite drauf gucken und wenn man die Hauptbotschaft in einer Grafik unterbringen kann, die man relativ schnell erfassen kann, dann ist das natürlich für den Leser auch ein Service.“ (JO6)

„Da wiederum spielen Zahlen eine wichtige Rolle, man hat auch Material für eine schöne Optik; muss man auch zugeben. Also man kann eine schöne Grafik zaubern. Man kann ein Tortendiagramm malen.“ (JO2)

„Statistiken sind ja auch ein gutes Mittel, um Informationen zu komprimieren.“ (JO3)

⁵⁶³ „Ich glaube, dass sich auch Themen intern in den Redaktionen besser vermarkten lassen, wenn es dazu einfach einen quantifizierten Hintergrund gibt, die sind weniger angreifbar dann, und ich denke, dass das zum Beispiel schon mal eine große Rolle gespielt hat.“ (PR3)

⁵⁶⁴ „Also, das merke ich auch immer, also eine Sache kann noch so spannend sein, wenn das irgendwas Qualitatives ist, in dem nicht drei scheinbar harte Zahlen drin sind, dann ist es für viele Medien eben nur halb so spannend. Also das ist einfach, hat eine hohe Signalwirkung.“ (PR5)

6.5.1.6.3 Gesteigerte Glaubwürdigkeit und Objektivität

Studienergebnisse fließen in die Berichterstattung ein, um diese glaubwürdiger zu machen. Dass Journalisten Zahlen und Argumente aus empirischen Untersuchungen zitieren und sich darauf berufen, soll

„bei den Lesern den Eindruck vermitteln, dass wir entsprechend tief in die Materie eingestiegen sind, dass wir eben nicht nur oberflächliche Zitate abgegriffen haben, sondern richtig uns auch mit Zahlen auseinandergesetzt haben, und die auch vielleicht für unsere Verhältnisse noch mal aufgearbeitet haben, diese Zahlen [...] die Glaubwürdigkeit des Artikels erhöht sich dadurch massiv.“ (JO2)⁵⁶⁵

In den Beschreibungen mehrerer Befragter schwingt mit: Hier geht es durchaus auch einmal eher um den Schein als das Sein, also vor allem darum, den *Eindruck* zu vermitteln, man habe den Berichterstattungsgegenstand angemessen durchdrungen.⁵⁶⁶ Grundsätzlich jedoch sollte man davon ausgehen: Journalisten wollen einen Berichterstattungsgegenstand tatsächlich durchdringen, um dem Leser ein möglichst objektives, gesichertes Bild zeigen zu können (vgl. Kap. 6.5.1.1). Entsprechend hilfreich können Untersuchungsergebnisse dabei sein zu überprüfen, wie glaubwürdig und zutreffend Aussagen und Angaben über Sachverhalte und Entwicklungen sind, die aus anderen Quellen stammen⁵⁶⁷ – vorausgesetzt, Journalisten prüfen kritisch die Glaubwürdigkeit der Studienergebnisse in methodischer Hinsicht und mit Blick auf den Absender und seine Interessen (vgl. Kap. 6.5.1.4, 6.5.1.5).

Nach Meinung mehrerer PR-Experten bieten Studien Journalisten den Vorteil, sich in ihrer Berichterstattung auf wissenschaftliche Wahrheiten und „Amtliches“ (PR6) berufen zu können, und damit Sicherheit zu gewinnen.⁵⁶⁸ Es habe sich ein Wandel im Journalismus

⁵⁶⁵ „Aber ich glaube schon, dass die Studien für die Leser eine große Relevanz haben, was auch die Glaubwürdigkeit des Artikels einfach erhöht, nicht? Man hat nicht nur die *Quotes* von den Leuten, die Zitate, die die Experten, die man befragt hat, geben, sondern man kann auch sagen: ‚Es ist tatsächlich so‘, weil: Man hat es durch eine Studie, durch eine Umfrage belegt. Das heißt: Die Glaubwürdigkeit des eigenen Geschriebenen erhöht sich dadurch ganz massiv. Und ich glaube, das ist auch die Wirkung beim Leser.“ (JO2, Hervorheb. d. Verf.)

⁵⁶⁶ „Wenn ich irgendwelche Zahlen nenne in einem Gespräch, sei es zu irgendeinem Thema, dann wirkt das ja, als würde ich mich auskennen, das ist so. Es gibt einem immer so dieses Gefühl, ja, ich bin informiert, ich kenne mich aus, ich habe eine Ahnung von dem Thema und das passiert sehr schnell, wenn ich hier ein paar Zahlen dazu parat habe. [...] Also ich habe auch das Gefühl, das wird immer mehr so ein Trend, dass Sie, wenn Sie jetzt auf *Spiegel Online* gehen oder wohin auch immer, oder *Zeit Online* oder so, immer so eine Infobox kriegen mit Zahlen zum Thema, oder mal kurz die Statistik dazu oder sonst irgendwas. Also das scheint mir schon heute mehr zu sein als noch vor ein paar Jahren. [...] Das ist in der Management-Wirklichkeit nicht anders, also eine Präsentation, in der keine Zahlen drin sind, die können Sie gleich wieder einpacken. Zahlen haben etwas Glaubwürdiges, die wird dann objektiv, je mehr Nachkommastellen, umso besser und da bin ich absolut davon überzeugt, dass das ein Grund dafür ist, warum Studien gerne zitiert werden.“ (JO3, Hervorheb. d. Verf.)

„Ich glaube, Medien machen das, weil das auch so eine Aura der, ja nicht der Wissenschaftlichkeit, aber der Tiefe hat, einfach, ‚Wir haben in umfangreichen Studien alles gewälzt und wir präsentieren jetzt das alles sagende Ergebnis‘. Ich glaube einfach, dass man das macht, [...] um einen besseren Ruf zu haben oder um beim Leser glaubwürdig zu sein, und dass der Leser denkt, ‚Oh toll, was die so machen‘.“ (JO5)

⁵⁶⁷ „Wenn die [Journalisten, d. Verf.] eine Studie für ihren Bericht mit einsetzen [...] dann wollen sie sich absichern, wollen fundiertes Wissen haben.“ (JO4)

⁵⁶⁸ „Und das ist natürlich für Journalisten dann auch ein Vorteil, wenn sie über Dinge berichten können, die, sozusagen, wissenschaftlich abgesichert sind. Das sind dann keine Spekulationen, sondern da ist Empirie dahinter. [...] Einer Studie haftet ja auch die Aura der Wissenschaftlichkeit an. Das wird, sozusagen, vorausgesetzt, von den

in Deutschland vollzogen, so ein Befragter, hin zu einer stärkeren Versachlichung der Berichterstattung und der Suche nach empirischen Belegen „für seine eigenen Thesen und Themen“ (PR3). Das habe unter anderem zu einer sehr hohen „Zahlengläubigkeit“ (PR5) geführt, so ein anderer Experte.

6.5.1.6.4 *Abhängigkeit von Expertenwissen*

Die meisten befragten Journalisten betrachten Studien als Niederschlag von Wissen von Fachleuten. Journalisten verfügten nun einmal in der Regel nur über „Halbwissen“ (JO2), und auch wenn sich viele mit der Zeit Spezialwissen aneigneten: „[A]m Ende haben wir nur Halbwissen, und wir brauchen Expertenwissen. Und das gilt auch für Studien.“ (JO5) Derselbe Befragte fordert, in noch viel stärkerem Maße mit dem Wissen von Experten aus Wissenschaft, Wirtschaft und Politik zu arbeiten, vor allem zulasten der „Unart, dass Journalisten Journalisten befragen, als Fachleute (JO5). Laut eines anderen Befragten können Redakteure und Korrespondenten keine tiefe thematische Expertise besitzen und müssen ihre Darstellungen und Bewertung daher unter anderem auf Studien stützen.

„Wir versuchen ja auch immer, die großen Fragen auch zu vertiefen und eben mit Hintergrundwissen anzufüttern und politische Entscheidungen zu beurteilen, und da spielen Studien eine wichtige Rolle.“ (JO6)

Hier ist einmal mehr die Parallele zu ziehen zu Anlässen, aus denen Medien über Studien berichten (vgl. Kap. 6.5.1.1) – einerseits komplexe Veränderungen zu beurteilen, andererseits, dass Studien für sich genommen Nachrichtencharakter haben können. Studien sprechen den Vermittlungsauftrag der Medien an:⁵⁶⁹ Da sich Fachwissen häufig in Form von Studien niederschlägt, haben Journalisten nicht nur die Aufgabe, Entwicklungen und Sachverhalte mithilfe dieses Fachwissens einzuordnen, sondern auch, ihre Rezipienten über die Existenz und den Inhalt dieses manifestierten Fachwissens zu informieren. Die befragten PR-Experten bestätigen, dass Journalisten Studien als Expertenwissen betrachten, „was Journalisten eben so nicht haben können“ (PR2). Überraschenderweise macht nur einer der befragten PR-Experten den Punkt, dass es sich bei den Ergebnissen aus Sicht von Journalisten und Medien um Nachrichtenanlässe handeln kann.

6.5.1.6.5 *Ressourcenmangel und wirtschaftlicher Druck*

Es gibt zu viel Berichterstattung über zu viele Studien – so lautet das Fazit mehrerer Befragter –, und zwar auch deshalb, weil Journalisten immer weniger Zeit und andere Mittel

Journalisten dann eigentlich auch in den meisten Fällen nicht wirklich nachgeprüft, also, was jetzt daran eigentlich wissenschaftlich ist.“ (PR2)

„Und dann hat’s natürlich die Aura die Wissenschaftlichkeit, der Neutralität, des gesicherten Wissens, das macht’s dann so attraktiv.“ (PR5)

⁵⁶⁹ „Wir sind ja nur die Vermittler von Wissen. [...] Und natürlich brauchen wir da Studien, die, ja, von Institutionen, die auch eine gewisse Reputation besitzen.“ (JO2)

zur Verfügung haben (s. o.). Zeitnot schildern sie als ein Ergebnis von zwei Entwicklungen, der Verringerung des journalistischen Personals und der Konkurrenz der schnelleren Onlinemedien. Zeitnot verringere den Spielraum, eine Studie auf Herz und Nieren prüfen und ihre Aussagen anhand weiterer Quellen überprüfen zu können – um dann gegebenenfalls auch auf eine Berichterstattung zu verzichten.⁵⁷⁰ Denkbar ist natürlich auch das Gegenteil: Weil Journalisten die Zeit fehlt, können sie einer Untersuchung nicht die Aufmerksamkeit widmen, ihren Wert für die Berichterstattung zu erkennen. Aus Sicht eines befragten Experten aus dem Journalismus führt der wirtschaftliche Imperativ allerdings vor allem dazu, dass Studien häufiger den Weg in die Schlagzeilen finden, und zwar umfangreicher als es gerechtfertigt wäre:

„Mit dem Bestreben, dass man auffällt, dass man andere Themen als der Mainstream machen möchte, [...] neigt man dazu, als Journalist, gerne mal Studien, die einen gewissen Überraschungseffekt beinhalten, groß aufzupusten. (JO2)⁵⁷¹“

Laut eines Befragten könne man einem Journalisten, der „ja einfach *Content*“ braucht, weil er „irgendwie drei Seiten füllen muss“ (JO5, Hervorheb. d. Verf.), keinen Vorwurf machen, über eine professionell vermarktete Studie zu berichten, statt zum Beispiel ein Thema zu recherchieren, für das es überhaupt keine Induktion gäbe. Er bringt hier einen Aspekt ins Gespräch, der in der theoretischen Betrachtung bereits aufgegriffen wurde (vgl. Kap. 2.2.3): das „Grundproblem, Redaktionen werden reduziert und PR-Institutionen werden ausgebaut“ (JO5). Die Folge der Ab- und Aufrüstungsspirale: „Eigenständige, exklusive Recherche wird zum Ausnahmefall, in den Redaktionen wird deshalb überwiegend angeliefertes Material weiterverarbeitet“ (Fengler/Ruß-Mohl 2005: 94). Die wirtschaftliche Lage und die damit einhergehenden Restriktionen in den Redaktionen machen es aus Sicht der Absender immer einfacher, Studien in der Berichterstattung unterzubringen.

Die schnelle Studienschlagzeile ohne tiefer gehende Recherche als Folge wirtschaftlichen Drucks und Zeitnot – das beobachtet auch einer der befragten Experten aus der PR. Es bliebe zu wenig Zeit, um die Untersuchungsergebnisse, die ein Absender verbreitet, noch einmal genau zu hinterfragen, und

„was man mit Bedauern sagen kann, dass immer weniger hintergründig gearbeitet wird, sondern die Berichterstattung auch schnelllebiger geworden ist und man sich aus der Fülle der Angebote, die es im Medienmarkt gibt, auch abheben will. Und deshalb kommt es sehr stark zu vielen, auch kurzfristigen und nicht länger angelegten Studien, Umfragen, die dann Anlass für eine Geschichte sind [...]“. (PR1)

⁵⁷⁰ „Wenn Sie mal sehen, früher hat eine Lokalredaktion in Berlin bis zu 50 Redakteure gehabt. Heute hat die 20. Davon sind noch fünf Volontäre und fünf Praktikanten. Wann sollen die recherchieren? Dann kam das Internet, die Zeit wird immer kürzer. Früher hat man gesagt, ‚Och, dann drucken wir es übermorgen, wenn wir es heute nicht rausfinden‘. Dann haben es alle Agenturen schon übers Internet verbreitet. [...] Da gibt es so ein Rennen um die Zeit, also ein Wettbewerb, wer ist schneller.“ (JO4)

⁵⁷¹ „Und dann laufen wir oft Gefahr – und das ist wesentlich häufiger als früher der Fall, weil eben der Druck da ist in der Branche oder deutlich gestiegen ist, mit anderen Themen zu kommen, jenseits des Mainstream. Und dann, ja, ist man offener für solche Studien, auch wenn sie manchmal vielleicht ein bisschen grenzwertig sind. Ich habe Studien in Zeitungen generell, ich schließe unsere eigene gar nicht aus, wahrgenommen, wo ich dann beim Lesen gesagt habe: Das ist eher dürrig. Diese Entwicklung, dass man die Studien nutzt, um ein Thema zu setzen, [...] gab es vor 20 Jahren in dem Ausmaß nicht.“ (JO2)

6.5.1.6.6 Berichten im Sinne der eigenen Meinung

„Ein guter Journalist sagt ‚Ich gucke mir die Bandbreite der Studien dazu an‘, aber die meisten wollen ja nur ihre Meinung, die sie in den Markt drücken wollen, auch bestätigt wissen. Die suchen sich den Experten, auch wenn er ein Blödmann ist, der gerade die Meinung vertritt.“ (JO4)

Diese (selbst-)kritische Einschätzung eines Befragten legt nahe, dass sich Journalisten vor allem auf die Studien stützen, die ihre Sichtweise der Dinge belegen, wenn sie Ereignisse und Entwicklungen einordnen und bewerten (vgl. Kap. 5.3.5.6). Ferner können aktuelle Studienergebnisse überhaupt einen Anlass bieten, ein als wichtig empfundenes Thema oder eine Meinung auf die Nachrichtenagenda zu heben, bis hin zu Kampagnen:

„In der Politik [...] kann man natürlich über Studien und Umfragen ganz gewaltig viel machen. Da kann man ja auch Kampagnen-Journalismus betreiben, ganz klar, nicht? FDP verliert bei den Wirtschaftsbossen an Ansehen [...].“ (JO2)

Unter den befragten PR-Experten findet man ähnliche Einschätzungen: Journalisten benutzen Studien und Experten als „Kronzeugen [...], die zu ihrer Meinung passen“ (PR2). Häufig gehe es nicht nur um die Bestätigung einer Meinung, sondern um Wissen um Zusammenhänge, das ein Journalist habe, für das er jedoch einen Anlass und eine Quelle benötige, um es zu publizieren. Für beides würden Studien – der Erfahrung der Experten nach – gern genommen.

6.5.1.7 Motive: Warum Journalisten und Medien mit eigenen Studien arbeiten⁵⁷²

In der theoretischen Betrachtung und in der Berichterstattungsanalyse wurde unterschieden zwischen, erstens, Studien, die rein auf externe Absender wie Beratungsunternehmen und Verbände zurückgehen; zweitens, Studien, bei denen ein Medium selbst Auftraggeber ist und das Heft in der Hand hält; drittens, Studien, die in Medienpartnerschaften hergestellt werden. In den Gesprächen mit den Experten ließ sich diese analytische Trennung nicht präzise aufrechterhalten. Die interviewten Journalismusexperten unterscheiden in der Regel nicht zwischen den letzten beiden Varianten. *Eigene* Studien sind für sie alle Untersuchungen, an der ihr Medium als Absender beteiligt ist.

Bei der Verwendung von Studien externer Absender zeigt die Analyse ein Bouquet an Motiven, die einmal mehr, einmal weniger miteinander zusammenhängen. Deutlich anders sieht das Bild aus bei der Frage, warum Journalisten mit eigenen Studien arbeiten. Laut Journalismusexperten gibt es dafür zwei aufeinander aufbauende Gründe. In deren Kern steht das *Werben um die Aufmerksamkeit* derjenigen, die ein Medienprodukt konsumieren (sollen) und die es aus Sicht der Werbekunden einer Medienorganisation mit Werbung zu erreichen gilt:

⁵⁷² Im Hinblick auf diese Frage führen mehrere Befragte vor allem Erfahrungen an, die sie bei ihrem aktuellen Arbeitgeber machen und gemacht haben, weniger ihre Beobachtungen der Praxis anderer Medien und von Kollegen.

- Eigene Studien liefern relevanten und exklusiven Inhalt für die Berichterstattung.
- Mit Berichterstattung über eigene Studien stärkt das Medium seine Position und seine Marke im Wettbewerb.

Journalisten und Medienorganisationen machen Studien und lassen Studien durchführen, um ihrem Publikum Informationen zu liefern, die auf seine Bedürfnisse abgestimmt sind. Ein Grund dafür: Sie können unterstellte Erwartungen der Leserschaft zu einem Thema aus keiner anderen Quelle bedienen – denn es gibt dazu schlicht keine empirische Untersuchung. „Der tiefe Grund ist, dass wir ja eine sehr spezielle Zielgruppe haben, und der ganz große Teil der Studien, die es gibt, nicht genau auf die Zielgruppe zugeschnitten sind.“ (JO6)

Ein zweites Argument, das Journalismusexperten ins Feld führen, ist die Exklusivität des Materials, das eine selbstinitiierte oder als Medienpartner begleitete Studie liefert.⁵⁷³ Exklusive Informationen seien ein Verkaufsargument sowohl gegenüber Rezipienten als auch gegenüber Werbekunden⁵⁷⁴ (vgl. Kap. 2.2.3.5). Man hofft also darauf, mehr Ausgaben zu verkaufen, damit eine höhere Leserreichweite zu erzielen, und infolgedessen höhere Anzeigenpreise durchsetzen zu können. Damit mehr Menschen ihr Produkt kaufen und die Rechnung aufgeht, setzen Medien auch darauf, mit ihren Exklusivgeschichten und Vorabmeldungen darüber (vgl. Kap. 5.3.6) in anderen Medien zitiert zu werden.⁵⁷⁵

„[W]ir können aus einer Ausgabe unserer regelmäßigen Studie bis zu vier, fünf Themen zimmern, aus verschiedenen Bereichen, und manchmal sogar vier bis fünf Aufmacher, Zeitungs-aufmacher. Also das ist schon ein relativ einfaches Vehikel für uns, um selbst dieses *Agenda Setting* zu betreiben, und selbst ein gewisses Thema zu machen, wenn man ein geschicktes Timing macht.“ (JO2, Hervorheb. d. Verf.)

So schildert ein Befragter die Praxis in seiner Redaktion, selbst produziertes Studienmaterial zu portionieren. In anderen Interviews kommt die vorsichtige Einschätzung zum Ausdruck, dass es sich Medien bestimmter Kategorien gar nicht erlauben können, auf das Vehikel Studie zu verzichten, da die unmittelbare Konkurrenz ebenfalls ihre eigenen Untersuchungen anstellt und sich damit auf dem Publikums- und Werbemarkt in Position bringt. Dies soll insbesondere Wirtschaftsmedien betreffen.⁵⁷⁶ Gerade für deren Markenpflege

⁵⁷³ „Das Ziel dahinter ist natürlich Exklusivität, die man mit solchen Umfragen eben dann hat, um eben dem Leser was anbieten zu können, was er sonst nicht, noch nicht gelesen hat.“ (JO6)

⁵⁷⁴ „Gerade als hochpreisige Wirtschaftszeitung ist ja, also, unser einziges vernünftiges Verkaufsargument ist ja eben, dass es bei uns Sachen zu wissen gibt, die woanders nicht stehen. Und dazu sind Umfragen natürlich eine Möglichkeit.“ (JO6) „Wenn in der *Bild*-Zeitung oben steht, Umfrage, wird die eben vielleicht zu 20 Prozent mehr gekauft oder gelesen und vor allen Dingen, was heute noch wichtig ist, ist natürlich, dass sie, was Medien unterscheiden für die Anzeigenkunden ist, wie oft sie zitiert werden.“ (JO4, Hervorheb. d. Verf.)

⁵⁷⁵ „Und das ist natürlich auch unser zweites Ziel, dass wir damit nicht nur Aufmerksamkeit beim Leser erzeugen, sondern auch Aufmerksamkeit, eine gewisse Aufmerksamkeit, bei der Konkurrenz, dass wir vielleicht noch mal mit unseren Ergebnissen irgendwo anders abgedruckt werden.“ (JO2)

⁵⁷⁶ „Unsere regelmäßige Studie hat eben den Anspruch, die Stimmung unter Managern und Entscheidungsträgern abzubilden. Das macht sonst nur [Name des direkten Konkurrenzmediums, d. Verf.], da machen wir das natürlich auch.“ (JO6)

seien eigene Studien wichtig, einerseits, um über die Veröffentlichung die Bekanntheit der Medienmarke bei der Zielgruppe der Rezipienten zu erhöhen,⁵⁷⁷ andererseits, um dem Leser zu vermitteln, dass man sich selbst intensiv und tief gehend mit Stoffen beschäftigt, die ihn interessieren.⁵⁷⁸ Mit eigenen empirischen Untersuchungen könnten Medien so etwas wie eigene (Sub-)Marken schaffen, nach Einschätzung eines Befragten: „Man schafft damit einen gewissen *brand*. Mit unserer Studie ist das wirklich gelungen, also wenn man das über die Jahre immer wieder macht.“ (JO2, Hervorheb. d. Verf.)

Nur einer der PR-Experten äußerte sich explizit und verwertbar dazu, warum Medien *eigene* Studien machen, und dies im Kontext von Medienpartnerschaften. Er teilt die Einschätzung, dass es den Journalisten dabei vor allem darum geht, einer speziellen Leserschaft Kompetenz auf deren Interessensgebiet zu demonstrieren:

„Die Initiative geht da meist eher von den Medien aus. Ich würde einmal sagen, es geht den Medien in erster Linie darum, *Content* zu bekommen und gegenüber den Lesern zu vermitteln, dass man hier mit sehr hochkarätigen Experten zusammenarbeitet. Also, für Entscheidungsträger in der Wirtschaft ist es natürlich ein Signal, wenn sie lesen: ‚Aha, die *WirtschaftsWoche* mit der *Boston Consulting Group*, die arbeiten zusammen‘, dann hat das einfach mehr Relevanz als wenn das jetzt ein rein journalistischer Text ist. Also, ich denke mal, das ist das Kalkül.“ (PR2, Hervorheb. d. Verf.)

6.5.1.8 Zusammenfassung und Bewertung

Die Gespräche mit den Experten bestätigen, was bereits theoretisch herausgearbeitet und empirisch belegt wurde: Journalisten benutzen Studien vielfältig, jedoch in überschaubaren Zusammenhängen. Sie reichern ihre Berichterstattung mit Belegen und Hintergrundinformationen aus empirischen Untersuchungen an, unter anderem durch grafisch aufbereitete Studienergebnisse. Gerade bei komplexen Berichterstattungsgegenständen greifen sie gern auf Studien zurück, um eine Materie zu durchdringen und dem Publikum adäquat wiedergeben und einordnen zu können. Studien, insbesondere Umfragen, kommen auch zum Einsatz, wenn Medien gezielt Meinungsmache betreiben wollen. Das Zeug zur eigenständigen Geschichte hat die Studie eines externen Absenders dann, wenn sie mit neuen, übertra-

„Und da sind wir wirklich nicht die Einzigen, das machen immer mehr Leute. Und das hat das ZDF ja mit der Wahlprognose ja vorgemacht, das beste Beispiel, wie man damit einen Brand setzt, der sogar, ja, dann auch von anderen Medien aufgegriffen wird und zitiert wird.“ (JO2)

⁵⁷⁷ „Was natürlich immer toll ist, also für die Zeitung immer toll ist, wenn eine eigene Studie, die wir gemacht haben, bei irgendwelchen Präsentationen von Unternehmen wiederum auftaucht, ‚Das hat diese Studie vom Medium XY hier ergeben, ich zitiere daraus‘, das ist natürlich auch so ein kleines Ziel, dass man, wenn man sagt, mit dem Namen Branding, dass man da natürlich auch eine gewisse Marke setzt, und sagt: Hier, da wird jetzt die Headline des Mediums da eingeblendet, auch da in der Präsentation, ist ja auch mal ganz nett. Wir richten uns ja an Entscheider, wenn wir dann mit eigenen Studien bei den Entscheidern eine gewisse Relevanz oder eine gewisse Aufmerksamkeit erreichen können, dann ist das ja in Ordnung.“ (JO2)

⁵⁷⁸ Bezogen auf die Studien einiger großer Wirtschaftsmedien: „Ich glaube, Medien machen das, weil das auch so eine Aura der Tiefe hat, einfach, ‚Wir haben in umfangreichen Studien alles gewälzt und wir präsentieren jetzt das alles sagende Ergebnis‘. Also, ich glaube einfach, dass man das macht, um die Marke zu stärken, um einen besseren Ruf zu haben oder um beim Leser glaubwürdig zu sein, und dass der Leser denkt, ‚Oh toll, was die so machen‘.“ (JO5)

schenden und möglichst kontroversen Ergebnissen aufwarten kann, die einen möglichst großen Teil der Leserschaft des Mediums betreffen. Studien unterscheiden sich in dieser Hinsicht nicht von anderen Ereignissen, über deren Veröffentlichung Journalisten entscheiden müssen. Die drei Verwendungszusammenhänge Studien als Nachrichtenzentrum, Belege und Hintergrundinformationen sind im Onlinejournalismus ausgeprägter als im Printjournalismus.

Einige Befragte liefern den interessanten Hinweis, dass es offensichtlich Untersuchungen gibt, über die das Medienpublikum in jedem Fall unterrichtet werden will, sogenannte *Muss-Studien*. Absender dieser Untersuchungen haben es demnach geschafft, Studien zu einem wichtigen Aktivposten ihres Aufmerksamkeitsmanagements zu machen. Leider ließ sich nicht genauer eingrenzen, was eine solche *Muss-Studie* ausmacht. Man kann aber davon ausgehen, dass es vor allem Studien sind, die sich über einen längeren Zeitraum etabliert haben und deren Absender hohe Bekanntheit und hohen Einfluss genießen (was möglicherweise wiederum auf eben diese Studien zurückzuführen ist).

Der Absender spielt insgesamt eine wichtige Rolle bei Überlegungen von Journalisten, eine Studie zu verwenden oder nicht. Sind die Ergebnisse glaubwürdig? Um diese Frage zu beantworten, bewerten sie, erstens, die Reputation des Absenders und damit seine angenommene Kompetenz bezogen auf den Gegenstand der Untersuchung. Sie bewerten, zweitens, seine anzunehmenden Interessen im Zusammenhang mit dem Studiengegenstand und seinem Kontext. Falls vorhanden, schauen sie, drittens, auch auf das Renommee des Auftragnehmers, der die Studie durchgeführt hat.

Die Befragten beschreiben einhellig die grundlegenden Probleme beim Umgang mit Studien in den Medien: Journalisten überprüfen häufig nur unzureichend die Ergebnisse an sich und wie sie zustande gekommen sind. Es ist eher die Ausnahme, dass sie in der Recherchephase auch andere Quellen hinzuziehen. Zu gering ist außerdem die Aufmerksamkeit, die sie der Erhebungsmethode widmen. Die Ursachen dieser professionellen Versäumnisse sind Zeitnot, Ressourcenmangel und – im Fall der Erhebungsmethodik – fehlende Kenntnisse aufseiten der meisten Journalisten. Infolgedessen berichten Medien häufiger und über mehr Studien als angemessen wäre, und das oft nicht ausreichend kritisch und sorgfältig. Das hat auch eine negative Seite für Organisationen, die mit ihren Studien auf Berichterstattung abzielen: Ihnen fällt es zunehmend schwer, Journalisten von der besonderen Relevanz ihrer jeweils eigenen Untersuchungen zu überzeugen.

Grundsätzlich sind Studien für Medien aus mehreren Gründen bedeutsam. Die schwierigen Arbeitsbedingungen in vielen Redaktionen allein erklären nicht, warum Journalisten empirische Untersuchungen in dem Maße berücksichtigen, in dem sie es tun (vgl. Kap. 6.3.1). Die Experten bestätigen im Wesentlichen die theoretisch hergeleiteten Motive (vgl. Kap. 5.3.5): Verwenden Journalisten Studien, an denen sie selbst nicht beteiligt sind (etwa in Form von Medienkooperationen), dann wollen sie ihrem Publikum Orientierungshilfen liefern, Sachverhalte veranschaulichen, glaubwürdiger und objektiv wirken. Sie greifen auf Studien zurück, da sie abhängig von Expertenwissen sind. Darüber hinaus berufen sie sich auf empirische Untersuchungen, um ihre eigene Sicht der Dinge oder die Sicht des Mediums argumentativ zu stärken. Exklusiven und damit absatzträchtigen Inhalt für die Berichterstattung zu erhalten, der auf das eigene Publikum abgestimmt ist, ist das wesentliche Motiv für Journalisten und Medien, eigene Studien zu initiieren und durchführen lassen, entweder als alleiniger Auftraggeber oder in Medienpartnerschaften mit anderen Organisa-

tionen. Medieneigene Studien sind nach Einschätzung der Befragten eine übliche Verkaufs- und Vermarktungstaktik von Medienorganisationen, insbesondere der Wirtschaftspresse.

6.5.2 *Verwendung von Studien durch PR-Akteure in der Medienarbeit*

6.5.2.1 Wille und Weg: Motive und Anlässe für den Einsatz von Studien

Die befragten PR-Experten begründen – ähnlich wie die befragten Journalisten – den Einsatz von Studien entlang zweier Hauptlinien. PR-Akteure setzen, erstens, die Interessen ihrer Organisation um, wenn sie mit Umfrageergebnissen und Ähnlichem auf Journalisten zugehen. Sie tun dies, zweitens, innerhalb des PR-Journalismus-Bedingungsgefüges und seiner Anforderungen an Kommunikabilität dieser Interessen. Man könnte auch, vereinfacht ausgedrückt, vom *Willen* der Organisation und vom Kommunikationsweg sprechen, welche den Antrieb des Studieneinsatzes in der Medienarbeit ausmachen. Beide Dimensionen überlagern sich in hohem Maße, wenn eine Organisation zu einem großen Teil von öffentlicher Kommunikation und medial hergestellter Aufmerksamkeit abhängt, um Interessen durchzusetzen.

Daneben gibt es den seltenen Fall, dass eine Organisation Untersuchungen durchführt und publiziert, weil es ihrem staats- oder landespolitischen Auftrag entspricht.

„Das ist genau unsere Funktion, Grunddaten über die wirtschaftliche und gesellschaftliche Situation der Gesellschaft zur Verfügung zu stellen und die Gesellschaft mit diesen Grunddaten eben arbeitet. Das kann die Wissenschaft sein, das kann ein Unternehmen sein, das kann die Politik sein, das kann der Privatbürger sein.“ (PR6)

Es ist allerdings fraglich, ob solche Organisationen mit ihrer Medienarbeit echte Aufmerksamkeit erzielen wollen, oder ob das Hauptziel der Maßnahmen nicht vielmehr die bloße *Wahrnehmbarkeit* dessen ist, was sie produzieren und zur Verfügung stellen.

6.5.2.1.1 *Nebenprodukt Medienarbeit*

Es gibt Fälle, in denen setzen PR-Stellen von Organisationen Studienergebnisse in der Medienarbeit ein, ohne dass dies von vornherein intendiert war. Vielmehr landen Studien irgendwann in der Pressestelle und die PR-Akteure nutzen die Ergebnisse als Inhalt für Kommunikationsmaßnahmen. „Es gibt kein Ziel eines Gutachtens ‚Presse- und Medienarbeit‘, das ist mehr denn wie ein Abfallprodukt stattdessen“ (PR1), so charakterisiert ein Befragter ein übliches Vorgehen, das er in seiner Laufbahn erlebt hat. Ein anderer Befragter beschreibt ein ähnliches, in Bezug auf die Kommunikation entkoppeltes Vorgehen in wissenschaftlichen Institutionen:

„In vielen Fällen ist es ja so, dass man wirklich etwas wissen will, eine Studie in Auftrag gibt und dass, wenn man das Ergebnis hat, das veröffentlicht. In unserem Fall war es so, die Wissenschaft hat uns bestimmte Dinge einfach geliefert, die kamen aus der Pipeline. Wir haben dann ‚so getan‘,

als ob wir von Anfang an ganz gezielt mit diesem Ziel Studie an die Arbeit gegangen sind, und jetzt das Ergebnis haben und das jetzt veröffentlichen.“ (PR2)

6.5.2.1.2 *Steigerung der reinen Bekanntheit*

Organisationen wollen sich selbst und ihre Leistungen bei den Zielgruppen wahrgenommen wissen, die über Medienberichterstattung erreicht werden können. Dabei kann es der Organisation laut eines der befragten PR-Experten ausschließlich darum gehen, dass der eigene Name in der Berichterstattung auftaucht.⁵⁷⁹

„Für viele Unternehmen ist es [die Studie, d. Verf.] erst einmal der Weg in die Medien überhaupt, weil da nicht eben nicht über jeden berichtet wird und der Anlass oft fehlt und auch möglicherweise oft die Bekanntheit des Unternehmens noch so klein ist, dass sich einfach kein Interesse daraus ableiten lässt. Da ist, glaube ich, eine Studie zu haben, schon mal für die überhaupt der Anlass, dass über sie berichtet wird. Das ist so die Grundform, sozusagen.“ (PR3)

Für viele weniger bekannte und daher mit weniger Grundaufmerksamkeit gesegnete Organisationen sei ein gewisses „Medienecho“ die Voraussetzung dafür, „eine Wahrnehmungsschwelle zu erreichen, um überhaupt in der Lage zu sein, eine Diskussion zu führen“ (PR3), also ihre Sichtweisen und Interessen in öffentlich geführten Debatten einbringen zu können. Nennung einer Organisation als Selbstzweck – dieses Motiv teilen auch rund die Hälfte der befragten Journalismusexperten. Die Absender, zum Beispiel Unternehmen, hätten Studien als „Hebel“ (JO2) erkannt, sich Aufmerksamkeit vonseiten der Medien und durch Medienberichterstattung bei anderen Bezugsgruppen zu verschaffen⁵⁸⁰ – „Werbung, ich will meinen Namen lesen, durch die Studie“ (JO4).

6.5.2.1.3 *Assoziation mit Gegenstand oder Thema*

Gesteigert werden soll die Bekanntheit einer Organisation im Zusammenhang mit Gegenständen und Themen. Die befragten PR-Experten sprechen davon, dass mit Studien Begriffe oder Themen *besetzt*⁵⁸¹ werden sollen. Dahinter stehe der Wunsch der Organisation, von ihren Bezugsgruppen in bestimmten Zusammenhängen assoziiert zu werden:

„Auf einem nächsten Level ist es dann so, dass man auch Themen besetzen will und eben auch will, dass da bestimmte Assoziationen einfach einhergehen, die dann eben mit dem Unterneh-

⁵⁷⁹ „Eine *Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft* lebt natürlich von Publicity, und da ist eine Studie natürlich ein ganz smarter Weg. [...] Und die sind ja auch wahrscheinlich auch gut gemacht, und kann dadurch Publicity haben und kann dann wiederum seinen Geldgebern sagen – ich meine, die *Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft* wird von *Gesamtmetall*, dem *Arbeitgeberverband der Metallindustrie*, finanziert, und die wollen natürlich Ergebnisse sehen, ist doch klar. Und Ergebnisse sehen die, wenn sie in der Zeitung steht oder bei *Spiegel Online* oder so, dann sagen die, „Cool, da sind wir ja wieder.“ (JO5, Hervorheb. d. Verf.)

⁵⁸⁰ „Eine [Motivation, d. Verf.] ist sicher den eigenen Namen in der Zeitung zu lesen, also Markenpflege ist ein Grund.“ (JO6)

⁵⁸¹ U. a.: „Vielleicht etwas provokativ auf den Punkt gebracht, durch einfach Begriffsbesetzung, durch diejenigen, die die Studie herausgeben.“ (PR2)

men verbunden werden. Und das können abstraktere sein, es gibt ja auch viele Studien im CSR-Bereich, wo man sich einfach nur anlehnt an die Themen.“ (PR3)

Absender hoffen darauf, dass etwas von der Aufmerksamkeit, die eine Studie erzeugt, auf sie überschwappt und dem eigenen Image oder der eigenen Reputation zu Gute kommt, laut eines Befragten zum Beispiel im Umfeld sozialer Verantwortung von Unternehmen (*Corporate Social Responsibility*):

„Manchmal ist es nur die Motivation, [...] eine Marke zu transportieren. Insbesondere, wenn Unternehmen Studien in Feldern in Auftrag geben, die jetzt mit dem eigentlichen Geschäft nichts zu tun haben, also was weiß ich, *Shell*-Jugendstudie, zum Beispiel. *Shell* hat als Unternehmen ja mit Jugendlichen nichts so direkt zu tun. Das trägt allgemein zum Markenimage bei, dass man als verantwortlicher wirtschaftlicher Akteur wahrgenommen wird.“ (PR2, Hervorheb. d. Verf.)

Ein befragter Journalismusexperte tut viele Studien als „plumpen Versuch“ ab, „letztendlich ein Unternehmen mit seinem eng definierten, kommerziellen Zweck bei uns unterzubringen“ (JO1).

6.5.2.1.4 *Demonstration von Expertise*

Weniger klar als erwartet, äußern sich die PR-Akteure dazu, ob Organisationen mit Studien Expertenstatus im Zusammenhang mit einer bestimmten Materie auf- oder ausbauen (wollen). Ein Befragter bezeichnet Studien als ein „Vehikel“ (PR4), um Expertise zu demonstrieren, insbesondere, wenn die Untersuchungen Gegenstände behandeln, die eng mit der Organisation, ihrem Zweck und ihren Leistungen zu tun haben. Aus Sicht der meisten befragten Journalisten ist Demonstration von Expertise jedoch das eindeutige Motiv von Organisationen, Studien zu machen und die Ergebnisse zu kommunizieren:

„Ja, also, das ist logisch, man will sich halt positionieren. Und ich habe es selbst erlebt bei Unternehmensberatungen, dass eben ein Thema kommt, die möchten sich da einen Namen machen, sagen, die haben da die Experten und dann wird dazu eine Studie gemacht, häufig im Rahmen von Doktorarbeiten, die dann eben explizit noch mal unternehmensberatermäßig aufbereitet werden und positioniert werden.“ (JO3)

Problematisch sei dabei, dass Organisationen, die sich am besten in einem Feld oder in einer Branche auskennen, dort in der Regel auch starke Interessen hätten beziehungsweise Geschäft machen würden:

„Und das Problem ist, dass man dann natürlich oft Studien kriegt, die in gewisser Weise pro domo sind, weil die Leute dann natürlich ihre eigene Kompetenz, ihre eigene Expertenkompetenz, wir hatten es ja gerade schon, auch unter Beweis stellen wollen.“ (JO2)

Ein Befragter beobachtet, dass gerade Forschungsinstitute und Wissenschaftler öffentliche Aufmerksamkeit für ihren Expertenstatus benötigen, um sich gegenüber den sie finanzierenden Stellen und Gruppen zu legitimieren:⁵⁸²

„Ganz ehrlich, was macht ein Forschungsinstitut, was macht eine *Böckler-Stiftung*? Die machen viel Gutes, die machen viel im Verborgenen und arbeiten an vielen Dingen, aber die brauchen natürlich eine gewisse Öffentlichkeit, um sich rechtfertigen zu können [...]. Sie haben ja auch Geldgeber, die nachfragen. [...] Warum fangen viele Meldungen an mit ‚Amerikanische Forscher haben herausgefunden‘? Weil einfach in den USA Professoren mit danach beurteilt werden, wie viel Studien sie erstellen, oder wie viel Forschungsergebnisse sie produzieren.“ (JO5, Hervorheb. d. Verf.)

Letztlich dient der zugeschriebene Expertenstatus vielen Studienabsendern als Vehikel, sich Gehör und größeren Einfluss in Debatten zu verschaffen und darüber Einfluss auf Entscheidungen nehmen zu können. Das zeigen weitere Äußerungen der befragten PR-Experten.

6.5.2.1.5 Studien als Beeinflussungspotenziale

Organisationen produzieren Studien und kommunizieren deren Ergebnisse, um Meinungen und auf diesem Weg Entscheidungen in ihrem Interesse zu beeinflussen. In diese Richtung äußern sich die meisten Befragten auf beiden Seiten, in mehreren Fällen sehr ausführlich. Organisationen wollen Einfluss auf Meinungen und Entscheidungen ausüben, die unmittelbar wirtschaftlich relevant für einen Absender sein können.⁵⁸³ „Man beleuchtet den Markt, sodass es für einen selbst vorteilhaft ist“ (PR3), oder der Absender diagnostiziert anhand von Studienergebnissen ein Problem, zum Beispiel neue Krankheiten, von deren Lösung er wirtschaftlich profitiert.⁵⁸⁴

⁵⁸² Einem Befragten zufolge würde in den Pressestellen wissenschaftlicher Institutionen einfach deshalb PR mit Studien betrieben, weil Studien eine wesentliche Quelle kommunikablen Inhalts seien: „In der Wissenschaftskommunikation war es eher so, dass man einfach die Dinge so, wie sie kamen, dann veröffentlicht hat.“ (PR2)

⁵⁸³ „Aber natürlich können auch da ganz handfeste und direkte wirtschaftliche Interessen dann dahinter stehen, wobei dann sicherlich ab einem gewissen Grad auch die Medien ein bisschen vorsichtiger werden. Zum Beispiel, man macht eine Studie darüber, über Musik-Downloads oder Downloads von bestimmten Daten und man zeigt dadurch, dass da ein großes Interesse in der Bevölkerung dazu da ist, man spiegelt einen Markt wieder, der einem hilft, andere zu überzeugen, dann da aktiv zu werden.“ (PR3) „Es gibt natürlich auch klassische Themen, wenn Windelhersteller demonstrieren wollen, dass Windeln, Plastikwindeln umweltfreundlicher sind als Stoffwindeln. Oder Wirte, was schadet ein Rauchverbot in München und solche Dinge.“ (JO3)

⁵⁸⁴ „Ich glaube, das sind die beiden Hauptmotive, einmal Werbung, ich will meinen Namen lesen durch die Studie und zum Zweiten, ich will halt ein Thema in den Markt drücken. Wenn ich sage ‚Immer mehr Leute haben Kopfschmerzen‘ ohne Studie, glaubt es mir keiner. Also sage ich, ich brauche eine Studie, die das Ergebnis hat, immer mehr Leute haben Kopfschmerzen. Und dann gucke ich natürlich noch, ob ich Krankheiten finde von Leuten, die auch Geld haben. Wenn ich [...] von Managerkrankheiten, Zivilisationskrankheiten spreche, wo Leute viel, viel Geld ausgeben [...]. Und stuft ich dann ein Zipperlein zur Krankheit hoch und es gibt dann ein Medikament oder eine Behandlung dagegen, kann ich viel verkaufen.“ (JO4) Ein wirtschaftlich motiviertes Ziel könne auch sein, die Spendenbereitschaft zu erhöhen, so ein befragter Journalist: „Oder auch Umweltschutzorganisation wie der WWF, die dann ein Thema wieder mehr unter die Leute bringen, das Thema Wasserfußabdruck zum Beispiel, wo es dann natürlich um wirklich hehre Motive, aber vielleicht auch um Spendengelder [geht, d. Verf.].“ (JO3)

Bei dieser Form der Instrumentalisierung von Studien nutzen Organisationen aus Sicht der Befragten folgenden Mechanismus: Sie weisen mit ihren Untersuchungsergebnissen auf Sachverhalte und Entwicklungen hin, die aus ihrer Sicht einen Missstand darstellen.⁵⁸⁵ Ein Missstand liegt vor, weil die untersuchten Sachverhalte und Entwicklungen

- den eigenen – etwa wirtschaftlichen und politischen – Handlungs- und Entwicklungsspielraum einengen;
- Handlungsmöglichkeiten beziehungsweise Organisationszwecke ihrer Klienten oder Anhänger beschränken;
- im politischen, gesellschaftlichen, wissenschaftlichen oder religiösen Auftrag des Absenders als Missstand definiert sind.

Ein befragter Journalismusexperte beschreibt diesen Mechanismus sehr anschaulich:

„Eine Krankenkasse, die einen Report rausgibt, wie oft die Leute zum Arzt gehen, macht es natürlich, weil sie will, dass die Leute seltener zum Arzt gehen. Die *Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft*, wenn sie eine Studie macht über ‚So hoch sind die Bundesländer verschuldet‘ oder eine Übersicht macht mit irgendwelchen Zahlen, verfolgt natürlich ihr Interesse, das ‚Weniger Staat, mehr Freiheit‘ ist.“ (JO5, Hervorheb. d. Verf.)

Adressaten der *Missstandsdiagnosen*, die mit empirischem Material erstellt werden, sind vor allem Entscheidungsträger in der Politik. Die Studie als Mittel des Lobbyismus – von einigen auch als Mittel der Politikberatung bezeichnet – nennen die meisten befragten PR-Experten und die meisten interviewten Fachleute aus dem Journalismus als Motiv. In aller Regel bleibe es nicht bei der reinen Diagnose:

„Wenn man sich jetzt eine Untersuchung einmal anschaut, dann ist das [...] ein Text, der sich mit einer Fragestellung auseinandersetzt und dann idealerweise zu einem Ergebnis kommt, also die Frage beantwortet und im Idealfall als Instrument der Politikberatung dann auch bestimmte Politikoptionen diskutiert. Und vielleicht am Ende sogar zu Empfehlungen kommt.“ (PR2)

Studien seien ein „Vehikel, politische Forderungen dann im Windschatten dort mit unterzubringen“ (PR1)⁵⁸⁶, so ein befragter PR-Experte – nämlich in der Kommunikation der

⁵⁸⁵ *Missstand* ist hier zu verstehen im Sinne von Problem, einem nicht optimalen Zustand, nicht ausgeschöpfter Möglichkeiten. Auch vermeintlich positive Ergebnisse können demnach aus Sicht des Absenders auf einen Missstand hinweisen beziehungsweise zur Verdeutlichung einer möglichen Gefahr herangezogen werden, wie ein Befragter Journalismusexperte es beschreibt: „Wir kriegen von der BITKOM fast jeden zweiten Tag eine Pressemitteilung. Und ich schätze mal, dass also zumindest jede dritte Pressemitteilung sich auch eben in irgendeiner Form auf eine Studie bezieht. Meistens sind es auch nur einfache Umfragen, also ‚Jeder zweite Deutsche geht nicht ohne ein Handy aus dem Haus‘ oder ‚Würden Leute, wenn sie eine Million Dollar bekommen, lebenslang aufs Internet verzichten?‘ Solche Fragen werden da zum Teil gestellt, und die natürlich insgesamt eine Botschaft haben, ja, die meisten Deutschen würden nicht die Million nehmen, sondern würden lieber das Internet behalten, was dann eine Botschaft wahrscheinlich auch an die politischen Entscheidungsträger sein soll, ‚Mensch, das ist total wichtig und unterschätzt das nicht und legt uns nicht so viele Barrieren in den Weg als Industrie insgesamt‘.“ (JO1)

⁵⁸⁶ „Wir [haben, d. Verf.] natürlich dieses Gutachten in Auftrag gegeben, um zu sagen ‚Hier gibt’s Lücken, hier gibt’s Defizite. Und weil das alles so ist, weil es die und die Defizite gibt, und weil es da noch nicht rund läuft,

Studienergebnisse. Ein weiterer Befragter vertritt die These, dass die Politik, die in Bereichen wie Bildung und Umwelt gemacht wird, heute – anders als in den 1970er Jahren – eine „evidenzbasierte“ (PR2) ist und diese Politikfelder maßgeblich durch Erkenntnisse empirischer Ergebnisse und ihrer Veröffentlichung strukturiert werden.⁵⁸⁷ Die Veröffentlichung habe dabei vor allem das Ziel, möglichst hohe öffentliche Aufmerksamkeit für einen Sachverhalt und seine Interpretation herzustellen, und darüber die Aufmerksamkeit von Entscheidungsträgern für diesen Sachverhalt und seine Interpretation zu gewinnen, so die Einschätzung der Befragten. Denn kumulierte öffentliche Aufmerksamkeit zieht weitere Aufmerksamkeit an. Ballt sich also die Aufmerksamkeit vieler Bürger, Wähler, Betroffener an einem Punkt, kann sie Aufmerksamkeit von Politikern in neue Umlaufbahnen lenken. Für die befragten Experten ist das die treibende Kraft hinter vielen Fällen von Medienarbeit mittels Studien: Die Absender versuchen Einfluss auf Entscheidungen im politischen System zu nehmen, indem sie mit Ergebnissen empirischer Untersuchungen und entsprechender PR-Kommunikation Meinungen von Teilen der Öffentlichkeit und Meinungsführern lenken: Es geht um „Stimmungsmache“ (PR2) und „Beeinflussung des Meinungsklimas [...] der politischen Diskussion“ (JO1).⁵⁸⁸ Eine angepeilte Teilöffentlichkeit oder Meinungsführergruppe können dabei durchaus Journalisten selbst sein.⁵⁸⁹

müssen wir das und das und ändern, fordern eben das und das“. Das heißt, bei uns ist es dann auch ein Vehikel, unsere politischen Forderungen dann im Windschatten dort mit unterzubringen.“ (PR1)

⁵⁸⁷ „Ein Beispiel ist die PISA-Studie, die doch dazu geführt hat, dass über Bildungspolitik heute anders diskutiert wird, dass überhaupt sehr intensiv darüber diskutiert wird. Und was man da beobachten konnte, ist, dass das Angebot an wissenschaftlichen Daten zu einem Politikfeld auch zu einer gewissen Entideologisierung führt. [...] In den 70er-Jahren war die Frage, ob jetzt Sitzenbleiben gut ist oder schlecht einfach eine Frage des Glaubens, oder [...] diese ganzen klassischen bildungspolitischen Streitpunkte. Ich denke schon, dass es gelungen ist, durch Wissenschaft und das Transportieren dieser Ergebnisse in die Öffentlichkeit ein bisschen die Dinge aus dem Meinungsstreit auf eine Art Grundlage zu bringen. [...] Im Umweltbereich kann man das sehen, dass wir hier ja eine Politik haben, die, sozusagen, wissenschaftsgetrieben ist von Forschungsergebnissen.“ (PR2)

⁵⁸⁸ „Bei der *Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft*, da geht es ja jetzt nicht um konkrete Streitfälle, sondern darum, dass alle denken sollen, dass Subventionen an sich schlecht sind, außer in bestimmten Unternehmen, da sind sie dann gut. Also das ist Stimmungsmache, dafür kann man Studien auch nutzen. NGOs produzieren am laufenden Band Studien, die zeigen sollen, wie berechtigt ihr Anliegen ist und ihre Politikempfehlung. [...] Bei einer NGO [hat man, d. Verf.] ein bestimmtes Politikziel verfolgt und sich überlegt: Okay, um argumentativ das durchzusetzen, macht man eine Studie, die belegen soll, dass bestimmte Argumente richtig sind. Man gibt sie selber in Auftrag. Also hat das von Anfang an als strategisches PR-Instrument eingesetzt.“ (PR2, Hervorheb. d. Verf.) „Aber natürlich können auch da ganz handfeste und direkte wirtschaftliche Interessen dann dahinter stehen, wobei dann sicherlich ab einem gewissen Grad auch die Medien ein bisschen vorsichtiger werden. Zum Beispiel, man macht eine Studie [...], weil man beispielsweise in einem Thema unterwegs ist, das gesellschaftlich umstritten ist, Atomenergie oder was auch mit Datenschutz zu tun hat, dann hilft es natürlich bei der eigenen Argumentation und damit auch den eigenen Interessen auf direkte Art und Weise.“ (PR3)

⁵⁸⁹ „Das zweite [Motiv, d. Verf.] ist, um Meinungsführer auch mit zu beeinflussen. Also Beispiel, Gentechnologie kann man ja nehmen, also, wenn man da immer mal wieder Studien hat, die auch eine gewisse Relevanz haben, dann kann man natürlich schon versuchen auch, in gewissen Bereichen auch die Akzeptanz für ein gewisses Thema, für ein gewisses schwieriges Thema zu erhöhen, indem man das versucht, mit Zahlen und Materialien zu unterlegen. Und das über einen kontinuierlichen Zeitraum. Also, wenn ich in der Genforschung von der BASF wäre, dann würde ich regelmäßig, das machen die ja auch, immer wieder neue Studien und Ergebnisse, zum Thema Genforschung vorlegen, gerade was Pflanzen angeht. [...] Also wenn zum Beispiel eine *taz*, eine linke *taz*, wenn die zum Beispiel über eine Studie zum Thema Gentechnik sachlich, halbwegs sachlich, berichten würde, die im Auftrag der BASF erstellt wurde, dann wäre das doch ein Riesenerfolg für dieses Unternehmen, an Marketing- und Kommunikationsgesichtspunkten gesehen, statt, was die *taz* immer macht, wieder halt draufhauen würde.“ (JO2, Hervorheb. d. Verf.)

Absender setzen Studienergebnisse auch sehr konkret dafür ein, Angriffe auf ihre eigene Legitimität zu kontern. Ein befragter PR-Experte berichtet, einer seiner Arbeitgeber habe „Lobby gemacht“ gegen ein bestimmtes Gewerbe und sei dann „selbst Angriffsfläche geworden, weil dann Studien auch zitiert wurden, die dann wiederum auch gesagt haben, ‚Die Leistungen meines Arbeitgeber sind katastrophal‘“ (PR1).

Wenn Organisationen ihre Positionen in der Öffentlichkeit kommunizieren, können Studien aus Sicht der PR-Experten ganz praktische Funktionen erfüllen:

- Studien liefern den Gegenstand für Kommunikation (Inhalt);⁵⁹⁰
- Studien erhöhen die Relevanz anderer Inhalte (Belege);
- Studien bieten Anlässe, Kommunikation anzustoßen (Aktualität).

Der *Inhalt*, den Studienergebnisse den PR-Akteuren für die Medienarbeit liefern, sind „neue Erkenntnisse, [...] Substanz“ (PR4), „exklusive Information“ (PR1) und „fundiertes Wissen“ (PR1)⁵⁹¹. Im Zusammenhang mit Inhalten für die Kommunikation verweist ein Befragter wiederum auf die politische Sphäre: Hier sei gang und gäbe, Substanz für öffentliche Kommunikation herzustellen, indem man sich „das Instrument Studie sehr zu eigen gemacht hat“ (PR4).⁵⁹² Ähnlich der Verwendungszusammenhänge in der Medienberichterstattung (vgl. Kap. 5.3.3) werden Studien in der PR-Kommunikation nicht nur als der eigentliche Kommunikationsgegenstand verwendet. Ergebnisse empirischer Untersuchungen dienen auch als *Belege* für Positionen, um diese in den Augen von Journalisten und Rezipienten glaubwürdig und relevant darzustellen. *Daten* und *Fakten* lauten die Stichworte:

„Bei jeder strategischen Überlegung über Kommunikation, egal, ob extern oder intern, stellt sich natürlich immer die Frage nach der Datenreferenz. Da können Studien [...] durchaus hilfreich sein [...]. Natürlich ist es gerade im Bereich der externen Kommunikation ein gern gesehener Griff in die Datenmenge, der da getan wird.“ (PR4)

Vor allem bei kontroversen Sachverhalten und Themen können Studien nützliche Argumentationshilfen bieten.⁵⁹³ Studien liefern Organisationen und PR-Akteuren darüber hinaus

⁵⁹⁰ „Aber auf der anderen Seite, natürlich, wozu macht man Studien? Um daraus Erkenntnisse zu ziehen, mit denen man nach innen wie nach außen dann auch umgehen kann.“ (PR4)

⁵⁹¹ „Also, wir haben ein Thema. Wir sagen, uns fehlt an der Stelle einfach noch fundiertes Wissen. Wir haben nicht die Expertise, wir brauchen Expertise. In der Regel erstellen wir dann wirklich Gutachten zu einem Thema.“ (PR1)

⁵⁹² „[...] egal, ob Sie die *Shell*-Jugendstudie nehmen, egal, die natürlich jedes Jahr oder jedes Mal, wenn sie erscheint, gewöhnlicherweise von der Bundesfamilienministerin beispielsweise vorgestellt wird, egal, ob es ein sogenannter *Familienfreundlichkeitsatlas* ist, der da auch von der Familienministerin vorgestellt wird, ob es also auch gerade von Gewerkschaften oder arbeitgeberseitig im Zuge von Tarifverhandlungen oder Lohnentwicklungen Studien gibt, die da herangezogen werden, aber auch, wenn Sie sich eine Initiative wie die *Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft* ansehen, die natürlich vor allem auf die Kommunikation ausgerichtet ist, sehen wir natürlich auch, dass da enorm viele Studien und vergleichende Betrachtungen über Studiengutachten, Umfragen und so weiter vorgenommen werden, um auf der einen Seite die Substanz und auf der anderen Seite den Anlass zu schaffen, dass darüber berichtet wird.“ (PR4, Hervorheb. d. Verf.)

⁵⁹³ „Oder weil man beispielsweise in einem Thema unterwegs ist, das gesellschaftlich umstritten ist, Atomenergie oder was auch mit Datenschutz zu tun hat, dann hilft es natürlich bei der eigenen Argumentation und damit auch den eigenen Interessen auf direkter Art und Weise [...] man räumt eben Hindernisse sozusagen argumentativ aus dem Weg.“ (PR3)

Anlässe für Kommunikation, zum Beispiel über Gegenstände und Themen zu sprechen, die in der Öffentlichkeit ihrer Ansicht nach zu wenig beachtet werden.⁵⁹⁴ Ein Befragter spricht von *Agenda Setting* und dem Wunsch der Absender, mit Studien „Themen zu platzieren“ (PR1). Insbesondere dort, wo die Konkurrenz um öffentliche Aufmerksamkeit hoch sei, würden Organisationen und ihre PR-Akteure versuchen, mit Studienergebnissen Berichterstattung anzustoßen.⁵⁹⁵ Mit neu erhobenen Ergebnissen, so ein anderer Befragter, ließe sich Aktualität produzieren in dem Sinne, „dass das, was man kommunizieren möchte, einen Mehrwert oder einen Neuigkeitswert hat“ (PR4).

Nicht nur neue Studien eigneten sich, Aktualität zu produzieren, sondern auch Ergebnisse bereits vorhandener und veröffentlichter Untersuchungen, die noch einmal ins Spiel gebracht würden, wenn Journalisten und Medien ihre Aufmerksamkeit auf etwas richteten: Eine Studie „ist immer latent aktuell und wird dann auch manchmal ‚aktuell‘ aktuell“ (PR5). Die Einschätzung, dass Studien die kommunikative Funktion haben können, Inhalt und Kommunikationsanlässe zu schaffen, um Aufmerksamkeit auf ein Wunschthema des Absenders zu richten, teilen auch befragte Journalismusexperten.⁵⁹⁶

6.5.2.2 Die Rolle der PR-Verantwortlichen bei der Studienproduktion

Organisationen verwenden Studien unter anderem, um mit und im Windschatten der Ergebnisse Medienarbeit für ihre Interessen zu betreiben. Das zeigt die Analyse der Medienberichterstattung und der Experteninterviews. Studien sind daher auch ein strategisches PR-Instrument. Es ist deshalb wichtig zu fragen, welche Rollen die PR-Stellen spielen, wenn etwa ein Branchenverband oder ein Beratungsunternehmen eine empirische Untersuchung plant, durchführt und publiziert. Zu fragen ist, inwieweit solche Untersuchungen unter den Gesichtspunkten gemacht werden: Wie stark werden Medienwirksamkeit des Gegenstands und möglicher Ergebnisse berücksichtigt? An welchen Punkten werden PR-Akteure in den Prozess der Studienproduktion einbezogen? Welche Aufgaben übernehmen sie darin?

Die befragten PR-Experten trennen bei ihren Einschätzungen kaum zwischen der Berücksichtigung von Gesichtspunkten der Medienwirksamkeit und dem Einbinden von PR-Akteuren in den Studienprozess. Einig sind sie sich darin, dass die PR-Verantwortlichen so früh wie möglich involviert werden sollten, wenn eine Studie (auch) mit dem Ziel geplant wird, Aufmerksamkeit dafür in der Öffentlichkeit zu schaffen. Inwieweit das auch tatsächlich geschieht, darin unterscheiden sich ihre Beobachtungen und Erfahrungen. Bestimmten Befragten zufolge würden die zuständigen PR-Akteure längst nicht immer frühzeitig ins

⁵⁹⁴ „Da ist die Intention und Organisationslogik natürlich schon, dass man Aufmerksamkeit, manchmal auch für Fragen schafft, die im Mainstream [...] ein bisschen untergehen oder sehr einseitig beleuchtet werden.“ (PR5)

⁵⁹⁵ „Und je größer der Markt ist und je umkämpfter der Markt ist, desto größer sind sicherlich auch die Versuche mit Umfragen auch Nachrichten zu produzieren.“ (PR1)

⁵⁹⁶ „Also, zum einen muss man sagen: ganz klar, um die Sensibilität für ein Thema auch zu wecken, in der Öffentlichkeit, sei es IT-Security, sei es Lebensmittel, Lebensmittelthemen, also Hygienethemen, oder wie gerade EHEC, oder wie auch immer. Ich glaube einfach, dass das Ziel ist, um eine gewisse Sensibilität zu erreichen für gewisse Themen.“ (JO2) „Ich glaube, das sind die beiden Hauptmotive, einmal Werbung, ich will meinen Namen lesen durch die Studie und zum Zweiten, ich will halt ein Thema in den Markt drücken. Wenn ich sage ‚Immer mehr Leute haben Kopfschmerzen‘ ohne Studie, glaubt es mir keiner. Also sage ich, ich brauche eine Studie, die das Ergebnis hat, immer mehr Leute haben Kopfschmerzen.“ (JO4)

Boot geholt, manchmal auch gar nicht.⁵⁹⁷ Infolgedessen könne das, was in der „Studie an Kommunikationssubstanz drin steckt, nicht richtig herausgearbeitet“ (PR4) werden. Bei Interessenvertretungen würden häufig Fachleute eine Studie konzipieren und durchführen lassen, ohne die PR-Verantwortlichen von Anfang einzubinden, und „dann gibt das manchmal auch Probleme, dass das Studiendesign schwer zu transportieren ist, dass das Timing nicht passt“ (PR2).

„Wenn ich mir einen idealen Prozess vorstellen würde, sähe der so aus, dass von Anfang an Unternehmen, Agentur oder sozusagen diejenigen, die mit Kommunikation befasst sind und sozusagen das Institut, das die Studie erstellt, oder Autor, der die Studie erstellt, zusammen an einem Tisch sitzen.“ (PR4)

Ein solches Vorgehen beobachtet ein anderer Experte aus der PR in Nichtregierungsorganisationen. Dort bedenke man sehr frühzeitig die PR-Aspekte einer Studie und riefe Studien auch aus der Überlegung heraus ins Leben, (Medien-)Öffentlichkeit für einen Gegenstand herzustellen.⁵⁹⁸ Dass PR-Akteure frühzeitig „mit an Bord“ (PR3) sind, sei der erfolgversprechendste Weg, so derselbe Experte, weil die PR-Akteure die Journalisten und deren Interessen am besten kennen würden und daher den Nachrichtenwert berücksichtigen könnten. Es gebe viele Studien, gerade im wissenschaftlichen Umfeld, und „99 Prozent erreichen eben nicht die Öffentlichkeit“ (PR3), weil die Faktoren Nachrichtenwert und seine Inszenierung unterschätzt würden.

Ein anderer Befragter reklamiert für die PR die Rolle des Beraters beim Studiendesign und bei der Auswahl von Umfrageinstituten, da beides auch Kriterien für Journalisten seien, wenn sie Studien auf ihre Verwertbarkeit für die Berichterstattung hin begutachteten.⁵⁹⁹ Seinen Beobachtungen nach spielen sogar

„häufig [...] die Öffentlichkeitsarbeit-Abteilung, PR-Stelle und der Pressesprecher eines Unternehmens eine sehr große Rolle, wenn es darum geht, Studien überhaupt zu konzipieren oder darüber nachzudenken, ob man eine Studie macht. In vielen Fällen werden das sicherlich die Leute sein, die überhaupt auf die Idee kommen, das einmal zu machen.“ (PR2)

Demnach werden Studien nicht nur als Mittel der Public Relations verwertet, sondern auch als solches entwickelt, umgesetzt und eingesetzt.⁶⁰⁰ Die PR als Initiator von Studien – das

⁵⁹⁷ „Es gibt viele Fachabteilungen, die die Themenhoheit haben, und aus dieser Expertenrolle ableiten, dass sie ja eigentlich die besten sind, die über das Thema reden können, und eben nicht verstehen, wie der Mechanismus der Öffentlichkeitsarbeit funktioniert, und das kann durchaus dann eben auch kontraproduktiv sein.“ (PR3)

⁵⁹⁸ „Bei einer NGO [hat man, d. Verf.] ein bestimmtes Politikziel verfolgt und sich überlegt: Okay, um argumentativ das durchzusetzen, macht man eine Studie, die belegen soll, dass bestimmte Argumente richtig sind. Man gibt sie selber in Auftrag. Also hat das von Anfang an als strategisches PR-Instrument eingesetzt.“ (PR2)

⁵⁹⁹ „Es gibt im Qualitätsjournalismus die relativ ordentlich ausgeprägte Fähigkeit, Studiendesigns zu unterscheiden. Eine Omnibusumfrage wird eben anders eingeschätzt als eine Panelstudie der Langzeitquerschnittsdaten der Bevölkerung. Das wird zwar vielleicht nicht viele Journalisten hier geben, die die genauen Unterschiede nicht von sich aus benennen können, aber wenn man ihnen vermittelt, dass eine Studie besonders relevant ist, weil sie eine besonders gute Fragestellung, besonders gutes Design hat, dann funktioniert das ziemlich oft sogar. Man kann eine Studie sehr schlecht aufsetzen und dann bringt sie gar nichts für die PR.“ (PR2)

⁶⁰⁰ Ein weiterer Befragter bestätigt, dies sei üblich bei seinem jetzigen Arbeitgeber und er habe es auch in anderen Organisationen erlebt: „Wir sind hier auch ein Beispiel dafür, wir machen auch jede Menge Studien im Augen-

sieht ein Befragter durchaus auch kritisch und warnt vor „Effekthascherei“ (PR3) um der reinen Medienaufmerksamkeit willen.⁶⁰¹

PR-Akteure können auch diejenigen sein, die innerhalb der Organisation den Anstoß geben, eine Studie zu einem bestimmten Gegenstand zu machen, und sich der Aufgabe in Zusammenarbeit mit der entsprechenden Fachabteilung annehmen.⁶⁰² Den Anstoß geben die PR-Akteure zum Beispiel, weil sie einen entsprechenden Bedarf aufseiten der Journalisten registrieren.⁶⁰³

Nicht zuletzt übernehmen PR-Akteure die Aufgabe der „Inszenierung“ (PR3) von Studienergebnissen. Oft ziehe man sie erst dann hinzu, wenn die Ergebnisse einer Untersuchung bereits vorlägen. Dann liege es wesentlich an ihnen, zu bestimmen „was sind die Ergebnisse, was hat von den Ergebnissen Nachrichtenwert, um die dann gegebenenfalls auszukoppeln“ (PR1). Der PR kommt nach Schilderung der Experten ein großer Teil der Verantwortung dafür zu, ob eine Studie ihr Wirkungspotenzial mit Blick auf Öffentlichkeit und Aufmerksamkeit entfalten kann.⁶⁰⁴ Insgesamt, so die Diagnose eines Befragten, werde in Organisationen heute stärker als vor 20 Jahren drauf geachtet, Studien „gut zu vermarkten und ein bisschen Wert auf Timing zu legen“ (PR5). Dies falle vor allem bei Institutionen auf,

„die früher was Öffentlichkeitsarbeit angeht, als ziemlich verschnarcht galten, [...] Ämter, also das IAB [Institut für Arbeit, d. Verf.], die *Bundesagentur* [für Arbeit, d. Verf.] in Nürnberg, die machen viel mehr Pressearbeit, als sie das früher gemacht haben. Das *Statistische Bundesamt* macht ziemlich viel mehr.“ (PR5, Hervorheb. d. Verf.)

blick. Also wie gesagt, wir machen es, wir haben einen eigenen Etat dafür. Aber wir sind auch die Experten und wir kennen uns mit den Themen natürlich auch ganz gut aus. Wir arbeiten eben mit allen Marktforschungsinstitutionen zusammen, mit *Forsa* und mit allen großen eigentlich, und ich kannte es auch von anderen Unternehmen, insofern, ja, doch, das gibt es immer.“ (PR3, Hervorheb. d. Verf.)

⁶⁰¹ „Man müsste über die These nachdenken, dass es, wenn es einfach nur um die Schaffung von *awareness* geht, dass das möglicherweise ein falscher *approach* ist. [...] Das darf nicht in Effekthascherei abgleiten, das ist das Gegenrisiko.“ (PR3, Hervorheb. d. Verf.)

⁶⁰² „Wenn eine Kommunikationsabteilung merkt, es gibt da ein Thema, aber es gibt noch nicht so den richtigen Ansatzpunkt, um selber als Unternehmen auf so ein Thema aufzuspringen, kommunikativ, dann ist natürlich die Frage legitim: Wie schafft man das? Und dann prüft die Kommunikationsabteilung zusammen mit einer fachlichen Abteilung eines Unternehmens die Frage, ob das ein Ziel ist, was man miteinander näher ins Auge fassen könnte. Insofern, der Impuls kommt immer noch von der Kommunikation, die Fachabteilung greift den auf und zusammen wird dann ein Briefing oder ein Exposé daraus, mit denen mit man auf einen potenziellen Verfasser einer Studie zugeht.“ (PR4)

⁶⁰³ „Wir geben das natürlich zurück und ich sag dann hier unseren Leuten auch häufiger schon mal ‚Passt mal auf, wir hatten jetzt diese Debatte, da kamen bei mir viele Anrufe an und da konnte ich nicht viel zu sagen, weil wir da leider gar nichts haben‘. [...] Also, das muss ja nicht gleich das halbjährige Projekt sein, was ja dann auch immer das Risiko hat, dass es dann zu spät kommt.“ (PR5)

⁶⁰⁴ „Ob eine Studie in der Öffentlichkeit die Wirkung entfalten und sich das Potenzial erschließt, das in ihr steckt, hängt, zum großen Teil von der Presseabteilung ab, die weiß, wie man das Ganze dann auch vermarktet oder eben auch an die Öffentlichkeit bringt. Insofern glaube ich auch, dass die Inszenierung der Ergebnisse eine sehr wichtige Rolle spielt, und auch die Dramaturgie, wie Ergebnisse berichtet werden. Es kann durchaus sein, dass fantastische Ergebnisse im Lärm untergehen, wenn eben derjenige, der für die Inszenierung verantwortlich ist, das nicht adäquat macht. [...] Umgekehrt gilt auch, dass man mit einer sehr dünnen Studie und der richtigen Öffentlichkeitsarbeit auch eine Wirkung erzielen kann, die vielleicht dem Thema eigentlich nicht gerecht wäre. Also insofern glaube ich, dass die sachliche Basis, die man hat, natürlich wichtig ist, aber auf der anderen Seite auch ein ganz wichtiger Einfluss auch der Kommunikator hat, der die Studie an den Mann bringt.“ (PR3)

6.5.2.3 Problemfelder des Einsatzes von Studien in der Medienarbeit

Die befragten Experten auf beiden Seiten setzen sich durchaus kritisch mit Rollen und Motiven von PR-Akteuren auseinander, mit und über Studien zu kommunizieren. Nach Einschätzung einiger PR-Experten besteht bei der angesprochenen Inszenierung die Gefahr, dass die erfolgreiche Inszenierung zum Selbstzweck wird. Die PR dürfe jedoch ihren

„Vermittlungsauftrag nicht verlieren, man darf auch nicht zu weit gehen auf dem Weg der Inszenierung, um dann letztendlich das, was man vermitteln will und was man als Kernbotschaften hat, aus den Augen zu verlieren. Ich glaube, in der Außenwahrnehmung wird es auch dann beliebig, wenn sozusagen immer nur auf den Nachrichtenwert geschielt wird, und die Kriterien, wie man sich positionieren will und was die zentralen Themen sind, zu sehr außer Acht gelassen werden. Dann gibt es zwar einen *Bang*, aber eine Reihe von *Bangs* muss kein klares Image ergeben, und muss nicht einer Positionierung entsprechen, sondern nur einer lauten Beliebigkeit.“ (PR3, Hervorheb. d. Verf.)⁶⁰⁵

Er spricht in diesem Zusammenhang auch von „*overselling*“ (PR3), Studien würden für mehr verkauft, als sie sind, Ergebnisse würden überinterpretiert und dramatisiert.⁶⁰⁶ Eine Gefahr wird darin gesehen, dass sich PR-Akteure (und Organisationen) zu stark vom aktuellen Medieninteresse leiten lassen können – und dann Untersuchungen anstoßen oder beauftragen, die in erster Linie dieses Interesse bedienen.⁶⁰⁷ Der Begriff Studie sei außerdem nicht geschützt, merkt ein anderer Befragter an. Man könne auch einen zweiseitigen Aufsatz als Studie bezeichnen. Journalisten widmeten ihm dann dank dieser Etikettierung sofort eine andere, höhere Form der Aufmerksamkeit (PR2). Deshalb fordert er:

„Es muss nicht nur den seriösen Umgang mit Studien von Journalisten geben, sondern es auch einen Kodex für PR-Leute, wie mit Studien zu verfahren ist [...], so eine Art Kodex, wo man sich einfach verpflichtet a) handwerklich und b) lauter mit diesen Themen umzugehen.“ (PR3)

Als problematisch beurteilt ein PR-Experte, dass sowohl PR-Akteure als auch Journalisten häufig ihr Publikum mit Studienergebnissen allein ließen und eben nur Zahlen lieferten. Hier bestehe in besonders hohem Maße die Gefahr, dass eben genau das nicht beim Publikum ankommt, was der Studienabsender intendiert habe.⁶⁰⁸

⁶⁰⁵ „Und natürlich ist das an einer Stelle kritisch zu beleuchten, dass der Punkt, dass das [Studien zu Medienarbeitszwecken, d. Verf.] gewissermaßen inflationär gebraucht werden kann, eigentlich nicht überschritten werden sollte. In dem Sinne, dass man gewissermaßen eigene Positionen mittels nur noch Zuhilfenahme eines dieser Vehikel über Studien verdeutlicht, aber eben keine eigenen Positionen mit rein bringt, erkennbar sein lässt. Also nur noch sich über Dritte zu legitimieren, gewissermaßen über die Erkenntnisse, die mir über Dritte geliefert werden, ich glaube, das bietet nicht genug Reibungsfläche, um daraus eine gute Kommunikation zu machen.“ (PR4)

⁶⁰⁶ Außerdem würde „die Aussagekraft einer Studie nicht dementsprechend weitergegeben [...] und die Repräsentativität nicht klar weiterkommuniziert, was eigentlich die handwerkliche Grundlage der Studie ist“ (PR3).

⁶⁰⁷ „Also, von daher müssen wir auch immer so ein bisschen gucken, dass man da nicht die Eigenlogik und Eigen-gesetzlichkeit der Wissenschaft so ein bisschen verletzt, indem man sagt ‚Du, ihr müsst uns jetzt aber unbedingt hier und dieses und jenes liefern‘.“ (PR5)

⁶⁰⁸ „So richtig schön wird die Geschichte natürlich dann, wenn auch noch Hintergrund dazu erzählt wird. Warum hat man eine solche Umfrage gemacht? Warum ist das Thema interessant? Was bedeutet das für Sie, als Leser, Zuhörer, Zuschauer? Warum müssen Sie sich mit dem Thema beschäftigen? ‚Wir wollen noch mal ein bisschen

Die Experten aus dem Journalismus weisen auf Schwächen bei der Darstellung methodischer Informationen hin (vgl. Kap. 6.5.1.5.2). Die Tatsache, dass Absender Studien in der Regel aus einem Eigeninteresse heraus publizieren, sehen sie nicht per se als problematisch an. Kritischer werde es, wenn Absender Daten so interpretierten, dass sie ihr Geschäftsinteresse unterstützen, oder ein Absender seine Absichten und Interpretationen als wissenschaftliche Erkenntnis zu tarnen versuche.⁶⁰⁹

6.5.2.4 Zusammenfassung und Bewertung: PR-Akteure, Medienarbeit und die Studien

Studien, seien es Marktanalysen oder Meinungsumfragen, haben ihren festen Platz im Aufmerksamkeitsmanagement von Organisationen und damit in deren PR-Abteilung und -Agenturen. Die Experten aus PR und Journalismus beschreiben empirische Untersuchungen als einen bekannten und gelernten Gegenstand ihres jeweiligen Berufsfeldes, und zwar in dem Sinne, dass Organisationen damit Aufmerksamkeit auf sich oder ihre Interessen lenken wollen und in der Medienberichterstattung darüber ein geeignetes Mittel dafür sehen, diese Zwecke zu erreichen.

Die Aussagen der Befragten, warum und wann Organisationen und ihre PR-Verantwortlichen Studien konkret einsetzen, stimmen in großen Teilen mit den Mechanismen der Studienproduktion (vgl. Kap. 5.2.2) sowie den Einschätzungen des Stellenwerts von Studien in der PR-Praxis (vgl. Kap. 5.2.3, 5.2.4) überein, die theoretisch und anhand von Fallbeispielen hergeleitet wurden. Studien werden zum einen gezielt mit dem Ziel produziert, damit wiederum funktionale Aufmerksamkeit zu produzieren (obligatorische Aufmerksamkeit, vgl. Kap. 5.2.2.8. Zum anderen schlagen Organisationen beziehungsweise ihre PR-Stellen Aufmerksamkeitskapital aus Untersuchungen, die primär anderen Zwecken dienen, zum Beispiel der Erfüllung eines öffentlichen Auftrags (opportunistische Aufmerksamkeit, vgl. Kap. 5.2.2.8).

Zu den konkreten Beweggründen von PR-Stellen und ihren Auftraggebern Studienergebnisse zu kommunizieren, zählt die reine Steigerung der Bekanntheit der Organisation auf dem Weg, dass diese als Absender einer Untersuchung in den Medien auftaucht. Inwieweit diese Taktik einer Organisation und ihren PR-Beauftragten tatsächlich nützt, sei dahingestellt. Weitere Motive sind, dass Studienabsender bei Bezugsgruppen eine Assoziation zwischen sich selbst und dem Gegenstand einer Untersuchung herstellen sowie Expertise und damit Kompetenz für bestimmte Sachverhalte und Aufgabenfelder demonstrieren wollen. Voraussetzung dafür ist: Die Studie behandelt einen Gegenstand, der einen funktionalen Bezug zu den Organisationszielen besitzt. Es liegt zudem nahe, dass sich Organisationen den Bedarf der Medien nach Expertenwissen zunutze machen, um im Windschatten der Expertise Positionen und Interessen zu kommunizieren.

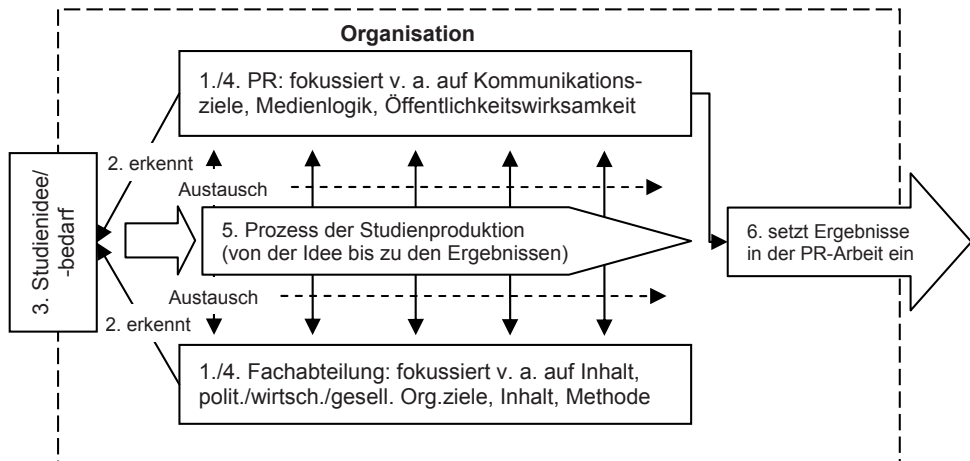
erklären, warum, darum.' Da würde dann eine richtige Geschichte draus werden. Für sich genommen und das, finde ich, ist auch immer so ein bisschen nervend, man lässt die Leser und die Medienrezipienten dann auch mit einer solchen, mit einem Ergebnis einer Studie oftmals alleine. 'Interpretiert das mal wie ihr wollt, das ist jetzt einfach mal ein Ergebnis einer Studie.' Der eine liest die dann so und der andere interpretiert die so." (PR1)

⁶⁰⁹ „Eine Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft lebt natürlich von Publicity und das lebt natürlich davon, und das ist eine Studie natürlich ein ganz smarter Weg, man kann ja auch etwas tarnen als wissenschaftliche Arbeit.“ (JO5, Hervorheb. d. Verf.)

Bekanntheit und wahrgenommenes Expertentum helfen Organisationen, Entscheidungen in ihrer Umwelt den eigenen Interessen gemäß zu beeinflussen. Studien sind daher zum einen mittelbare Einflusspotenziale. Doch Studien werden auch als unmittelbare Einflusspotenziale produziert, meist in Form von Missstandsdiagnosen: Der Absender weist mit einer empirischen Untersuchung auf einen aus seiner Sicht Missstand hin und bringt die Ergebnisse in den Prozess öffentlicher Meinungsbildung ein, um diejenigen, die ihn beheben können, argumentativ unter Druck zu setzen. Studien und ihre öffentliche Inszenierung mit Mitteln der Medienarbeit sind in vielen Fällen Bestandteil von Lobbystrategien und -programmen. Den PR-Akteuren liefern Studien *Inhalt* (einen Gegenstand für Kommunikation) und *Belege*, was die Relevanz von Positionen in Debatten gegenüber Aussagen anderer Debattenteilnehmer erhöht. Nicht zuletzt liefern Studienergebnisse *Anlässe*, eine Debatte überhaupt anzustoßen und auch, sie in Gang zu halten beziehungsweise sie zu bremsen.

Die Rollen, die PR-Akteure in den geschilderten Fällen einnehmen, sind laut Aussagen der Befragten sehr unterschiedlich. Es gibt den Fall, dass Studien von anderen Teilen der Organisation angestoßen und durchgeführt werden, und den PR-Akteuren ausschließlich die pressewirksame Inszenierung obliegt (vgl. Kap. 5.2.9: Abb. 38). Es gibt außerdem die Situation, dass die PR-Stelle selbst Initiator und Lenker einer Studie ist (vgl. Kap. 5.2.9: Abb. 39). Dazwischen liegt der – laut Befragten ebenso ideale wie selten zutreffende – Fall, dass aufseiten des Absenders Fachabteilung und PR-Stelle von der Idee bis zur Publikation zusammenarbeiten (vgl. Abb. 64). Es gibt demnach Rückkopplungseffekte zwischen PR-Abteilungen und anderen Bereichen einer Organisation, die den Einsatz von Studien in der Medienarbeit begünstigen.

Abbildung 64: Organisationsinternen Studienproduktion
(ideales Zusammenspiel aus PR-Sicht)



Insbesondere für den Fall, dass PR-Akteure als Initiatoren und Verantwortliche für empirische Untersuchungen auftreten, warnen die Befragten vor einem zu starken Fokus auf dem Medieninteresse bei Auswahl und Aufbereitung des Gegenstandes. Sie befürchten Medienarbeit, die losgelöst von den eigentlichen Zielen und der eigentlichen Positionierung der Organisation Jagd auf Schlagzeilen macht. Ebenfalls problematisch am Studieneinsatz in der Medienarbeit ist der Hang zur Überinterpretation und Dramatisierung von Ergebnissen, sowohl im Sinne der (vermeintlichen) Organisationsinteressen als auch mit Blick auf *Headline*-Tauglichkeit.

6.5.3 Routinen von PR-Akteuren und Journalisten beim Studieneinsatz

Ziel dieses letzten Abschnitts ist es, die Zusammenarbeit von PR und Journalismus genauer zu beleuchten, die in der Regel stattgefunden hat, wenn ein Medium eine Studie in die Berichterstattung aufnimmt.

6.5.3.1 Push und Pull: Der Weg der Studienergebnisse zum Journalisten

6.5.3.1.1 Klassische Medienarbeit

Klassische Medienarbeit ist das Mittel der Wahl, mit dem PR-Akteure die Ergebnisse ihrer Studien an den Journalisten bringen. „Standardinstrument [ist die, d. Verf.] Presseerklärung.“ (PR2) Die befragten PR-Experten nennen darüber hinaus Pressekonferenzen sowie weniger formelle Formen des Pressegesprächs zum Beispiel mit Autoren der Studie beziehungsweise Fachleuten für den Gegenstand der Untersuchung.

„Es ist natürlich immer schöner, wenn man einen Namen hat, der dieser Studie seine Autorität verleiht. Das spielt schon eine Rolle, ja. [...] Direkte Zitate haben wir ja auch immer gerne, macht den Text auch lesbarer.“ (JO6)

Die meisten befragten Experten aus dem Journalismus bestätigen anhand ihrer Beobachtungen, dass Studien „ganz überwiegend über Pressemitteilungen oder Anrufe“ (JO6) verbreitet werden. Das tun PR-Akteure nicht nur mit neuen Untersuchungen, sondern sie „surfen“ auch mit bereits veröffentlichten Studien die Nachrichtenagenda ab.⁶¹⁰ Ein weiteres Mittel der Distribution können regelmäßige hauseigene Publikationen sein, wie sie zum

⁶¹⁰ „Ich versuche es auch teilweise schon so ein bisschen proaktiv zu machen, wenn ich jetzt sehe, da kommt ein Thema auf, zu dem hatten wir vor kurzem was, aber eben nichts ganz neues, dann verschicken wir manchmal, ich nenne das dann, etwas kreativ, wissenschaftliche Rechercheservices, da muss einfach im wesentlichen Sinne eine Linkliste, die dann noch mal anmoderiert ist, wo man einfach noch mal sagt ‚Hallo, und dieses Thema haben wir jetzt auch gemerkt, ist ja gerade sehr aktuell, und wir hatten jetzt da in den letzten zwei Monaten dies und jenes dazu‘. Weil ich es nicht gut finde, die Sachen aufzuwärmen und so zu tun, als wäre das jetzt die neue Studie von heute, aber auf der anderen Seite denke ich natürlich nur, weil wir das vor drei Wochen gemacht haben und damals das Thema vielleicht nicht so virulent war, wären wir natürlich blöd, da nicht noch mal drauf hinzuweisen. Und, also da hat man den Eindruck, das wird auch eigentlich ganz gerne genommen.“ (PR5)

Beispiel von Wirtschaftsforschungsinstituten herausgebracht werden und auch unter Journalisten eine Leserschaft haben.⁶¹¹

Wichtige Multiplikatoren aus Sicht der PR-Experten sind die Nachrichtenagenturen.⁶¹² Ein befragter Journalist „empfiehlt“, gerade Studien von eingeschränkter nachrichtlicher Relevanz

„am Freitagabend oder am Samstag früh zu verbreiten, da sitzen bei DPA und den anderen Agenturen überwiegend Praktikanten und die haben oft den Überblick überhaupt nicht, die Erfahrung nicht. [...] Eine Pressesprecherin von einem ganz großen Institut hat gesagt: ‚Genauso machen wir es, immer Samstag früh und dann drucken die alles. Montag wird’s schon mal gefiltert, da sitzen die alten Hasen da und sagen, ‚Netter Versuch‘.‘ Aber samstags wird’s gedruckt.“ (JO4)

Durchaus üblich ist die Praxis, dass PR-Akteure wichtigen Medien die Ergebnisse einer Studie bereits vor Veröffentlichung und mit einer Sperrfrist zur Verfügung stellen.⁶¹³ Damit solle den Journalisten die Möglichkeit gegeben werden, sich etwas ausführlicher in die Thematik einzulesen und anhand der Ergebnisse eine Geschichte speziell für ihre Leserschaft zu entwickeln, zum Beispiel durch Regionalisierung.⁶¹⁴

6.5.3.1.2 Medien-Pull

Doch nicht nur der *Push* durch PR-Akteure ist Teil der Zusammenarbeit, auch der *Pull* der Medien. Die befragten PR-Experten geben einhellig an, dass sich Journalisten häufig und regelmäßig an Organisationen und deren Pressestellen wenden auf der Suche nach Zahlen, Daten und Fakten im Zuge ihrer Recherche zu einem Thema. Dies sei „Alltag“ (PR2). Journalisten fragen vor allem dann Studien nach, wenn sie sich in einen Sachverhalt oder

⁶¹¹ „Ich konnte das sehr gut beobachten als Chefredakteur einer regelmäßigen von uns herausgegebenen Publikation. Das ist ein Vehikel, was jede Woche bestimmte wissenschaftliche Ergebnisse transportiert, versucht allgemeinverständlich auch für Nicht-Ökonomen und politische Entscheidungsträger aufzubereiten.“ (PR2)

⁶¹² „Wichtig dabei ist natürlich schon immer, dass man so eine Grundversorgung und Grundabdeckung über Agenturen hat. Also, da kümmerge ich mich dann auch noch mal, in dem man vielleicht irgendwie hinterhertelefoniert, ohne den Leuten auf den Wecker zu fallen, das ist ja auch wichtig, darum, ob die das dann eben auch wahrgenommen haben. Meistens funktioniert das aber eigentlich ganz gut.“ (PR5)

⁶¹³ „Ja, okay, und dann, dass man da, sagen wir mal, den Leuten etwas entgegenkommt, dass also man eine Studie mit Sperrfrist an eine Agentur gibt. Also ich werfe das kurz nach Beginn der Pressekonferenz auf den Ticker, aber das ist ja Usus, damit die, die nicht kommen können, sich da schon mal reinlesen.“ (PR5)

„Dann rufen die einen an, meistens, ein paar Tage vorher und bieten einem die Studie vorab an, nicht vorab exklusiv, aber dass man es vorab bekommt, sodass das Ding, keine Ahnung, Dienstag elf Uhr Sperrfrist, dann melden die sich Donnerstag, Freitag, ‚Wir haben da was, wir schicken Ihnen das am Montag, dann können Sie schon mal alles fertig machen, dann können Sie um elf damit rausgehen‘. So läuft das. So läuft das meistens“ (JO5).

⁶¹⁴ „Wir haben so ein paar Sachen, wo alle immer ein Rieseninteresse dran haben, dass sie es vorab kriegen wollen, gerade der Boulevard, das ist dann, wenn wir was über Weihnachtsgeld, Urlaubsgeld machen, weil das einfach so also nutzerne Themen sind, [...] die machen die Geschichten so, dass sie es lokalisieren oder regionalisieren, die recherchieren also bei den Betrieben in ihrer Gegend, und, was zahlen die jetzt und dann warten die quasi auf den Startschuss von uns, die dann an dem Tag dann ihre bundesweiten Zahlen quasi rausgibt, so, und dann machen die dann ihre Berichte“ (PR5).

ein Thema einarbeiten, berichtet ein Befragter, und außerdem „wenn es um Gegenrecherche geht oder dann am Ende noch eine andere Meinung reinzunehmen“ (PR5).

„Auf der anderen Seite kommen die Medien zu uns. Wir haben einen journalistischen Infoservice. Hauptanfragen sind unterstützende Rechercheanfragen. Ab und zu gibt es Interviewanfragen zu aktuellen Themen, die wir dann koordinieren hier im Haus.“ (PR6)

Mehrere befragte Journalisten bestätigen die Praxis von Journalisten, in bestimmten Situationen auf Studiensuche zu gehen (vgl. Kap. 6.5.1.1)⁶¹⁵ – und dabei vor allem auf Routinen zurückzugreifen, die sich mit Pressestellen und mit PR-Akteuren eingespielt haben, und auf persönliche Beziehungen.⁶¹⁶

6.5.3.1.3 Exklusivangebote

Einem Medium Studienergebnisse exklusiv anzubieten, ist ein etablierter Mechanismus, mit dem PR-Akteure versuchen, Berichterstattung über Studien ihrer Organisation sicherzustellen. Fast einhellig schildern die befragten PR-Akteure Exklusivitätsversprechen als eine Taktik, die bei der Medienarbeit mit Studien absolut üblich und verbreitet sei. Interessant daran ist vor allem: Jeder Befragte, der darüber Auskunft gibt, weist quasi im gleichen Atemzug auf Risiken hin, die dieser Mechanismus birgt. Einer davon bringt die aus Sicht der PR größte Gefahr in einem Satz auf den Punkt: „Man kann eine Geschichte auch beerdigen, indem man exklusiv etwas macht.“ (PR2) Gemeint ist damit das Risiko, dass eben nur ein Medium einmalig über die Ergebnisse der Studie berichtet und andere Medien nicht auf deren Berichterstattung aufspringen, sodass die PR-Verantwortlichen mit einer Studie am Ende möglicherweise nur einen einzigen Bericht angestoßen haben. Die verlockende Kehrseite der Exklusivität hingegen sei:

„[W]enn man einen guten Medienpartner hat, dann kann das die Geschichte dann erst interessant machen, weil natürlich aus der journalistischen Perspektive etwas, das von einer einzelnen Zeitung exklusiv ausgegraben und recherchiert worden ist, spannender ist als der normale DPA-Bericht. [...] Irgendwie wird da so etwas ausgelöst im Kopf: ‚Also, wenn jetzt *Bild am Sonntag* das bringt oder *Der Spiegel* oder die *Süddeutsche*, dann muss das eine große Geschichte sein‘. Also, die setzen ja die Relevanz.“ (PR2, Hervorheb. d. Verf.)

Das Risiko des Nicht-Aufgreifens versuchen PR-Akteure zu verringern, indem sie Studien eben nicht im eigentlichen Sinne des Wortes *exklusiv* abgeben, sondern einem Medium *vorab* für die *Erstberichterstattung* zur Verfügung stellen, um sie danach weiterhin in der

⁶¹⁵ „Was man wohl schon mal macht im Kleineren, dass man mal bei Forschungsinstituten da anruft, Wirtschaftsforschungsinstituten und fragt, ob sie einmal bestimmte Sachen durchrechnen können oder so, das macht auf jeden Fall.“ (JO5)

⁶¹⁶ „Datenbanken benutzen wir selten. Was aber auch einfach daran liegt, dass wir auf den Feldern, die wir intensiv beackern, einfach die Leute auch überwiegend kennen. Das läuft dann über die Öffentlichkeitsarbeit, die Pressestelle, die wissen ja normalerweise, wer im Haus was macht und wo es sinnvoll ist, nachzufragen. [...] Also die bei uns, die die Themen betreuen, die wissen auch, wer das ist und die kennen auch die Leute.“ (JO6)

Medienarbeit einzusetzen.⁶¹⁷ Ein zweites Risiko beider Exklusivtaktiken sei, andere Medien mit diesem Vorgehen zu „vergrätzen“, gegen sich einzunehmen.⁶¹⁸

Für Journalisten ist Exklusivität durchaus ein Motiv, das wurde bereits deutlich bei der Analyse, warum es medieneigene Studien gibt, die teilweise in Zusammenarbeit mit Partnern durchgeführt werden (vgl. Kap. 6.5.1.7). Die befragten Journalismusexperten nehmen Exklusivitätsversprechen sehr klar als eine Verkaufstaktik wahr. Es macht sie eher misstrauisch, als dass sie sich davon angezogen fühlen: Mehrere Befragte unterstellen bei einem Exklusivitätsversprechen eine qualitativ minderwertige Studie, die PR-Akteure durch – eben – ein Exklusivitätsversprechen „aufwerten“ wollten.⁶¹⁹

„Ich erlebe immer wieder, dass wir angesprochen werden: ‚Wir haben da eine Studie. Die würden wir Ihnen auch exklusiv geben.‘ Das ist ein gern genutztes Mittel, um auch eine Studie zu verkaufen. Mein allererster Gedanke, wenn ich das höre, ist: Das ist eine Studie, die ansonsten in der Breite vielleicht schwer verkäuflich ist. [...] Wenn sie genug Fallhöhe hat, dann wird jeder die aufgreifen, auch wenn die Konkurrenz sie auch hat. Da ist Exklusivität eben kein Kriterium. Wenn ich Exklusivität angeboten bekomme, habe ich immer, als Erstes, den Verdacht, das ist bei mir vielleicht die Schere im Kopf, das ist eine eher dürftige Studie, die man nicht so gut verkaufen kann, also versuche ich es über die Exklusivität irgendwo hinzukriegen.“ (JO2)

Hat die Untersuchung in den Augen der Journalisten jedoch Hand und Fuß, ist Exklusivität „natürlich ein Faktor. Wenn man sie exklusiv hat, [...] und sie ist interessant, machen wir sie höchstwahrscheinlich größer und prominenter“ (JO6). Derselbe Befragte gibt aber auch zu bedenken, dass gerade bei Studien, über die man als Medium exklusiv berichten darf, das Risiko besonders hoch sei, sich für die Interessen des Absenders einspannen zu lassen:

„Als Journalist arbeitet man da immer in einem Spannungsfeld, wenn man die Studie interessant findet, aber genau weiß, dass es dahinter ein Interesse gibt und sie möglicherweise von denen exklusiv bekommen hat, die man auch nicht völlig in die Pfanne hauen will [...]“. (JO6)

6.5.3.1.4 Medienpartnerschaften

Eng verbunden mit der Taktik des Exklusivitätsversprechens sind sogenannte *Medienpartnerschaften* (vgl. Kap. 6.5.1.7). Die Befragten unterscheiden nicht scharf, ob eine Studie

⁶¹⁷ „Exklusiv vorab an ein Medium und dann sozusagen im Nachklapp breiter zu werden oder gleich in die gesamte Breite mit dem Risiko, dass da niemand so richtig aufspringt oder nur, sozusagen, irgendwelche Überschriften wiedergegeben werden, also dass das dann auch möglicherweise schnell verpufft.“ (PR4)

⁶¹⁸ „Ansonsten haben wir ab und zu mal probiert, dass man vorab einem Medium was steckt, das hat mal besser, mal schlechter funktioniert. [...] Es produziert dann manchmal tatsächlich mehr Protest und Neid bei den anderen, die meinen, zu kurz gekommen zu sein.“ (PR5)

⁶¹⁹ „Aber es ist halt eben so, dass leider auch mit diesem Köder ‚Exklusivität‘ häufig für Studien geworben wird, die eben diese inhaltlichen Kriterien nicht erfüllen, und dann genügt natürlich alleine das Merkmal ‚Man bekommt es vor den anderen‘ nicht, und dann muss man auch manchmal einer Verlockung widerstehen und sagen ‚Nein, das ist dann eigentlich egal, ob ich das vor oder nach den anderen habe‘, weil im Zweifelsfalle wir es überhaupt nicht machen, und dann sind die anderen, wenn sie es aufgreifen, alleine damit. Aber dann ist es dann nicht was Transusiges, sondern das ist eine bewusste Entscheidung auf eine PR-gefärbte Darstellung eben in einem journalistischen Dienst zu verzichten.“ (JO1)

gemeinsam von Medium und Organisation konzipiert, geplant und durchgeführt wird oder ein Medienpartner bestimmte Ergebnisse einer bereits vorliegenden Studie veröffentlicht. Es ist daher nicht verwunderlich, wenn die PR-Experten Medienkooperationen als ebenso etablierte Arbeitsroutine zwischen PR und Journalismus schildern wie Exklusivangebote. Als Motiv der Medien, sich auf Medienpartnerschaften dieser Art einzulassen, nennt ein Befragter Abstrahleffekte. Die Reputation beziehungsweise die unterstellte Kompetenz des Partners erhöhe – in den Augen der Medien – ihre eigene Relevanz bei der anvisierten Leserschaft.⁶²⁰ Ein befragter Experte aus dem Journalismus bezeichnet Medienpartnerschaften als mögliche *Win-win*-Situationen, sie seien „letztlich ein *give and take*, die einen profitieren von der Glaubwürdigkeit des Mediums, das Medium profitiert von der Expertise derjenigen, die die Studie machen“ (JO5, Hervorheb. d. Verf.).

6.5.3.2 Gefühlte Studienflut und Studieninflation

Flut, Inflation, Schwemme und überhaupt gebe es mittlerweile irrsinnig viele – so beschreiben eine Reihe von Befragten den Einsatz von Studien in der Medienarbeit.⁶²¹ Nicht jeder greift zu solch dramatischen Formulierungen,⁶²² doch insgesamt bescheinigen die Experten den PR-Akteuren: Der Hang wird stärker, Medienarbeit mit Ergebnissen empirischer Untersuchungen zu betreiben. Dazu zählt zum Beispiel der „wachsende[n] Versuch von Unternehmen, Institutionen, Studien in Partnerschaft mit Medien zu machen, in Medienpartnerschaften“ (JO2). Für die gefühlte Zunahme an Studie gibt es laut der befragten PR-Experten zwei Gründe: Aus Sicht von PR-Praktikern funktionieren Studien. Medien berichten darüber regelmäßig und nicht selten in großem Stil.⁶²³ Journalisten nutzen Studien an unterschiedlichen Stellen ihrer Arbeit und lassen Studienergebnisse in ihre Veröffentlichungen einfließen.⁶²⁴ Entsprechend beobachten PR-Akteure eine regelmäßige Nachfrage

⁶²⁰ „Die Initiative geht da meist eher von den Medien aus. Ich würde einmal sagen, es geht den Medien in erster Linie darum, sozusagen, *Content* zu bekommen und gegenüber den Lesern zu vermitteln, dass man hier mit sehr hochkarätigen Experten zusammenarbeitet. Also für Entscheidungsträger an der Wirtschaft ist es natürlich ein Signal, wenn sie lesen ‚Aha, die *WirtschaftsWoche* mit der *Boston Consulting Group*, die arbeiten zusammen‘, dann hat das einfach mehr Relevanz als jetzt ein rein journalistischer Text. Also, ich denke einmal, das ist das Kalkül.“ (PR2, Hervorheb. d. Verf.)

⁶²¹ „Die Inflation sehe ich vor allem auf der Angebotsseite, also, dass die in Auftrag gegeben oder versucht wird, die dann auch medial zu inszenieren. Ob jetzt die Medien generell zu viel darüber berichten, das würde ich eigentlich nicht sagen.“ (PR2) „Ich glaube, auf der einen Seite ist das eine Inflationierung. Das Beispiel von anderen wird zum Anlass genommen, selbst da aktiv zu werden.“ (PR3) „Nun gibt es natürlich eine Flut von Studien und auch teilweise aus widersprüchlichen Studien. [...] Die Flut an Studien, das hat schon enorm zugenommen, dass man zugeschwemmt wird mit Studien, weil natürlich, jetzt machen wir schnell auf die Doktorarbeit drüber, weil immer mehr Unternehmen erkennen, dass so eine Studie auch ein Hebel sein kann, sich eine gewisse Aufmerksamkeit zu verschaffen.“ (JO2) „Und deshalb gibt es eine Flut von Studien inzwischen.“ (JO4) „Also, es gibt so irrsinnige viele Studien, und wenn Sie tatsächlich mal gucken, wozu alles, und welche schafft es dann schon wirklich in *Spiegel Online*?“ (JO3, Hervorheb. d. Verf.)

⁶²² „Mehr als Gefühl kann ich nicht zu beitragen. Inflation würde ich auch nicht sagen, aber es ist deutlich mehr geworden.“ (PR5) „Also sie werden zumindest sehr häufig angeboten. Wir werden jeden Tag mit solchen Studien konfrontiert.“ (JO1)

⁶²³ vgl. Kap. 6.3.

⁶²⁴ Vgl. Kap. 6.5.1.6.

nach Studien.⁶²⁵ „Wahrscheinlich ist im gleichen Maße das Medieninteresse daran gestiegen, und die Medien haben es zur Versachlichung ihrer Themen immer stärker verwendet.“ (PR3)

Der zweite Grund ist laut der Befragten, dass es mittlerweile verhältnismäßig einfach und günstig geworden ist, Erhebungen gerade für den reinen Einsatz in der Medienarbeit durchführen zu lassen, vor allem Umfragen (telefonische Omnibusumfragen, onlinegestützte Befragungen).⁶²⁶

Die Kehrseite der Medaille: Journalisten fühlen sich mit vielen Umfrageergebnissen, Rankings und anderen Untersuchungen konfrontiert, die sie nicht verwenden können, denn offensichtlich sinkt mit wachsendem Studien-Output die durchschnittliche Qualität. Einige Befragte finden deutliche Worte: „Ich erlebe viele banale Studien [...] die kann ich gleich in Tonne treten“ (JO2), es gebe „viel zu viel Quatsch“ (JO5). Städterankings⁶²⁷ seien ein Beispiel dafür. Den PR-Experten entgeht die Problematik nicht, dass mit dem großen Angebot an Studien die Aufmerksamkeit und Relevanz bei Medien sinken könnte:

„NGOs produzieren am laufenden Band Studien, die irgendetwas zeigen sollen, wie berechtigt ihr Anliegen ist und ihre Politikempfehlung. Ich glaube, dass NGOs da teilweise auch ein Problem mit der Inflationierung dieses Instruments bekommen.“ (PR2)

In der Folge müssten Organisationen immer aufwendigere Studien produzieren, um damit zu Journalisten durchzudringen, was sich dann ab einem bestimmten Punkt wohl nicht mehr rechne.⁶²⁸

Nicht nur Organisationen arbeiteten viel und mittlerweile sogar zu viel mit Studien, so die Befragten, sondern auch die Medien. Der wachsende wirtschaftliche Druck im Journalismus sei ein Grund dafür, dass Studien heute stärker als vor „zehn, 20 Jahren“ (JO5) her-

⁶²⁵ Vgl. Kap. 6.5.3.1.

⁶²⁶ „Also, ich glaube, dass man heute mit so einer Omnibusbefragung machen kann, also, man kann ja heute mit einer kleinen dreistelligen Summe, sozusagen in der Studienwelt, eine Ministudie quasi beginnen, also dass man sich heute da anhängen kann an Studien für einen kleinen Betrag, wie gesagt, eine Omnibusstudie machen kann, es spielt sicher eine Rolle der Wettbewerb, der da stattgefunden hat. Es gibt ja, wenn man nicht unbedingt wirklich repräsentativ verfahren will, gibt natürlich das Internet auch viele Möglichkeiten, die es neu gibt, neue Instrumente, die man da einsetzen kann.“ (PR3)

„Und wenn Sie mal bei *Kress Report* oder diese internen Journalisten-Newsletter oder bei *Turi* gucken, da ist immer eine Anzeige, Umfrage innerhalb von 24 Stunden, wir fragen zu jedem Thema alle Leute die sie wollen, kostet nur so und so viel. Ihre Umfrage morgen in den Medien. Umfragen haben große Abrufwahrscheinlichkeit, Publikationswert, also machen Sie eine Umfrage. Kostet nur 500 Euro. Omnibusumfrage. Wir fragen sowieso, wir fragen immer.“ (JO4, Hervorheb. d. Verf.)

⁶²⁷ „Wir haben uns auch stark zurückgefahren, diese ganzen Städterankings, jeder macht jede Woche irgendein Städteranking und inzwischen werden die Städterankings so gemacht, im Zweifel, dass halt nicht mehr München vorne ist, weil das langweilig ist.“ (JO5)

„Ich glaube es wird einfach zu viel, ich glaube, es gibt zu viele Studien. Es gibt viel zu viel Quatsch.“ (JO5)

⁶²⁸ „Es ist auch so eine Eskalation sozusagen, also eine Studie muss plötzlich anderen Kriterien entsprechen als vorher. Sie muss europäisch sein, sie muss auf mehreren Ländern basieren, beispielsweise, sie muss mehrdimensionaler [sein, d. Verf.], und ich glaube, dass das einfach dazu beigetragen hat, dass es da zu so einer Eskalation kommt. Und vielleicht auch zu einem Punkt, wo man sich überlegen muss, dass der Mitteleinsatz so hoch ist, die Studie herzustellen, diese Aufmerksamkeit herzustellen, die Kosten, die Aufmerksamkeit herzustellen, dass da möglicherweise auch andere Instrumente plötzlich konkurrieren, die vielleicht auch kreativer sind, und die aber nicht bedacht wurden.“ (PR3)

angezogen würden, um ein verkaufsträchtiges und relativ einfach herzustellendes Thema zu setzen.⁶²⁹ Die meisten der befragten Journalismusexperten haben das Gefühl, dass heute mehr über Studien berichtet wird, können dieses Gefühl jedoch nicht konkret belegen.⁶³⁰ So gut wie alle befragten PR-Experten teilen dieses Gefühl, nicht nur Organisationen und PR-Akteure verwendeten Studien inflationär, sondern auch die Medien.⁶³¹ Die Ursachen dieser Entwicklung, die in den Interviews immer wieder zur Sprache kommen, sind wirtschaftliche Probleme vieler Medienorganisationen und damit Ressourcenprobleme der Journalisten.⁶³² Hinzu komme ein Wandel im Journalismus beziehungsweise der journalistischen Arbeitsweise: Empirische Belege und vermeintlich wissenschaftlich abgesicherte Erkenntnisse würden wichtiger, weil auch die Gesellschaft diesen Dingen heute höhere Bedeutung beimesse.⁶³³ Auf beide Entwicklungen reagieren PR-treibende Organisationen, indem sie

⁶²⁹ Vgl. Kap. 6.5.1.5.

⁶³⁰ „Es hat massiv zugenommen, dass man Studien nicht nur nutzt, weil sie gerade in ein Thema passen, was man sowieso aufarbeitet, sondern dass man die Studien nutzt, um ein Thema zu setzen, um *Agenda Setting* zu machen, um Aufmerksamkeit zu kriegen. Das gab es vor 20 Jahren in dem Ausmaß nicht.“ (JO2, Hervorheb. d. Verf.) „Ich habe auch das Gefühl, das wird immer mehr so ein Trend, dass Sie, wenn Sie jetzt auf *Spiegel Online* gehen oder wohin auch immer, oder *Zeit Online* oder so, immer so eine Infobox kriegen mit Zahlen zum Thema, oder mal kurz die Statistik dazu oder sonst irgendwas.“ (JO3, Hervorheb. d. Verf.) „Ich weiß nicht, ob es wirklich mehr Studien in den Medien gibt als vor zehn, 20 Jahren. Mein Gefühl wäre wahrscheinlich schon. Aber das ist reines Gefühl. Ich habe es nie nachgezählt. Und ich glaube halt, dass es auf Grund der wirtschaftlichen Lage und der Restriktion in vielen Redaktionen immer einfacher wird, so was unterzubringen.“ (JO5) „Ich würde sagen, was tatsächlich zugenommen hat, ist das man irgendwie für jede simple Aussage versucht, einen Experten zu zitieren. Das sind aber nicht unbedingt Studien, sondern das ist diese Experteninflation.“ (JO6)

⁶³¹ „Also mit der ‚Onlinisierung‘ des Journalismus hat auch gerade die Zahl der Umfragen enorm zugenommen.“ (PR1) „Also, die Inflation sehe ich vor allem auf der Angebotsseite, also dass die in Auftrag gegeben oder versucht wird, die dann auch medial zu inszenieren. Ob jetzt die Medien generell zu viel darüber berichten, das würde ich eigentlich nicht sagen.“ (PR2) „I: Sie hatten grade schon angedeutet, wenn ich das richtig verstanden habe, dass es, man mittlerweile sehr viele Studien in den Medien sieht? B: Absolut, viel zu viele. I: Hat sich das verändert im Laufe Ihrer beruflichen Erfahrung? B: Ja, nach meiner Wahrnehmung hat sich das schon dramatisch verändert.“ (PR3) „Ich glaube aber in der Tat, dass die Empfängerseite sagen würde, dass das zugenommen hat. Weil es natürlich letztlich auch deutlich über meine eigene Wahrnehmung hinausgeht. Der empirische Beleg dafür fehlt mir, wie wahrscheinlich auch den Journalisten, weil, das ist ja wahrscheinlich oftmals nur ein Gefühl.“ (PR4) „[Der Umgang mit dem Begriff Studie, d. Verf.] ist sehr inflationär. [...] Wobei, wenn ich da richtig unterrichtet bin, ist das ja jetzt auch ein ziemlich fluider Begriff. Ich habe immer irgendwie, man hat immer so ein bisschen die Abstufung, also wenn da keine Empirie drin ist, dann ist es für mich eine Analyse im Zweifelsfall, und irgendwie ein bisschen mehr drin ist, dann ist eine Studie oder eine Untersuchung. Studie ist eigentlich dann eher so auf der obersten Basis. Und also in den Medien ist der Begriff natürlich sehr inflationär.“ (PR5)

⁶³² Vgl. Kap. 6.5.1.5.

⁶³³ Vgl. Kap. 6.5.1.6; „Zum einen glaube ich, vielleicht auch ein Wandel im Journalismus, das wäre für mich eine Erklärung, dass man Themen auch sehr stark versucht, eben auch zu versachlichen und Belege für seine eigenen Thesen und Themen sucht, das würde ich mal vermuten. Veränderung, die im Journalismus stattgefunden hat ... Ich glaube, dass sich auch Themen intern in den Redaktionen besser vermarkten lassen, wenn es dazu einfach einen quantifizierten Hintergrund gibt, und sind weniger angreifbar dann und ich denke, dass das zum Beispiel schon mal eine große Rolle gespielt hat.“ (PR3) „Also das ist so ein Phänomen, von dem ich nicht weiß wann es angefangen hat, aber ich nenne das immer so, umgangssprachlich, so die ‚Verwissenschaftlichung‘ von allem Möglichen. Das ist in dem Bereich, mit dem wir jetzt zu tun haben, also Wirtschafts- und Arbeitswelt, ist das sehr weit fortgeschritten. Also dieser Hang bei allen Fragen immer die wissenschaftliche Einordnung und Antwort auf vieles zu suchen.“ (PR5) „Wir [sind, d. Verf.] es immer mehr gewohnt [...] zu jedem Thema schon Studien, Zahlen und so weiter zu haben. Wir erwarten es auch, dass es da ist und beschäftigen uns nicht mehr so intensiv mit einem Thema, sondern häufiger mit vielen verschiedenen Themen, also immer wieder mal was Neues. Und ich glaube, dass das allgemein einhergeht mit dem Trend, dass auch, glaube ich, Managemententscheidungen heute immer mehr eigentlich nur auf Zahlen basieren.“ (JO3)

die Nachfrage beziehungsweise den Bedarf der Journalisten nach Studien stillen und damit einen Kreislauf in Gang halten, der „letztendlich zu einer sehr hohen Studiendichte“ (PR3) in der Medienarbeit und den Medien geführt hat.

6.5.3.3 Zusammenfassung und Bewertung

Die befragten Experten bestätigen, was die Impuls-Resonanz-Muster bereits vermuten ließen, die in der Berichterstattungsanalyse ermittelt wurden (vgl. Kap. 6.3.6.3): Instrumente der klassischen Medienarbeit sind die Mittel der Wahl, um Studien zu verbreiten, die in der Medienberichterstattung auftauchen und auftauchen sollen. Nicht nur die Angebote von PR-Akteuren sind ein wichtiger Faktor in der Berichterstattung über Studien, sondern auch die Nachfrage durch Journalisten. Zu Recherchezwecken, auf der Suche nach Belegen, Gegenargumenten und Veranschaulichungsmöglichkeiten recherchieren Journalisten nach Ergebnissen empirischer Untersuchungen, und ihre wichtigsten Anlaufstellen sind dabei PR-Verantwortliche von Organisationen, die bekanntermaßen oder mutmaßlich Studien veröffentlichen. Dabei haben PR-Akteure und Journalisten unterschiedlich intensive Arbeitsroutinen ausgebildet. Diese reichen vom gelegentlichen gezielten Nachfragen beziehungsweise Anbieten von Studienergebnisse, weil es zum Beispiel einen äußeren nachrichtenrelevanten Anlass wie eine Messe oder eine politischen Entscheidung gibt, über Angebote, die Ergebnisse exklusiv oder vorab zu verwenden, bis hin zu festen Medienpartnerschaften, für die auch in der Berichterstattungsanalyse mehrere Beispiele gefunden wurden (vgl. Kap. 6.3.3, 6.3.5.4). Verhältnismäßig hohe Aufmerksamkeit widmen die Experten beider Lager dem Für und Wider der beiden Taktiken von PR-Akteuren Exklusivangebot und Medienpartnerschaft. Journalisten sehen darin durchaus mögliche Vorteile – an Daten zu gelangen, die sie nicht selbst erheben können, und Material für Berichterstattung zu bekommen, das die Konkurrenz nicht hat. Dem gegenüber sehen sie jedoch das Risiko, sich zu sehr für die Interessen des Studienabsenders einspannen zu lassen und zu unkritisch mit dem überlassenen Material umzugehen. PR-Akteure auf der anderen Seite müssen unter anderem abwägen: Wird die Berichterstattung des Medienpartners so hervorgehoben sein, dass die Organisation damit ihr Aufmerksamkeitsziel erreicht, selbst wenn weitere Medien die Story dann nicht mehr aufgreifen? Exklusivangebote und Medienpartnerschaften zählen somit zu den PR-Journalismus-Interaktionen, bei denen die größten Dilemmata zu überwinden sind (vgl. Kap. 4.3.3).

In jedem Fall lassen die Gespräche keinen Zweifel daran: Exklusivangebote und Medienpartnerschaften gehören zum festen Instrumentarium, dessen sich PR-Akteure bei der Verbreitung von Studien bedienen. Ebenso eindeutig ist, dass diese Instrumente – aus Sicht der Medien – durchaus funktionieren können, und zwar mit beidseitig funktionaler Aufmerksamkeit (*win-win*). Die Experten beider Seiten vermitteln in den Gesprächen allerdings auch den Eindruck, dass diese Taktiken bereits heftige Abnutzungserscheinungen aufweisen. Die meisten Befragten kommen darauf im Zusammenhang mit der Einschätzung zu sprechen, dass das Angebot an Studien und die Berichterstattung darüber im Verlauf der vergangenen ein bis zwei Jahrzehnte zugenommen hat – und zwar so deutlich, dass die Befragten zu drastischen Formulierungen wie *Studienflut* und *Studieninflation* greifen. Empirische Belege für diese empfundene Entwicklung führen sie nicht an. Tenor der weni-

gen Erklärungsversuche der befragten Experten ist: Bei PR-Akteuren hat sich die Erkenntnis verbreitet, dass Studien Berichterstattung anstoßen können, weshalb mehr Studien – und noch dazu intensiver – vermarktet werden. Der Journalismus wiederum orientiert sich stärker als früher an Zahlen und empirisch und wissenschaftlich (vermeintlich) gesicherten Fakten.

6.6 Ergebnisse der empirischen Untersuchung

6.6.1 Bewertung der Leitthesen

Leitthese 1	
LT 1:	PR-Akteure setzen in der Medienarbeit ihrer Organisation gezielt Studien ein.
LT 1.1:	Es handelt es sich dabei um eine etablierte Praxis und nicht um bloße Einzelfälle.
LT 1.2:	Studien werden auch gezielt für den Einsatz in der Medienarbeit produziert.

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse und der Experteninterviews stützen die Hauptthese LT 1 und ihre untergeordnete These LT 1.1.

Rund 70 Prozent der thematisierten Studien im Sample, die nicht von Medien selbst stammen, sind zuvor mit den Mitteln der Medienarbeit für die Öffentlichkeit aufbereitet worden (vgl. Kap. 6.3.6.1). Es wurden ohne Schwierigkeiten Experten für die Experteninterviews gefunden, die über fundierte Erfahrung im PR-Umgang mit Studien verfügen (vgl. Kap. 6.4.1.1). Deren Erfahrung und Beobachtungen zeigen, dass PR mit und über Studien kein exotisches Phänomen ist (vgl. Kap. 6.5.2.1, 6.5.2.4). Ergebnisse empirischer Untersuchungen haben ihren festen Platz in der Medienarbeit von Organisationen, um damit Aufmerksamkeit von Journalisten und darüber von Bezugsgruppen anzuziehen beziehungsweise zu lenken (vgl. Kap. 6.5.3.2). Es ist jedoch nicht gesichert, dass Studien zum festen Repertoire von PR-Akteuren jeder Art von Organisationen gehören: Studien von Organisationen bestimmter gesellschaftlicher Bereiche dominieren die Berichterstattung, während andere überhaupt nicht mit Studien in der Berichterstattung auftauchen (Absender aus den Feldern Religion, Kultur und Soziales) (vgl. Kap. 6.3.3). Dass das Spektrum der Studienabsender so eingeschränkt ausfällt, ist möglicherweise der nicht-repräsentativen Auswahl untersuchter Medien geschuldet.

Die Unterthese LT 1.2 wird in erster Linie von den Ergebnissen der Expertenbefragung gestützt. Die befragten PR-Experten lassen keinen Zweifel daran (vgl. Kap. 6.5.2.2): Studien, die in erster Linie unter diesen Gesichtspunkten angestoßen und durchgeführt werden, sind zwar nicht die Regel, aber auch nicht die Ausnahme. Es gibt PR-Organisationen, die von ihrer Mutterorganisation den Auftrag und die Mittel bekommen, Studien für den Zweck der Medienarbeit zu produzieren beziehungsweise in Auftrag zu geben. Bestimmte Organisationen stellen regelmäßig Untersuchungen an, um sie als strategisches Instrument der Medienarbeit einzusetzen, zum Beispiel Nichtregierungsorganisationen, und PR-Vertreter sind von Beginn an eingebunden. Von PR-Akteuren kann außerdem der Impuls an die Organisation ausgehen, eine Untersuchung anzustellen, weil sie darin eine Möglichkeit sehen, medienkompatiblen Inhalt beziehungsweise Anlässe für die Medi-

enarbeit zu produzieren. Dafür sprechen auch einige Ergebnisse der Berichterstattungsanalyse: Dort wurden eine Reihe von Meinungsumfragen nachgewiesen, die von Absendern stammen, deren Organisationszweck nichts mit Demoskopie und Marktforschung zu tun hat (vgl. u. a. Kap. 6.3.3.1.2, 6.3.3.5, 6.3.4).

Leitthese 2	
LT 2:	PR-Akteure setzen in der Medienarbeit ihrer Organisation Studien mit folgenden Motiven ein: - Sie wollen mit Berichterstattung über Studien ihrer Organisation Expertise und Kompetenz der Organisation symbolisieren. - Sie wollen über Berichterstattung über Studien Entscheidungen der Bezugsgruppen und -personen ihrer Organisation beeinflussen.

Es sind vor allem die Ergebnisse der Expertenbefragung, die die Leitthese LT 2 in Teilen stützen.⁶³⁴

Insgesamt befürworten die befragten PR-Experten weniger deutlich als erwartet das Motiv *Demonstration von Expertise* (vgl. Kap. 6.5.2.1.4): Nur ein Teil sieht darin einen Beweggrund dafür, mit Studien in die Medien zu gehen, und nur wenige kommen von sich aus explizit darauf zu sprechen. Allerdings sprechen mehrere Befragte etwas an, das sich dem Beweggrund *Expertise/Kompetenz* zuordnen lässt. Ein wesentliches Ziel, warum Studien in der Medienarbeit eingesetzt werden, ist demnach das Besetzen von Begriffen und Themen und damit, Assoziationen zwischen Studiengegenstand und Organisation herzustellen. Die befragten Journalismusexperten hingegen sehen den Einsatz von Untersuchungsergebnissen in der Medienarbeit durchaus als einen Versuch zu vermitteln, der Absender sei Experte auf dem Gebiet des Studiengegenstandes.

Klar gestützt wird hingegen die zweite Teilvermutung (vgl. Kap. 6.5.2.1.5): Die Verbreitung von Studienergebnissen dient nach Erfahrung der Experten in vielen Fällen dazu, die Umsetzung vor allem politischer und wirtschaftlicher Interessen zu unterstützen. Diese Interessen reichen von Kaufentscheidungen über Spendenbereitschaft bis zum Rückbau staatlicher Leistungen. Absender wollen die Aufmerksamkeit ihrer Bezugsgruppen auf einen Handlungsbedarf lenken, zum Beispiel den Verbraucherschutz in einem Bereich zu stärken, indem sie Sachverhalte und Entwicklungen empirisch belegen beziehungsweise interpretieren. Studien und ihre Verbreitung werten die Befragten als häufigen Bestandteil von Lobbyarbeit und -kampagnen. Ein typischer Mechanismus, um erwünschten Handlungsbedarf zu signalisieren, ist es, Missstandsdiagnosen zu erstellen (vgl. Kap. 6.5.2.1.5). Empirische Belege für einen Missstand und daraus abgeleiteten Handlungsbedarf können Meinungsbilder wie Umfrageergebnisse sein – Meinungsbilder der Akteure, die für die eigentlichen Bezugspersonen des Absenders wiederum die relevante Bezugsgruppe bilden, zum Beispiel Wähler für Politiker und Kunden für Unternehmen. Gerade mit Umfrageergebnissen versuchen Organisationen für ein veröffentlichtes Meinungsklima zu sorgen, in dem ihre Interessen höhere Durchsetzungschancen haben.

⁶³⁴ Die Analyse der Medienberichterstattung lieferte keine Hinweise, die die These stützen oder schwächen (vgl. Kap. 6.3.7.2).

Leitthese 3	
LT 3:	Studien sind ein etablierter und regelmäßiger Bestandteil nachrichtlicher Berichterstattung.
LT 3.1:	Medien berichten nahezu täglich über die Ergebnisse empirischer Untersuchungen.
LT 3.2:	Dass Journalisten und Medien eigene Studien durchführen lassen und über die Ergebnisse berichten, ist etablierte Praxis im Journalismus.

Die Ergebnisse der Berichterstattungsanalyse lassen wenig Zweifel daran, dass sowohl die Hauptthese LT 3 als auch ihre beiden Unterthesen LT 3.1 und LT 3.2 für Print- und Onlinemedien zutreffen, die auf tagesaktuelle, überregionale Nachrichtenberichterstattung ausgerichtet sind. In jeder Ausgabe der Stichprobe tauchen Artikel auf, in denen eine Studie oder mehrere Studien zitiert werden, und der Anteil von Studienartikeln an der Artikelgesamtheit beträgt knapp neun Prozent (vgl. Kap. 6.3.1). Dass Studienberichterstattung im Journalismus etabliert ist – möglicherweise *überetabliert* –, dafür sprechen die Aussagen der Experten, dass heute mehr über Studien berichtet wird als zu einem früheren Zeitpunkt ihrer beruflichen Praxis (vgl. Kap. 6.5.3.2). Medien, vor allem privatwirtschaftlich verfasste Medien, bilden die viertgrößte Gruppe der Organisationen, die an Studien beteiligt sind, die in der untersuchten Berichterstattung auftauchen. Sie bilden gleichzeitig die größte Absendergruppe (vgl. Kap. 6.3.3). Rund jede achte Untersuchung im Sample wurde von einem Medium in Auftrag gegeben, in den meisten Fällen sind es Umfragen (vgl. Kap. 6.3.3.1.1).

Leitthese 4	
LT 4:	Journalisten greifen auf Studien in ihrer Arbeit aus folgenden Motiven zurück: - Studien sichern die Glaubwürdigkeit von Berichterstattung durch (vermeintlich) harte Fakten ab. - Studien liefern Möglichkeiten der Veranschaulichung. - Journalisten unterstellen dem Publikum Interesse an Studienergebnissen. - Journalisten betrachten Studien als Expertenwissen, das sie benötigen, um ihre Leser adäquat informieren zu können. - Studien liefern Möglichkeiten für effiziente Berichterstattung durch verhältnismäßig einfach zu schaffenden Nachrichtenwert. - Studien ermöglichen Berichterstattung, die an der eigenen bzw. Redaktionsmeinung ausgerichtet ist. - Studien können mit verhältnismäßig geringem Aufwand Inhalt für Exklusivberichterstattung liefern.

Die Ergebnisse der Expertenbefragung (vgl. Kap. 6.5.1.6) sprechen für die Richtigkeit der meisten in Leitthese LT 4 formulierten Motive, die wirken, wenn Journalisten Studien verwenden:

- Die Referenz auf Ergebnisse empirischer Erhebungen sollen Glaubwürdigkeit und Objektivität der Berichterstattung steigern. Erweitert werden muss die These dahingehend, dass es in der journalistischen Praxis auch durchaus den Fall gibt, in dem mit Studienergebnissen vor allem der *Anschein* von Objektivität und abgesicherten Informationen erweckt werden soll.

- Im heutigen Journalismus spielt vor allem die grafische Veranschaulichung von Information eine wichtige Rolle und Journalisten greifen dabei gern auf quantitative Erhebungen zurück, selbst wenn die eigentliche Geschichte längst fertiggestellt und abgesegnet ist.
- Großen Zuspruch der Experten findet die Vermutung, dass Journalisten auf Expertenwissen in Form von Studien angewiesen sind, um ihr Publikum fundiert und differenziert informieren zu können.
- Teilweise halten lässt sich, dass Studien Journalisten und Redaktionen Anlässe liefern, Sachverhalten und Entwicklungen so zu interpretieren, wie es ihrer (persönlichen) Meinung entspricht.
- Interesse des Publikums an Studien ist nach Einschätzung der Experten ebenfalls vorhanden, insbesondere wenn sie den Rezipienten konkreten Nutzwert liefern (Servicejournalismus). Auch im Kontext Wirtschaft und Politik verwenden Journalisten Studien als Orientierungshilfe für ihr Publikum.
- Eingeschränkt gestützt wird das Motiv, mit Studien lasse sich mit verhältnismäßig geringem Aufwand Exklusivberichterstattung produzieren. Dieser Beweggrund wirkt vor allem dann, wenn Medien selbst Untersuchungen beauftragen. Bekommen sie Erhebungen von Dritten exklusiv angeboten, ist dies ein sekundäres Selektionskriterium. Es steht zu vermuten: Handelt es sich um eine etablierte, wiederholte Untersuchung von gut beleumundeten oder prominenten Absendern, kann Exklusivität schnell zu einem erstrangigen Auswahlmerkmal werden.
- Ressourcenmangel und wirtschaftlicher Druck sind eine starke Triebkraft dafür, dass Medien in dem heutigen Maße über Studien berichten. Diese Beobachtung der Experten stärkt die Vermutung, dass Journalisten Studien nutzen, um möglichst effizient journalistische Produkte mit dem nötigen Nachrichtenwert herzustellen. Weitere Anhaltspunkte für dieses Motiv in Form von Äußerungen der Befragten ließen sich jedoch nicht ermitteln. Dass ein Großteil der Berichte über Studien aus kurzen Nachrichten besteht (vgl. Kap. 6.3.2), spricht wiederum dafür, dass „eine kurz zugespitzte Meldung [...] schnell verfasst [ist]“ (Schmuck 2009: 54) und ihrem Verfasser Raum für andere Geschichten lässt (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005: 125).

Leitthese 5

LT 5: Der Berichterstattung über Studien geht in der Regel die Medienarbeit von PR-Akteuren voraus.

Leitthese LT 5 wird wesentlich durch Erkenntnisse der Berichterstattungsanalyse gestützt, die auch Leitthese LT 1 untermauern, und unterliegt denselben Einschränkungen hinsichtlich Verallgemeinerbarkeit über die untersuchten Medien hinweg.

Eine zweite wichtige Einschränkung betrifft die Art der Studien: Die Medienarbeit geht in der Regel der Berichterstattung über die Studien voraus, *die nicht von anderen Medien in Auftrag gegeben worden sind* (vgl. Kap. 6.3.6.1). Medien haben nur in 15,9 Prozent der Fälle Pressemitteilungen über von ihnen in Auftrag gegebene Untersuchungen veröffentlicht. Eine dritte Einschränkung ergibt sich aus der Auswertung, welche Absender mit Studien in der Berichterstattung vertreten sind, zu denen eine Pressemitteilung verfasst

wurde (vgl. Kap. 6.3.6.1): Es tauchen auch mehrere Untersuchungen anderer Typen von Organisationen in den analysierten Medien auf, ohne dass PR-Akteure sich zuvor nachweislich mit der mediengerechten Aufbereitung befasst haben. Auf welchem Weg die Sample-Medien und Nachrichtenagenturen Zugang zu diesen Untersuchungen bekommen haben und wer ihn eröffnet hat, ließ sich nicht klären.

Leitthese 6

LT 6:	Journalisten sind sich bewusst, dass sie in der Regel im Interesse des Absenders handeln, wenn sie über eine von ihm veröffentlichte Studie berichten.
LT 6.1:	Sie haben klare und zutreffende Vorstellungen von den Motiven, die Organisationen und PR-Akteure haben, wenn sie Studien zur Verfügung stellen.

Die Ergebnisse der Expertenbefragung stützen die Leitthese LT 6 und weitgehend ihre Unterthese LT 6.1: Journalisten sind sich absolut im Klaren darüber, dass Organisationen Ergebnisse ihrer Studien nur veröffentlichen, weil sie sich von der Berichterstattung darüber einen Vorteil erhoffen (vgl. Kap. 6.5.1.4). Dieses Bewusstsein ist besonders ausgeprägt in den Fällen, in denen Absender ihre Untersuchungen einem Medium exklusiv anbieten oder eine Studie im Rahmen einer Medienpartnerschaft durchführen wollen (vgl. Kap. 6.5.2.1). Welche Interessen ein Studienabsender verfolgt, legen Journalisten als ein wesentliches Kriterium bei der Entscheidung an, die Ergebnisse der Untersuchung ins Blatt beziehungsweise auf die Website zu heben oder eben nicht. Eine Möglichkeit, über relevante, aber deutlich interessengeleitete Untersuchungen zu berichten, ist laut Experten, die grundsätzliche Ausrichtung des Absenders in der Berichterstattung zu nennen, zum Beispiel *arbeitgebernah*, *gewerkschaftsnah*, oder dass der Absender im Feld, das die Studie abdeckt, Geschäfte macht (vgl. Kap. 6.5.1.4). In der analysierten Berichterstattung ist diese empfohlene Praxis jedoch die Ausnahme (vgl. Kap. 6.3.2.). Welche grundsätzlichen Interessen und Motive Absender und ihre PR-Beauftragten verfolgen (LT 6.1), davon haben Journalisten klare Vorstellungen (vgl. Bewertung LT 2; Kap. 6.5.1.4). Das trifft auf die Motive zu, Meinungen und Entscheidungen beeinflussen sowie Assoziationen herstellen und Expertise demonstrieren zu wollen.

Leitthese 7

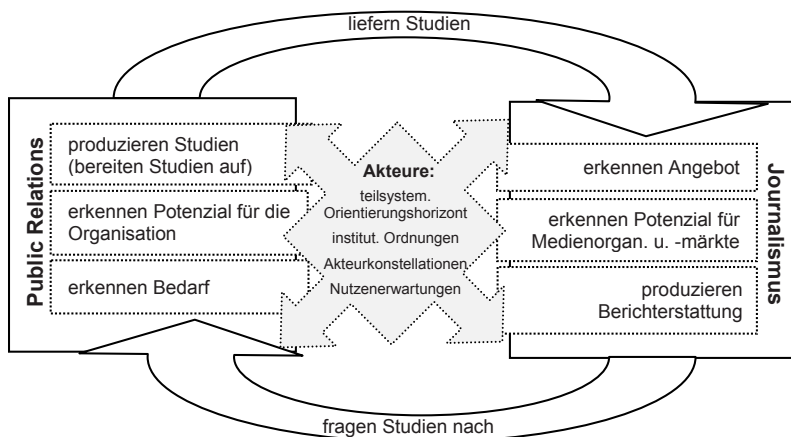
LT 7:	Es gibt einen etablierten Kreislauf von Studienangebot und Studiennachfrage zwischen PR-Akteuren und Journalisten.
LT 7.1:	Die Nachfrage der Medien hält die Produktion von Studien durch Organisationen und PR-Akteure aufrecht und regt sie sogar an.
LT 7.2:	Der Kreislauf wird aufrechterhalten, weil sowohl Organisationen und ihre PR-Akteure als auch Journalisten Studienberichterstattung in der Regel als <i>Win-win</i> -Situationen betrachten.

Die Ergebnisse der Berichterstattungsanalyse und der Expertenbefragung stützen die These LT 7 und ihre Unterthese LT 7.1.

Für einen etablierten Kreislauf von Angebot und Nachfrage spricht das Ergebnis der vorliegenden Untersuchung, dass es sich bei Studienberichterstattung um eine etablierte

Praxis der Medienberichterstattung handelt (vgl. Bewertung LT 3) und der Einsatz von Studien ebenfalls eine feste Größe in der Medienarbeit ist (vgl. Bewertung LT 1). Gerade die wiederholten und zum Teil über längere Zeiträume hinweg durchgeführten Partnerschaften zwischen Medien und Organisationen zum Zweck der Studienproduktion sprechen für einen etablierten Kreislauf (vgl. Kap. 6.3.5.4). Die Experteninterviews belegen, dass Journalisten in aller Regel bei PR-Akteuren von Organisationen nachfragen (vgl. Kap. 6.5.3.1). Ein weiterer Indikator ist die gezielte Produktion von Studien für den Einsatz in der Medienarbeit (vgl. Bewertung LT 1 und LT 1.2), bei dem PR-Akteure eine zentrale Rolle spielen können (vgl. Kap. 6.5.2.2). Außerdem erleben die Befragten, dass PR-Akteure heute stärker als früher Studien in der Medienarbeit einsetzen und Medien häufiger über Studien berichten (vgl. Kap. 6.5.3.2). Insgesamt erhärten die empirischen Ergebnisse die These: PR-Akteure und Journalisten interagieren bei Studien in einem Kreislauf von Angebot und Nachfrage, der wiederum neues Angebot induziert (vgl. Abb. 65). Für die Unterthese LT 7.2 spricht, dass ein solcher Kreislauf nicht von Dauer sein kann, ohne beiden Seiten Vorteile zu liefern.

Abbildung 65: Studienproduktion und -nachfrage: ein Kreislauf der PR und Journalismusbeziehung



6.6.2 Antworten auf die Leitfragen

Fast jede der sechs Leitfragen lässt sich aus den Ergebnissen sowohl der Berichterstattungsanalyse als auch der Experteninterviews heraus beantworten. Die Ergebnisse belegen die Existenz einer ganzen Reihe von Umständen und Faktoren, die im Zusammenhang mit der Berichterstattung über Studien und dem PR-Einsatz von Studien relevant sind. Allerdings darf, wie auch bei der Bewertung der Leitthesen, nicht außer Acht gelassen werden, dass es sich um keine repräsentativen Erhebungen handelt. Die Antworten auf die Leitfra-

gen können also nicht als erschöpfend angesehen werden. Zum Beispiel wird es weitere Studienabsender geben als die hier identifizierten, und PR-Akteure und Journalisten gehen möglicherweise aus weiteren Beweggründen mit Studien um.

In den vorangegangenen Kapiteln werden Details zu Absendern, Motiven, Rollen von PR-Akteuren, Charakteristika der Berichterstattung und Interaktionen zwischen PR-Akteuren und Journalisten bereits ausführlich dargestellt. Deshalb richten die folgenden Antworten den Fokus auf Gemeinsamkeiten und Diskrepanzen der Ergebnisse beider empirischer Untersuchungen und weitere Auffälligkeiten.

Leitfrage 1

LF 1: Welche Typen von Organisationen und Akteuren aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur etc. setzen Studien in der Medienarbeit ein?

Der Berichterstattungsanalyse zeigt: Studien von acht unterschiedlichen Organisationstypen machen den Großteil der Studienberichterstattung aus (vgl. Kap. 6.3.3.6), und die meisten dieser Organisationen bereiten Studienergebnisse in der Regel für die Medienarbeit auf (vgl. Kap. 6.3.6.1). Das zeigt: Erstens, bestimmte Organisationen⁶³⁵ betreiben sehr aktiv mit Studien PR. Zweitens, andere Organisationstypen dringen mit ihren Studien zumindest nicht in die analysierte Medienberichterstattung durch, selbst wenn empirische Untersuchungen Teil ihrer Medienarbeit sind. Dazu zählen vor allem Kulturbetriebe, religiöse Organisationen und Organisationen des Rechtssystems. Die Auswertung der Experteninterviews bestätigt die Ergebnisse der Berichterstattungsanalyse weitgehend.⁶³⁶ Einzig Verbraucherorganisationen erleben die Befragten als bedeutsamere Absender, als es aus der untersuchten Medienberichterstattung hervorgeht.

Leitfrage 2

LF 2: Aus welchen weiteren Beweggründen, die über die in LT 2 genannten hinausgehen, setzen PR-Akteure Studien in der Medienarbeit ein?

PR-Akteure und ihre Auftraggeber wollen mit Studien Meinungen und Entscheidungen beeinflussen und in gewissem Rahmen Expertise beziehungsweise Kompetenz für das Lösen bestimmter Probleme darstellen. Soweit entsprechen die empirischen Ergebnisse den begründeten Vermutungen (vgl. Bewertung LT 2). Die Expertenbefragung hat weitere Beweggründe zutage gefördert (vgl. Kap. 6.5.2.1), darunter das Ziel von PR-Akteuren, bei Teilöffentlichkeiten Assoziationen zwischen der Organisation und dem Gegenstand oder Thema der Studien herzustellen. Dieses Motiv kann man teilweise dem Wunsch nach symbolisierter Expertise zuschlagen, jedoch nur in den Fällen, in denen es um Kompetenz im engeren Sinne geht. Man kann dieses Motiv auch als eine Form eines anderen Beweggrundes betrachten: des Wunsches, über die reine Erwähnung der Absenderorganisation den eigenen

⁶³⁵ Forschungsinstitute, Ämter/Behörden, Branchenverbände, Beratungs- und Wirtschaftsprüfungsunternehmen, Markt- und Meinungsforschungsunternehmen, Universitäten.

⁶³⁶ Welche Absender die befragten Experten genannt haben, wurde nicht extra in die Ergebnisdarstellung in Kapitel 6.5 aufgenommen.

Bekanntheitswert zu erhöhen. Es ist zweifelhaft, ob sich mit dieser Form von Medienarbeit funktionale Aufmerksamkeit für eine Organisation herstellen lässt. Möglicherweise gibt es diesen Mechanismus, weil die entsprechenden Organisationen PR-Erfolge vor allem quantitativ anhand von Nennungen in der Berichterstattung beurteilen. PR-Akteure setzen in der Medienarbeit außerdem Studien ein, die nicht originär für die Kommunikationsarbeit vorgesehen sind. Sie erkennen darin kommunikablen Inhalt, den sie für das Erreichen ihrer sehr unterschiedlichen oben beschriebenen Ziele einsetzen können. Die Medienarbeit zu einer Studie kann demnach das Zufallsprodukt dieser Untersuchung sein.

Leitfrage 3

LF 3: Welche Aufgaben übernehmen PR-Akteure und welche Funktionen erfüllen sie, wenn Organisationen Studien produzieren und veröffentlichen?

PR-Akteure übernehmen sehr unterschiedliche Aufgaben, wenn Organisationen Studien machen und sie veröffentlichen (vgl. Kap. 6.5.2.2, 6.5.2.4). Das Spektrum reicht von der reinen Aufbereitung der Ergebnisse für Journalisten bis zur alleinigen Urheberschaft, bei der PR-Abteilungen eine Untersuchung von der Initiative und Idee über die Erstellung bis zur Publikation verantworten. Aus Sicht der PR liegt das ideale Vorgehen zwischen den beiden Extremen, nämlich die organisationsinterne gemeinsame Arbeit an und mit Studien (vgl. Kap. 6.6.1: Abb. 65). In der Praxis bleibt dieses Ideal die Ausnahme. Interessant sind in diesem Zusammenhang folgende Positionen einiger befragter PR-Experten: Sie reklamieren aus ihrer unmittelbaren Berufserfahrung heraus für sich selbst die Expertise, empirische Untersuchungen innerhalb ihrer eigenen Organisation fachgerecht zu initiieren und durchführen zu lassen. Darüber hinaus warnen sie jedoch davor, Studien zu allererst von Kommunikationsabteilungen machen beziehungsweise steuern zu lassen. Sie sehen darin die Gefahr, derart produzierte Erhebungen könnten vor allem auf das Medieninteresse und weniger auf die Interessen der Organisation zugeschnitten sein.

Leitfrage 4

LF 4: Über Studien welcher Art berichten Medien und im Zusammenhang mit welchen Themen?

Ausführliche Antworten auf diese Leitfrage liefern die Ergebnisse der Inhaltsanalyse der Medienberichterstattung (vgl. Kap. 6.3.1, 6.3.4). Die Berichterstattung dominieren Untersuchungen über Wirtschaftsbranchen, politische Einstellungen und über Verbraucherbelange und -vorlieben in Deutschland. Ein Drittel aller Berichterstattungsfälle betrifft Umfragen, viele davon Meinungsumfragen. Das Gros der Artikel (mehr als 60 Prozent) verteilt sich auf Berichterstattung im Kontext Wirtschaft und Politik. Weitere rund 35 Prozent entfallen auf Berichterstattung im Kontext Vermischtes, Service und Wissenschaft. Diese Ergebnisse müssen im Zusammenhang mit den ausgewählten Nachrichtenmedien gesehen werden, in denen politische und Wirtschaftsthemen recht genau die Hälfte der Berichterstattung (gemessen in Artikeln) ausmachen (vgl. Anhang 10.2.5: Abb. 66; Kap. 6.3.1). Studienartikel haben den verhältnismäßig höchsten Anteil an der Berichterstattung zum

Thema Wissenschaft, gefolgt von Wirtschafts- und Servicethemen. Wie beim Spektrum der Studienabsender (vgl. Kap. 6.3.3) gilt auch für die Bandbreite an Themen von Studien, die Journalisten aufgreifen: Es herrscht eingeschränkte Vielfalt.

Aus der Auswertung der Expertengespräche ergeben sich zwei zusätzliche, im weiteren Sinne auf Studienthemen bezogene Aspekte (vgl. Kap. 6.5.1.1): Zum einen schätzen Journalisten Studien, die aktuelle Trends dokumentieren und analysieren. Zum anderen gibt es sogenannte *Muss-Studien* – Studien, denen durch Prominenz ihrer Absender oder ihre bereits erwiesene Bedeutsamkeit eine so hohe öffentliche Aufmerksamkeit zuteilwird, dass Medien auf die Berichterstattung darüber schlicht nicht verzichten können.

Leitfrage 5

LF5: Wie berichten Medien über Studien – gibt es typische Formen, Formate und Charakteristika der Studienberichterstattung?

Berichte, Nachrichten und Kurzmeldungen dominieren die Berichterstattung über Studien (vgl. Kap. 6.3.2) – was nicht verwunderlich ist, beherrschen diese journalistischen Darstellungsformen doch generell die Print- und Online-Nachrichtenberichterstattung. Journalisten umschreiben Studien unter anderem als Untersuchungen, Berechnungen, Statistiken, Analysen, Rankings, Barometer und Berichte. Umfragen wiederum werten Journalisten nicht selten durch die Bezeichnung *Studie* auf oder übernehmen diese Aufwertung von den PR-Akteuren des Absenders (vgl. Kap. 6.3.2). Grafische Elemente wie Diagramme sind Teil einer Reihe von Studienartikeln, finden sich jedoch längst nicht in jeder Studienberichterstattung (vgl. Kap. 6.3.2). Die befragten Experten gehen davon aus, dass die Visualisierung vor allem im Onlinejournalismus wichtig ist (vgl. Kap. 6.5.1.2). Ein Element, das wesentlich häufiger auftaucht, sind Stellungnahmen von im weitesten Sinne Experten zu den thematisierten Studienergebnissen (vgl. Kap. 6.3.5.3). Oft sind es Vertreter des Absenders der Erhebung. Journalisten bedienen mit Studienergebnissen vor allem die Nachrichtenwertfaktoren Schaden, Nutzen, Kontroverse/Konflikt sowie Betroffenheit/hohe Reichweite und seltener als vermutet die Faktoren Überraschung und Superlativierung (vgl. Kap. 6.3.5.2, 6.5.1.3). Einer von vier Artikeln, der eine Studie thematisiert, stammt von einer Nachrichtenagentur (vgl. Kap. 6.3.6.2).

Das auffälligste und gleichzeitig bedenklichste Charakteristikum der Berichterstattung über Studien ist, dass sie kaum Informationen über die Methodik der thematisierten Untersuchung enthält (vgl. Kap. 6.3.2.1). Sämtliche Artikel im Sample, in denen Meinungsumfragen zitiert werden, verstoßen in dieser Hinsicht gegen die Empfehlungen des *Deutschen Presssekodex*. Typisch für Artikel über Studien ist außerdem, dass sie sich fast ausschließlich auf nur eine Untersuchung stützen und selten auf mehrere Quellen (vgl. Kap. 6.3.5.1.1). Darin erkennen auch Journalisten ein Problem, das sie vor allem auf Arbeitsbelastung und unzureichende Ausstattung in vielen Redaktionen zurückführen (vgl. Kap. 6.5.1.5.1). Der Berichterstattung über Studien droht damit ein Glaubwürdigkeitsproblem – wo es doch sowohl PR-Akteuren als auch Journalisten mit Studien oft darum geht, Glaubwürdigkeit herzustellen.

Leitfrage 6

LF6: Wie lässt sich die Interaktion von PR-Akteuren und Journalisten charakterisieren, die der Berichterstattung über empirische Untersuchungen vorausgeht?

Für die Interaktion zwischen PR-Akteuren und Journalisten, an deren Ende letztlich die Berichterstattung über Studien steht, haben sich Routinen etabliert, die in den Handlungen der Beteiligten fortgeschrieben werden und zukünftige Interaktionen anstoßen (vgl. Bewertung LT 7).

Interaktionen zwischen den Akteuren beider Seiten finden sowohl Beobachtungskonstellationen als auch in Verhandlungs- und in Beeinflussungskonstellationen statt (vgl. Kap. 4.3.5). Das zeigen die Ergebnisse der Berichterstattungsanalyse, insbesondere die identifizierten Impuls-Resonanz-Muster (vgl. Kap. 6.3.6.3).

Das *Impression Management*, das beide Gruppen von Akteuren betreiben, ist eindeutig: PR-Akteure erkennen einen Bedarf bei Journalisten für Studienergebnisse und machen Gelegenheiten und Anlässe aus, ihnen diese zur Verfügung zu stellen. Journalisten haben das Angebot und die Anbieter von Studien im Blick, greifen darauf zurück und schaffen damit eine Voraussetzung für die weitere Produktion und Verbreitung von Studien. Vor allem aus den Expertengespräche geht hervor, welche Wirkung der *Matthäus-Effekt* entfaltet: PR-Akteure von Absendern mit hoher Reputation haben deutlich höhere Chancen, mit ihren Studien in die Medienberichterstattung vorzustoßen. Reputation bedeutet Beeinflussungspotenzial, das Absender von Studien auch einsetzen. In der Zusammenarbeit bei der Berichterstattung über Studien lassen sich zudem mindestens zwei spezielle *Lock-in*-Effekte beobachten (über das generelle *Lock-in* von PR und Journalismus hinaus). Es hat sich in der Praxis etabliert, dass Organisationen und Redaktionen regelmäßig gemeinsame Untersuchungen veröffentlichen. Etabliert hat sich außerdem, dass Studienabsender ihre Ergebnisse einem Medium exklusiv beziehungsweise vorab überlassen. In beiden Fällen lassen sich beide Seiten auf ein Interaktionsschema ein, aus dem auszubrechen für beide zunächst einen potenziellen Nachteil bedeutet.

Doch auch Vereinbarungen im Kontext von Studienberichterstattung können Nachteile haben, daran lassen die Experten keine Zweifel. Das Wissen über diese Nachteile beziehungsweise die Erfahrungen damit sind Dilemmastrukturen, welche die Interaktion von PR-Akteuren und Journalisten rund um Studien prägen (vgl. Kap. 4.3.3) – Anreizprobleme, Probleme versteckter Merkmale und Handlungen sowie Probleme spezifischer Investitionen. Ein wesentliches Dilemma aus PR-Sicht tut sich gerade bei Medienkooperationen und Exklusivangeboten auf: das Risiko, dass die Berichterstattung geringer und anders ausfällt, als vereinbart, damit an der Zielgruppe vorbeigeht, nicht die erwünschte Aufmerksamkeit bringt und sich darüber hinaus das Einflusspotenzial *Studie* in einer einmaligen Aktion verflüchtigt. In solchen Fällen rechnen sich auch die Investitionen in die Studie möglicherweise nicht (vgl. Kap. 6.5.3.1). Das Dilemma, vor dem PR-Akteure stehen, wenn sie Medien Studienergebnisse zugänglich machen, ist, dass Journalisten Ergebnisse möglicherweise falsch interpretieren, unabsichtlich oder absichtlich missverständlich wiedergeben, unzulässig verallgemeinern und Ergebnisse für ihre Berichterstattung auswählen, die aus Sicht des Absenders nicht relevant sind und ihm damit keine funktionale Aufmerksamkeit verschaffen. Diese Gefahr ist zum Beispiel bei wissenschaftlichen Studien stark ausgeprägt (vgl. Kap. 6.5.1.5.1, 6.5.1.6.1, 6.5.1.6.6).

Ein großes Dilemma, vor dem Journalisten stehen, bezieht sich auf Studienergebnisse, die ihnen im Zuge von Medienkooperationen oder exklusiv überlassen werden. Hier ist die Gefahr besonders groß, sich für die Interessen des Absenders instrumentalisieren zu lassen (vgl. Kap. 6.5.3.1, 6.5.1.4). Mit beiden Taktiken zielen PR-Akteure darauf ab, einen situativen und kurzfristigen *Lock-in*-Effekt herzustellen, der Journalisten den Verzicht auf die erwünschte Berichterstattung erschweren soll. Ein kritischer Umgang mit Studien wird dadurch erschwert, dass vielen Journalisten die nötigen Methodenkenntnisse fehlen, die Aussagekraft der Ergebnisse einschätzen zu können. Das eigene Interesse am Studiengegenstand kann eventuelle Gültigkeitsbedenken ebenso überlagern wie die Tatsache, dass bereits eine Reihe anderer Medien über die Untersuchung berichtet haben (vgl. Kap. 6.5.1.5.2).

Um diese Dilemmata überwinden zu können, haben PR-Akteure und Journalisten formelle und informelle Regelsysteme sowie „Systeme von Verhaltensrestriktionen“ (Schlicht 1999: 34) entwickelt (Institutionen). Dazu zählt, dass ein Absender seine eigene Reputation und die Reputation der Organisation einsetzt, welche die Untersuchung für ihn oder mit ihm durchgeführt hat. Journalisten beurteilen Glaubwürdigkeit und Relevanz von Studien unter anderem anhand dieses Faktors (vgl. Kap. 6.5.1.4). Umfragen beispielsweise, die von den führenden Markt- und Meinungsforschungsinstituten stammen, haben damit in der Regel bessere Chancen auf Berichterstattung. Ob die Reputation eines Mediums PR-Akteuren dabei hilft, Unsicherheiten zu überwinden, bleibt offen. Die empirische Untersuchung liefert nur wenige Hinweise darauf, dass persönliche Vertrauensbeziehungen dabei helfen, Unsicherheiten abzubauen, ob eine Studie glaubwürdig und unter methodischen Gesichtspunkten in Ordnung ist. Fragen Journalisten allerdings selbst Untersuchungen an, haben sich persönliche Beziehungen und Bekanntschaften hingegen als Institutionen bewährt, die Interaktion und Kooperationsgewinne begünstigen können (vgl. Kap. 6.5.3.1). Weitere etablierte Institutionen sind die Präsentation methodischer Informationen im Pressematerial zu Studien (vgl. Kap. 6.5.1.5.2) und die Praxis, Medien die Ergebnisse einer Studie bereits vor Veröffentlichung zur Verfügung zu stellen, damit Journalisten mehr Zeit bleibt, sich mit Inhalt und Methodik vertraut zu machen und Aufhänger für ihre Leserschaft zu entwickeln (vgl. Kap. 6.5.3.1).

Interaktionen, Routinen sowie formelle und informelle Regeln zwischen PR-Akteuren und Journalisten haben Struktureffekte zur Folge (vgl. Kap. 4.3.6). Der übergreifende Effekt ist: Studien funktionieren. Sie führen häufig zu Berichterstattung, die beiden Seiten funktionale Aufmerksamkeit verschafft – jedenfalls bislang. Eine Konsequenz dessen ist, dass Studien fester Bestandteil der Medienarbeit vieler Organisationen sind. Ebenso ist Berichterstattung über eigene Studien und Studien externer Absender ein fester Bestandteil journalistisch-redaktioneller Arbeit, vor allem im Wirtschafts-, Politik-, Wissenschafts- und Servicejournalismus. Diese Effekte schlagen sich unter anderem darin nieder, dass

- Pressestellen die erste Anlaufstelle für Journalisten sind, die auf der Suche nach Zahlenmaterial, Umfragen und Marktstudien sind;
- sowohl PR-Akteure als auch Journalisten Exklusivangebote und -geschichten mittels Studien schaffen;
- es aus Sicht von Journalisten Studien gibt, die als Berichterstattungsanlässe und -gegenstände unverzichtbar sind (*Muss-Studien*).

Ein weiterer Struktureffekt zeichnet sich ab: der mögliche Glaubwürdigkeitsverlust von Studien und Berichterstattung über Studien; verursacht einerseits durch eine Berichterstattung über Studien, die als zu umfangreich und zu unkritisch empfunden wird; andererseits durch ein empfundenes Zuviel an Studien, die PR-Akteure in der Medienarbeit einsetzen.

7 Schlussbetrachtung und Ausblick

„[A]uch Zeitnot rechtfertigt nicht die unkritische Übernahme von Studienergebnissen. Denn so nutzen viele Studien in den Medien vor allem den Auftraggebern oder sie füllen nur Zeilen und Sendezeit.“ (Bröckerhoff/Stadtlich 2011: o. S.) Mit diesen Worten endet ein Beitrag des Medienmagazins *Zapp* über den Umgang mit Studien in den Medien. Der Beitrag bringt viel Wahres zur Sprache und lässt gleichzeitig Vieles ungesagt. Zeitnot ist natürlich ein wichtiger Grund dafür, dass Journalisten die Ergebnisse von Studien häufig unkritischer betrachten und wiedergeben als angebracht wäre. Die vorliegende Untersuchung zeigt aber auch deutlich, dass Zeitnot beileibe nicht der einzige Grund dafür ist.

Studienberichterstattung liegt – für die beteiligten Akteure aus PR und Journalismus und ihre Mutterorganisationen – meist in einer *Win-win-Zone*: PR-Akteure setzen Studien regelmäßig in der Medienarbeit ein und Journalisten berichten regelmäßig über Untersuchungen, die Organisationen durchgeführt und in der Regel auch veröffentlicht haben. Der Großteil dieser Berichterstattung geht auf die *Interaktion* von PR-Akteuren und Journalisten zurück. Beide Seiten verfolgen damit das Ziel, *funktionale Aufmerksamkeit* herzustellen – Aufmerksamkeit, die ihnen hilft, Ziele ihrer Mutterorganisationen sowie persönliche berufliche Ziele zu erreichen. Den Rahmen für die Beziehung von PR und Journalismus bildet der Wettbewerbsmarkt um die medial vermittelte Aufmerksamkeit, auf dem die Interaktionen zwischen PR-Praktikern und Journalisten einen *Teilmarkt* bilden. Mit Studien, das zeigt die Untersuchung, können PR-Akteure und Journalisten auf diesem Teilmarkt *Anlässe* konstruieren, die ihnen die *Aussicht auf beidseitig funktionale Aufmerksamkeit* liefern.

Die vorliegende Arbeit liefert die erste Betrachtung, wie Studien im deutschen Nachrichtenjournalismus eingesetzt werden, die über einzelne Studientypen wie Meinungs- und Wahlumfragen sowie sozialwissenschaftliche Untersuchungen hinausgeht. Sie ist außerdem die erste wissenschaftliche Arbeit, die darlegt, warum und wie PR-Akteure Studien in der Medienarbeit verwenden. Der Kommunikationswissenschaft liefert die Arbeit mit den hier eingeführten Kategorien (*beidseitige funktionale Aufmerksamkeit* und *Anlässe mit Aufmerksamkeitsaussichten*) Ausgangspunkte für die weitere Analyse der Beziehung von Journalismus und PR.

In Journalisten- und PR-Kreisen sind Umfragen und Rankings als Nachrichten Anlass und Instrument der Medienarbeit weder neu noch ungewöhnlich. Bislang fehlte jedoch eine breit angelegte wissenschaftliche Untersuchung, die sich mit Studien beschäftigt, über die Medien berichten, und mit Fragen der Intention, der Art und Weise und des Umfangs der Verwendung von Studien in der Medienarbeit und in der Berichterstattung. Eine solche Untersuchung liegt nun vor, doch auch sie lässt Fragen offen und wirft neue auf. So ist nicht ausgeschlossen, dass die Ergebnisse der empirischen Untersuchung nur einen verhältnismäßig kleinen Ausschnitt des Forschungsgegenstandes betreffen. Die Auswahl der Me-

dien und das Expertensample sind nicht repräsentativ für Mediengattungen und Spielarten von Journalismus. Es bliebe zu überprüfen, ob zum Beispiel Fachjournalisten beziehungsweise Fachmedien, Publikumszeitschriften und Boulevardformate anders mit Studien umgehen und Studienergebnisse hier eine andere Bedeutung haben als im breiten Nachrichtenjournalismus.

Ein weites Feld für weitere Forschung eröffnet die Frage: Welche Tragweite können Studien in Prozessen öffentlicher Meinungsbildung entfalten, etwa im vorpolitischen und politischen Bereich? Die PISA-Studien sind ein Paradebeispiel für enorme Dynamik, die aus Studien und ihrer Thematisierung entstehen kann (vgl. Tillmann et al. 2008). Ein ähnliches Drehmoment könnten Studien in die anhaltende Diskussion um eine Quote für Frauen in Führungspositionen hineingebracht haben.⁶³⁷ Zu begrüßen wären weitere Untersuchungen, die zeigen, mit welchen Zielen Interessenvertretungen Studien konzipieren und verbreiten, welche Erfolge sie damit erzielen und welche Rolle Journalisten und Medien in diesem Prozess spielen. Nicht zuletzt hat die vorliegende Arbeit auf theoretischer Ebene die Frage angerissen, welche Wirkung Berichterstattung über Studienergebnisse auf Rezipienten haben kann. Darüber gibt es bislang – abseits von Wahlprognosen – kaum empirische Erkenntnisse, ebenso wenig wie Antworten auf die Fragen: Wie beeinflussen Studienergebnisse die primäre Bezugsgruppe von PR-Akteuren, nämlich Journalisten, in ihrer Meinungsbildung? Setzen PR-Akteure Studien auch gezielt ein, um auf Einstellungen von Journalisten einzuwirken?

Zu den interessantesten Punkten, die die vorliegende Arbeit aufwirft, zählt, ob es tatsächlich eine Studienschwemme im Journalismus und in der PR gibt – die wiederum eine Studieninflation bewirkt. Daran nämlich schließen eine Reihe weiterer Fragen an, die sowohl Entwicklungen im Journalismus als auch in der PR betreffen und damit auch das Verhältnis beider Disziplinen zueinander. Man müsste zunächst überprüfen, ob es früher weniger Studien gegeben hat, die ihren Weg in die Berichterstattung gefunden haben. Zumindest die Entwicklung des Umfangs der Berichterstattung ließe sich verhältnismäßig leicht feststellen – vorausgesetzt, man findet einen schlüssigen Startpunkt.⁶³⁸

Wird heute häufiger und über mehr Studien als früher berichtet, stellt sich die Frage nach den Gründen. Fehlen Journalisten heute Zeit und Ressourcen, um Studien kritisch genug zu begutachten – und werden Studien deshalb häufiger ins Blatt gehoben? Fehlen die selbst recherchierten Geschichten? Ist das Interesse der Rezipienten an Studien gestiegen, etwa durch geänderte Lesegewohnheiten durch eine hohe Zahlen- und Wissenschaftsgläubigkeit? Ist ein Mehr an Berichterstattung demnach auf ein höheres Angebot zurückzuführen? Wenn dem so ist und heute tatsächlich mehr Studien als früher auf dem Schreibtisch eines Journalisten landen, trägt die PR höchstwahrscheinlich eine „Mitschuld“. Sie hat die

⁶³⁷ Statistiken und Erhebungen über den Anteil von Frauen in Führungspositionen sowie Ergebnisse von Meinungsumfragen zum Thema tauchen regelmäßig in der Berichterstattung über diese Diskussion auf, zum Beispiel aus Anlass des jährlichen *Internationalen Frauentags*. Sowohl Befürworter als auch Gegner verweisen auf unterschiedliche Untersuchungen, die ihre Argumentationen stützen sollen (für eine Übersicht vgl. Amling 2010). Auch die Internetseite www.flexi-quote.de, auf der Bundesfamilienministerin Kristina Schröder für die Selbstverpflichtung von Unternehmen auf einen bestimmten Frauenanteil in Führungspositionen wirbt, verweist auf zahlreiche Statistiken und Erhebungen.

⁶³⁸ Zugrunde legen könnte man zum Beispiel die Berufserfahrung der hier befragten PR- und Journalismusexperten, also etwa 15 bis 25 Jahre, und demnach die Recherche in den späten 1980er- oder frühen 1990er-Jahren beginnen.

Wirksamkeit von Studien erkannt und sich Kommunikationstaktik zunehmend zu eigen gemacht.

Die gefühlte *Studienschwemme* wäre demnach das Resultat eines höheren Outputs an Studien, der intensiver an immer weniger Journalisten vermarktet wird (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005: 159). Es besteht dann in der Tat die Gefahr der *Studieninflation*: Werden Leser, Hörer und Zuschauer bei prinzipiell jedem Gegenstand mit unterschiedlichen Ranglisten und Umfrageergebnissen konfrontiert, verlieren Studien ihren Wert als Orientierungshilfen. Damit verlieren Studien auch für den Journalismus an Bedeutung, sowohl als Orientierungshilfen als auch als Berichterstattungsgegenstand. Infolgedessen sinkt der Wert von Studien als Instrument, mit dem ihre Absender auf Missstände hinweisen und Interessen durchsetzen wollen. Dies ist vor allem eine bedenkliche Entwicklung aus Sicht des Wissenschaftssystems. Entsprechend kritisch beobachtet es das *Hijacking* des Studienprinzips und vor allem des Studienbegriffs durch das Wirtschafts-, Politik- und andere Gesellschaftssysteme. Hier wäre zu überprüfen, inwiefern bereits eine Entwertung *echter* wissenschaftlicher Erkenntnis eingesetzt hat, etwa durch Glaubwürdigkeitsverlust und gesunkene Chancen, Gehör in Prozessen öffentlicher Kommunikation zu finden. Zur empfundenen Inflationierung tragen die offensichtlich hohen qualitativen Unterschiede von Untersuchungen bei. Die Berichterstattung wird diesen Unterschieden selten gerecht, was den Wertverlust verstärkt: Egal, ob Onlinebefragung, Hochschulranking oder Ergebnisse wissenschaftlicher Experimente – Journalisten machen in vielen Artikeln und Beiträgen daraus eine *Studie*. Diese Nivellierung kann weder im Interesse von Studienabsendern noch von Medien liegen – die ja selbst Absender von Untersuchungen sind. Ein wichtiger Schritt, der Inflationierung entgegenzuwirken, wäre eine Qualitätsoffensive: Aufseiten der Absender und Durchführenden sollten sich PR-Verantwortliche selbst stärker als bislang in der Pflicht sehen, nur solche Studienergebnisse nach außen zu tragen, die methodisch sauber erhoben und möglichst wenig sensationsheischend interpretiert worden sind. Es sollte eine Selbstverständlichkeit sein, das Zustandekommen der Ergebnisse gegenüber den Abnehmern transparent zu machen. Für Journalisten gelten im Prinzip die gleichen Empfehlungen – verbunden mit dem Grundsatz, Berichterstattung im Zusammenhang mit Studien nicht nur auf eine einzige Untersuchung zu stützen.

Seit einigen Jahren ist eine Entwicklung im Gang, die nachhaltig die Art und Weise verändern könnte, wie Journalismus mit Zahlen und Statistiken umgeht. Seit über das Internet immer mehr Datenquellen der öffentlichen Hand zugänglich sind, vor allem im anglo-amerikanischen Raum (vgl. Matzat 2011: o. S.), beginnen Journalisten in Zusammenarbeit mit Programmierern, Web-Entwicklern und Gestaltern, diese Quellen auszuwerten und die Ergebnisse ihrer Recherchen und Auswertungen zu veröffentlichen. Dabei finden sie neue Erzählformen, vor allem im stationären und mobilen Internet, wie interaktive Karten und ortsbezogene Ad-hoc-Auswertungen. Diese jüngste Entwicklung des Journalismus firmiert bislang unter dem Begriff „*Data Driven Journalism*“ (Matzat 2010: o. S., Hervorheb. d. Verf.) beziehungsweise *Datenjournalismus* (vgl. Patzwald 2011: o. S.; Rogers 2012: o. S.; Schulziki-Haddouti 2010: o. S.).⁶³⁹ Der Datenjournalismus ist seinen Protago-

⁶³⁹ *Datenjournalismus* oder *Data-driven Journalism* ist „eine Kombination aus einem Recherche-Ansatz und einer Veröffentlichungsform: Ein oder mehrere maschinenlesbare Datensätze werden per Software miteinander ver-schränkt und analysiert – damit wird ein schlüssiger und vorher nicht ersichtlicher informativer Mehrwert gewon-

nisten zufolge keine neue Idee (vgl. Rogers 2012: o. S.; Matzat 2011: o. S.), sondern die Umsetzung grundlegender journalistischer Arbeit im Angesicht neuer technischer Gegebenheiten und Möglichkeiten.⁶⁴⁰ Doch die neuen Gegebenheiten und Möglichkeiten fordern von Journalisten eine andere Einstellung, als sie von vielen gepflegt würde:

„In Zeiten, in denen Regierungen und Verwaltungen sich anschicken, mehr und mehr ihres Wissens als Open Data preiszugeben, dürfen Journalisten die Auseinandersetzung mit Datenanalyse und -auswertung nicht scheuen.“ (Matzat 2011: o. S.)

Datenjournalismus weckt die Hoffnung, dass Journalisten Zahlen und Daten zukünftig weniger als Antithese von Wörtern und Geschichten begreifen, nach dem Motto: „*We chose journalism because we don't have to deal with numbers. We want to write.*“ (Mencher 1995: 49, Hervorheb. d. Verf.) Für Organisationen wird eine Verbreitung des Datenjournalismus bedeuten, ein Stück Interpretationshoheit in Sachen Daten an Medien abgeben zu müssen. Zum einen dadurch, dass ihnen die Auswahl der Daten, die sie zur Verfügung stellen, entzogen wird, sofern sie von *Open Data*-Verordnungen betroffen sind. Zum anderen aber auch dadurch, dass ihre Interpretationsleistung zukünftig weniger gefragt sein wird, weil Journalisten es zunehmend selbst sind, die Daten aus verschiedenen Quellen zueinander in Beziehung setzen und daraus Schlüsse ziehen. Datenjournalismus bietet gleichzeitig neue Möglichkeiten für Organisationen, die nicht dazu verpflichtet sind, Daten in Form von *Open Data* zur Verfügung zu stellen – nämlich *indem* sie zukünftig empirische Ergebnisse in Form von *Open Data* zugänglich machen, statt Journalisten einen Ergebnisreport als gedruckte oder PDF-Broschüre auszuhändigen. Datenjournalismus stellt damit auch die PR vor neue Aufgaben: Ebenso wie Journalisten werden PR-Verantwortliche eine höhere „*computer literacy*“ (Matzat 2010: o. S., Hervorheb. d. Verf.) und *Datenaffinität* (vgl. Arthur 2010: o. S.) entwickeln müssen.

Datenjournalismus bedeutet neue Aufgaben für Journalisten und PR-Verantwortliche. Völlig offen ist aber, wie vor allem Medienorganisationen heute und zukünftig mit der Datenflut umgehen wollen. „Roboterjournalismus“ (vgl. Morozov 2012: o. S.), das automatisierte Erstellen von Texten auf der Basis von Zahlen und Textbausteinen, kann die journalistische Arbeit in gewissem Rahmen unterstützen. Echte Storys werden Roboterjournalisten nicht zu erzählen haben. Und es ist immer noch die Story, die hinter einer Zahl steckt, die Journalismus und Medien ihren Platz in der Gesellschaft sichern.

nen. Diese Information wird in statischen oder interaktiven Visualisierungen angeboten und mit Erläuterungen zum Kontext, Angaben zur Datenquelle (bestenfalls wird der Datensatz mit veröffentlicht) versehen. Letztere wird ggf. kommentiert (in Schrift, Ton oder Bewegtbild)“ (Matzat 2010). Die hier genannten Arbeiten liefern zahlreiche Beispiele aus dem angloamerikanischen Raum sowie einige erfolgreiche Datenjournalismusprojekte aus Deutschland.

⁶⁴⁰ „Es geht darum, Storys auf Grundlage von Daten und Zahlen zu entwickeln. Das ist doch sozusagen reiner Journalismus.“ (Rogers 2012: o. S.)

8 Literatur

- Altmeppen, Klaus Dieter (2006): Journalismus und Medien als Organisationen: Leistungen, Strukturen und Management. Wiesbaden: VS Verlag
- Altmeppen, Klaus-Dieter (2000): Entscheidungen und Koordinationen. Dimensionen journalistischen Handelns. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: VS Verlag. 293–310
- Altmeppen, Klaus-Dieter/Ulrike Röttger/Günter Bentele (Hrsg.) (2004): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. Wiesbaden: VS Verlag
- Ambrecht, Wolfgang/Ulf Zabel (Hrsg.) (1994): Normative Aspekte der PR: grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Amling, Svenja (2010): Die gesetzliche Frauenquote in Deutschland. Hausarbeit an der Hochschule Hannover, Fakultät IV – Wirtschaft und Informatik, Abteilung Wirtschaft (<http://opus.bsz-bw.de/fhhv/volltexte/2011/333/>, aufgerufen 10.12.2012)
- Arnold, Klaus (2009): Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum. Konstanz: UVK-Medien
- Arthur, Charles (2010): Analysing data is the future for journalists, says Tim Berners-Lee. In: The Guardian online, 22.11.2010 (<http://www.guardian.co.uk/media/2010/nov/22/data-analysis-tim-berners-lee>, aufgerufen 05.07.2012)
- Atteslander, Peter (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin: Erich Schmidt (12., durchgesehene Auflage)
- Axel Springer Verlag (2010): WELT-Gruppe zum Marktstart auf dem iPad vertreten. Pressemitteilung, 31.03.2010 (http://www.axelspringer.de/presse/WELT-Gruppe-zum-Marktstart-auf-dem-iPad-vertreten_1261091.html, aufgerufen 24.09.2010)
- Baerns, Barbara (1991): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem. Köln: Verlag Wissenschaft und Politik (2. Aufl.)
- Barth, Henrike/Wolfgang Donsbach (1992): Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber Public Relations. In: Publizistik, 37. Jg., 2. 147–165
- Beck, Klaus/Wolfgang Schweiger (Hrsg.) (2001): Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit. München: Fischer
- Behrens, Frank (2005): Forschung nach Meinung. In: PR Report, 06/2005. 57–60
- Behrens, Frank (2004): Glaubwürdig und repräsentativ. In: PR Report, 04/2004. 41–44
- Bellach, Bärbel-Maria (1996): Risiken der Statistik. In: Göpfert, Winfried (Hrsg.): Wissenschafts-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Berlin: Econ (3., völlig neu überarb. Auflage). 130–142
- Bentele, Günter (2008): Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert. Herausgegeben von Stefan Wehmeier, Howard Nothaft und René Seidenglanz. Wiesbaden: VS Verlag
- Bentele, Günter/René Seidenglanz (2004): Das Image der Image-Macher: eine repräsentative Studie zum Image der PR-Branche in der Bevölkerung und eine Journalistenbefragung. Leipzig: Inst. für Kommunikations- und Medienwiss.
- Bentele, Günter/Uwe Dolderer/Ronny Fechner/René Seidenglanz (2012): Profession Pressesprecher 2012. Vermessung eines Berufsstandes. Berlin: Helios Media
- Bentele, Günter/Lars Großkurth/René Seidenglanz (2009): Profession Pressesprecher 2009. Vermessung eines Berufsstandes. Berlin: Helios Media

- Bentele, Günter/Lars Großkurth/René Seidenglanz (2007): *Profession Pressesprecher 2007. Vermessung eines Berufsstandes*. Berlin: Helios Media
- Bentele, Günter (2005a): Intereffikationsmodell. In: Bentele, Günter/Romy Fröhlich/Peter Szyszka (Hrsg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. Wiesbaden: VS Verlag. 209–222
- Bentele, Günter (2005b): Rekonstruktiver Ansatz. In: Bentele, Günter/Romy Fröhlich/Peter Szyszka (Hrsg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. 147–160
- Bentele, Günter (2005c): Ethische Anforderungen an Öffentlichkeitsarbeit. In: Bentele, Günter/Romy Fröhlich/Peter Szyszka (Hrsg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. 562–574
- Bentele, Günter (1999): Parasitentum oder Symbiose? Das Intereffikationsmodell in der Diskussion. In: Rolke, Lothar/Volker Wolff (Hrsg.): *Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selbst gesteuert werden*. Opladen: Westdeutscher Verlag. 177–193
- Bentele, Günter (1997a): Grundlagen der Public Relations. Positionsbestimmungen und einige Thesen. In: Donsbach, Wolfgang (Hrsg.): *Public Relations in Theorie und Praxis: Grundlagen und Arbeitsweisen der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen*. München: Fischer. 21–36
- Bentele, Günter (1997b): Defizitäre Wahrnehmung: Die Herausforderung der PR an die Kommunikationswissenschaft. In: Bentele, Günter/Klaus Haller (Hrsg.): *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen*. Konstanz: UVK-Medien. 67–84
- Bentele, Günter (1994a): Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlage für Public Relations. In: Ambrecht, Wolfgang/Ulf Zabel (Hrsg.): *Normative Aspekte der PR: grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung*. Opladen: Westdeutscher Verlag. 132–158
- Bentele, Günter (1994b): Objektivitätsanspruch und Glaubwürdigkeit. In: Jarren, Otfried (Hrsg.): *Medien und Journalismus 1. Eine Einführung*. Opladen: Westdeutscher Verlag. 295–325
- Bentele, Günter (1988): Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. In: *Publizistik*, 33. Jg., 2-3. 406–426
- Bentele, Günter/Howard Nothaft (2008): Das Management der Widersprüche. Paradoxien im Verhältnis von Journalismus und PR. In: Pörksen, Bernhard/Wiebke Loosen/Armin Scholl (Hrsg.): *Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis. Festschrift für Siegfried Weischenberg*. Wiesbaden: VS Verlag. 459–473
- Bentele, Günter/Jörg Hoepfner (2005): Krisenkommunikation. In: Bentele, Günter/Romy Fröhlich/Peter Szyszka (Hrsg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. Wiesbaden: VS Verlag. 591–592
- Bentele, Günter/Peter Szyszka (2005): Legitimität/Legitimation In: Bentele, Günter/Romy Fröhlich/Peter Szyszka (Hrsg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. Wiesbaden: VS Verlag. 592–593
- Bentele, Günter/Howard Nothaft (2004): Das Intereffikationsmodell. Theoretische Weiterentwicklung, empirische Konkretisierung und Desiderate. In: Altneppen, Klaus-Dieter/Ulrike Röttger/Günter Bentele (Hrsg.): *Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR*. Wiesbaden: VS Verlag. 67–104
- Bentele, Günter/Stefan Liebert (1996): Ostdeutsche Wirtschaftsjournalisten über PR. Umfrage zu Berichterstattung und Informationsquellen. In: *Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis*, 2. Jg. 1. 26–31
- Bentele, Günter/Tobias Liebert/Stefan Seeling (1997): Von der Determination zur Intereffikation. Ein integratives Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. In: Bentele, Günter/Klaus Haller (Hrsg.): *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen*. Konstanz: UVK-Medien. 225–250
- Bentele, Günter (Hrsg.) (2002): *Kommunikationsmanagement: Strategien, Wissen, Lösungen*. Neuwied/Kriftel: Luchterhand

- Bentele, Günter/Klaus Haller (Hrsg.) (1997): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz: UVK-Medien
- Bentele, Günter/Hans-Bernd Brosius/Otfried Jarren (Hrsg.) (2006): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaften. Wiesbaden: VS Verlag
- Bentele, Günter/ Romy Fröhlich/Peter Szyszka (Hrsg.) (2005): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS Verlag
- Bentele, Günter/Hans-Bernd Brosius/Otfried Jarren (Hrsg.) (2003): Öffentliche Kommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Bentele, Günter/Horst Steinmann/Ansgar Zerfaß (Hrsg.) (1996): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen – Praxiserfahrungen – Perspektiven. Berlin: Vistas
- Berelson, Bernard (1952): Content Analysis in Communication Research. Glencoe, Illinois: The Free Press
- Berger, Jens (2011): Die Pro-Guttenberg-Kampagne im Zwielicht. In: Der Spiegelfechter, 23.02.2011 (<http://www.spiegelfechter.com/wordpress/5142/die-pro-guttenberg-kampagne-im-zwielicht>, aufgerufen 20.06.2012)
- Blöbaum, Bernd (1994): Journalismus als soziales System: Geschichte, Ausdifferenzierung und Selbstständigkeit. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Blöbaum, Bernd (2006): Redaktionsstatut. In: Bentele, Günter/Hans-Bernd Brosius/Otfried Jarren (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaften. Wiesbaden: VS Verlag. 241–242
- Blöbaum, Bernd (2000): Organisationen, Programme, Rollen. Die Struktur des Journalismus. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: VS Verlag. 169–183
- Bogner, Alexander/Wolfgang Menz (2009): Das theoriegenerierende Experteninterview. Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion. In: Bogner, Alexander/Beate Littig/Wolfgang Menz (Hrsg.): Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. Wiesbaden: VS Verlag (3., grundlegend überarb. Aufl.). 61–98
- Bogner, Alexander/Helge Torgersen (2005): Sozialwissenschaftliche Expertiseforschung. Zur Einleitung in ein expandierendes Forschungsfeld. In: Bogner, Alexander/Torgersen, Helge (Hrsg.): Wozu Experten? Ambivalenzen der Beziehung von Wissenschaft und Politik. Wiesbaden: VS Verlag. 7–32
- Bogner, Alexander/Torgersen, Helge (Hrsg.) (2005): Wozu Experten? Ambivalenzen der Beziehung von Wissenschaft und Politik. Wiesbaden: VS Verlag
- Bogner, Alexander/Beate Littig/Wolfgang Menz (Hrsg.) (2009): Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. Wiesbaden: VS Verlag (3., grundlegend überarb. Aufl.)
- Bonfadelli, Heinz (2004a): Medienwirkungsforschung 1. Grundlagen und theoretische Perspektiven. Konstanz: UVK (3., überarb. Auflage)
- Bonfadelli, Heinz (2004b): Medienwirkungsforschung 2. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur. Konstanz: UVK (2., überarb. Auflage)
- Boorstin, Daniel J. (1964/1961): The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. New York: Harper & Row
- Boston Consulting Group (2010): Verbraucher denken wieder optimistischer, wollen aber weiterhin umsichtig einkaufen. Pressemitteilung, 28.06.2010 (http://www.bcg.de/media/PressRelease_Details.aspx?id=tcm:89-58993, aufgerufen 07.11.2011)
- Braun, Norman (2004): Tausch in Netzwerken. In: Diekmann, Andreas/Thomas Voss (Hrsg.): Rational-Choice-Theorie in der Sozialwissenschaft. Anwendungen und Probleme. München: Oldenbourg. 129–141
- Bräuning, Martin (1998): Passive Recherche – von der Last zur Lust. In: Mast, Claudia (Hrsg.): ABC des Journalismus. Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit. Konstanz: UVK-Medien (8., völlig überarb. Aufl.). 203–206

- Brendel, Detlef/Bernd E. Grobe (1976): *Journalistisches Grundwissen. Darstellung der Form und Mittel und Einführung in die Anwendung empirischer Daten in den Massenmedien*. München: Verlag Dokumentation
- Brenner, Jochen et al. (2008): Der König von Deutschland. In: *Der Spiegel*, 17/2008. 68–86
- Brettschneider, Frank (2008): The News Media's Use of Opinion Polls. In: Donsbach, Wolfgang/Michael W. Traugott (Hrsg.): *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*. London u. a.: Sage. 479–486
- Brettschneider, Frank (2005): Wahlumfragen: Was Journalisten denken und wie sie auf Wähler wirken. In: *Informationsdienst Wissenschaft* (<http://www.idw-online.de/pages/de/news127050>, aufgerufen 04.04.2011)
- Brettschneider, Frank (2004): „Datenhexer“ oder „moderne Orakel“. Was Journalisten über Wahlumfragen denken. In: *Medien Tenor*, 11/107, 2004. 78–81
- Brettschneider, Frank (2003): Wahlumfragen: Medienberichterstattung und Wirkungen. In: Wüst, Andreas M. (Hrsg.): *Politbarometer. Festschrift für Dieter Roth*. Opladen: Leske + Budrich. 257–282
- Brettschneider, Frank (1997): The Press and the Polls in Germany, 1980 – 1994. In: *International Journal of Public Opinion Research*, 9/1997. 248–265
- Brettschneider, Frank (1996): Wahlumfragen und Medien. Eine empirische Untersuchung der Presseberichterstattung über Meinungsumfragen vor den Bundestagswahlen 1980 bis 1994. In: *Politische Vierteljahresschrift*, 37/1996. 475–493
- Brettschneider, Frank (1991): Wahlumfragen. Empirische Befunde zur Darstellung in den Medien und zum Einfluß auf das Wahlverhalten in der Bundesrepublik Deutschland und den USA. München: Minerva-Publ.
- Bröckerhoff, Daniel/Sintje Stadtlich (2011): Studien verstehen – Statistiken im Journalismus. Online-Transkript des gleichnamigen TV-Beitrags in „Zapp. Das Medienmagazin“ vom 05.10.2011 (http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/medien_politik_wirtschaft/statistiken101.html, aufgerufen 20.12.2011)
- Brockhöfer, Peer (2009): Zahlenwerk schafft Aufmerksamkeit. In: *PR Report*, 11/2009. 36–38
- Bruhn, Manfred (1992): *Integrierte Unternehmenskommunikation: Ansatzpunkte für eine strategische und operative Umsetzung integrierter Kommunikationsarbeit*. Stuttgart: Poeschel
- Bruhn, Manfred (2002): Integrierte Kommunikation als Unternehmensaufgabe und Gestaltungsprozess. In: Bentele, Günter (Hrsg.): *Kommunikationsmanagement: Strategien, Wissen, Lösungen*. Neuwied/Kriftel: Luchterhand. Beitrag 2.09
- Bruhn, Manfred/Grit Mareike Ahlers (2009): Zur Rolle von Marketing und Public Relations in der Unternehmenskommunikation. Bestandsaufnahme und Ansatzpunkte zur verstärkten Zusammenarbeit. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung*. Wiesbaden: VS Verlag. 299–315
- Bundeszentrale für Politische Bildung (Hrsg.) (1996): *Wirtschaft. Ein Arbeitsbuch für Journalisten*. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung
- Centrum für Hochschulentwicklung (2003): Studierende mehrheitlich für Studiengebühren. Pressemitteilung, 11.12.2003 (<http://www.che.de/cms/?getObject=5&getNewsID=149&getCB=212&getLang=de>, aufgerufen 16.02.2010)
- Chapman, Gretchen/Eric J. Johnson (2002): Incorporating the Irrelevant: Anchors in Judgement of Belief and Value. In: Gilovich, Thomas/Dale Griffin/Daniel Kahneman (Hrsg.): *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgement*. Cambridge: Cambridge University Press
- Chomsky, Noam (2003): *Media Control. Wie die Medien uns manipulieren*. Hamburg: Europa-Verlag
- Cziesche, Dominik/Andreas Ulrich/Markus Verbeet (2007): Anarchie im Netz. In: *Spiegel Online*, 26.06.2007 (<http://www.spiegel.de/spiegel/spiegelspecial/d-52058388.html>, aufgerufen 09.12.2010)

- DeGePol – Deutsche Gesellschaft für Politikberatung e.V. (Hrsg.) (2010): Was ist Politikberatung? Berater, Auftraggeber, Tätigkeiten und die delgepol als Berufsverband (vollst. überarb. u. erweitert. Neuaufl.). Berlin: DeGePol
- Degele, Nina (1994): Was müssen Nutzerinnen und Nutzer von Expertensystemen wissen? Meuser, Michael/Nagel, Ulrike (1994): Expertenwissen und Experteninterviews. In: Hitzler, Ronald/Honer, Anne/Maeder, Christoph (Hrsg.): Expertenwissen. Die institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit. Opladen: Westdeutscher Verlag. 156–66
- Der Spiegel (2010): Mit Liebe gerechnet (Doppelseite Infografiken). In: Der Spiegel, 45/2010. 86–87
- Derieth, Anke (1995): Eine Analyse zur Kommunikationsqualität von Wirtschaftsorganisationen. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Dernbach, Beatrice (1998): Von der „Determination“ zur „Intereffikation“. Das Verhältnis von Journalismus und PR. In: Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis, 4. Jg. 2. 62–65
- Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union (2003/2007): Charta zur Sicherung von Qualität im Journalismus. http://dju.verdi.de/ueber_die_dju/charta_qualitaet_im_journalismus (aufgerufen 21.08.2012)
- Deutsche Presseakademie (2010): Studienprogramm 2010/2011. Berlin: Deutsche Presseakademie
- Deutscher Bundestag (2001): Lebenslagen in Deutschland. Erster Armuts- und Reichtumsbericht. Drucksache 14/5990, 08.05.2001 (<http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/14/059/1405990.pdf>, aufgerufen 31.05.2011)
- Deutscher Journalisten-Verband (Hrsg.) (2009): Berufsbild Journalistin – Journalist. Berlin: DJV
- Deutscher Presserat (2013): Publizistische Grundsätze (Pressekodex). Richtlinien für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des Deutschen Presserats. Berlin: Deutscher Presserat (Fassung vom 13.03.2013)
- Dewdney, Alexander K. (1994): 200 Prozent von nichts: die geheimen Tricks der Statistik und andere Schwindeleien mit Zahlen. Basel/Boston/Berlin: Birkhäuser
- di Lorenzo, Giovanni (2012): „Ich kann Ihnen auch verraten, wie man im Supermarkt klagt“. Interview mit Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender der Axel Springer AG. In: Zeit Online, 06.12.2012 (<http://www.zeit.de/2012/50/Springer-Verlag-Mathias-Doepfner>, aufgerufen 28.12.2012)
- Diekmann, Andreas/Thomas Voss (Hrsg.) (2004): Rational-Choice-Theorie in der Sozialwissenschaft. Anwendungen und Probleme. München: Oldenbourg
- Donges, Patrick (2008): Medien als Strukturen und Akteure: Kommunikationswissenschaftliche Theoriediskussion zwischen System- und Handlungstheorie. In: Winter, Carsten/Andreas Hepp/Friedrich Krotz (Hrsg.): Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen. Wiesbaden: VS Verlag. 329–344
- Donges, Patrick (2005): Medialisierung in der Politik – Vorschlag einer Differenzierung. In: Rössler, Patrick/Friedrich Krotz (Hrsg.): Mythen der Mediengesellschaft – The Media Society and its Myths. Konstanz: UVK-Verl.-Ges. 321–339
- Donovitz, Frank (1999): Journalismus und Demoskopie: Wahlumfragen in den Medien. Berlin: Vistas
- Donsbach, Wolfgang (2008): Im Bermuda-Dreieck. Paradoxien im journalistischen Selbstverständnis. In: Pörksen, Bernhard/Wiebke Loosen/Armin Scholl (Hrsg.): Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis. Festschrift für Siegfried Weischenberg. Wiesbaden: VS Verlag. 147–163
- Donsbach, Wolfgang (2004): Journalist. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/Winfried Schulz/Jürgen Wilke (Hrsg.): Das Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt am Main: Fischer. 78–125
- Donsbach, Wolfgang (1997): Legitimität und Effizienz von PR. In: Donsbach, Wolfgang (Hrsg.): Public Relations in Theorie und Praxis: Grundlagen und Arbeitsweisen der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen. München: Fischer. 7–20

- Donsbach, Wolfgang (1984): Die Rolle der Demoskopie in der Wahlkampfkommunikation: Empirische und normative Aspekte der Hypothese über den Einfluß der Meinungsforschung auf die Wählermeinung. In: Zeitschrift für Politik, 31. 388–407
- Donsbach, Wolfgang/Jaques Antoine (1990): Journalists and the Polls. A Parallel Survey among Journalists in France and Germany. In: Marketing & Research Today, 18. 167–174
- Donsbach, Wolfgang/Michael W. Traugott (Hrsg.) (2008): The SAGE Handbook of Public Opinion Research. London u. a.: Sage
- Donsbach, Wolfgang (Hrsg.) (1997): Public Relations in Theorie und Praxis: Grundlagen und Arbeitsweisen der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen. München: Fischer.
- Donsbach, Wolfgang/Mathias Rentsch/Anna-Maria Schielicke/Sandra Degen (2009): Entzauberung eines Berufs. Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.
- Dorroch, Heiner (1994): Meinungsmacher-Report. Wie Umfrageergebnisse entstehen. Göttingen: Steidl
- Downs, Anthony (1967): Inside Bureaucracy. Boston: Little, Brown & Co
- Dujic, Ana/Klaus-Peter Johanssen (2006): Corporate Identity. In: Bentele, Günter (Hrsg.): Kommunikationsmanagement: Strategien, Wissen, Lösungen. Neuwied/Kriftel: Luchterhand. Beitrag 2.23
- Ehrenstein, Claudia (2012): Frauen tragen im Alter öfter Lippenstift auf. In: Die Welt, 29.11.2012. 5
- Eichhorn, Wolfgang (2007): Rezension: Bernd Klammer: Empirische Sozialforschung. Eine Einführung für Kommunikationswissenschaftler und Journalisten. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 55. Jg., 3. 448–450
- Eilders, Christiane (1997): Nachrichtenwertfaktoren und Rezeption: eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Eisenegger, Mark/Kurt Imhof (2009): Funktionale, soziale und expressive Reputation – Grundzüge einer Reputationstheorie. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der Public Relations: Grundlagen und Theorien der PR-Forschung. Wiesbaden: VS Verlag. 243–264
- Esser, Frank/Hartmut Weßler (2002): Journalisten als Rollenträger: redaktionelle Organisation und berufliches Selbstverständnis. In: Jarren, Otfried/Hartmut Weßler (Hrsg.): Journalismus – Medien – Öffentlichkeit. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag. 165–240
- Faigle, Philip (2008): Exodus am Alexanderplatz. In: Zeit Online, 29.02.2008 (<http://www.zeit.de/online/2008/10/berliner-zeitung>, aufgerufen 26.09.2010)
- Fengler, Susanne/Stephan Ruß-Mohl (2007): Unternehmenskommunikation und Journalismus – ökonomische Analyse einer ungleichen Partnerschaft. In: Piwinger, Manfred/Ansgar Zerfaß (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler. 777–795
- Fengler, Susanne/Stephan Ruß-Mohl (2005): Der Journalist als „Homo oeconomicus“. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.
- Fink, Stephan/Ansgar Zerfaß/Anne Linke (2011): Social Media Governance 2011 – Kompetenzen, Strukturen und Strategien von Unternehmen, Behörden und Non-Profit-Organisationen für die Online-Kommunikation im Social Web. Ergebnisse einer empirischen Studie bei Kommunikationsverantwortlichen. Leipzig, Wiesbaden: Universität Leipzig/Fink & Fuchs Public Relations AG
- Fischer, Heimo (2010): Die Schattenmänner. In: Financial Times Deutschland, 30.03.2010. 26
- Fleiter, Daniel (2008): Arbeitsteilung zwischen Redaktionen und Public Relations im Wandel: eine Analyse der Beziehungen zwischen Unternehmen und Wirtschaftsjournalismus. Frankfurt am Main u. a.: Lang
- Floetenmeyer, Anja (o. J.): PR mit Studien und Umfrage. In: PR-Agentur Blog, o. D. (<http://www.pr-agentur-blog.de/archives/257-PR-mit-Studien-und-Umfragen.html>, aufgerufen 10.02.2011)
- Franck, Georg (2007): Jenseits von Geld und Information – Zur Ökonomie der Aufmerksamkeit. In: Piwinger, Manfred/Ansgar Zerfaß (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler. 159–168

- Franck, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München: Hanser
- Franck, Georg (1996): Aufmerksamkeit – die neue Währung. In: Telepolis.de, 20.03.1996 (<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/2/2003/1.html>, aufgerufen 24.09.2010)
- Fretwurst, Benjamin (2008): Nachrichten im Interesse der Zuschauer: eine konzeptionelle und empirische Neubestimmung der Nachrichtenwerttheorie. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.
- Fröhlich, Romy (2005): Die Problematik der PR-Definition(en). In: Bentele, Günter/Romy Fröhlich/Peter Szyszka (Hrsg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. Wiesbaden: VS Verlag. 95–109
- Fröhlich, Romy (1992): Qualitativer Einfluss von Pressearbeit auf die Berichterstattung. Die 'geheime Verführung' der Presse? In: *Publizistik*, 37. Jg., 1. 37–49
- Fröhlich, Romy/Kerl Katharina (2012): Das Bild der Public Relations in der Qualitätspresse. Eine Langzeitanalyse. In: *Publizistik*, 57. Jg., 2. 179–203
- Früh, Werner (2007): *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. Konstanz: UVK-Verl.-Ges. (6., überarb. Auflage)
- Frühbrodt, Lutz (2007): *Wirtschafts-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*. Berlin: Econ
- Fuchs, Christian (2010): Lobbyismus: Fast echt betroffen: In: Zeit online, 12.05.2010 (<http://www.zeit.de/2010/19/Patienten-Lobbyismus>, aufgerufen 26.08.2011)
- Fuchs-Heinritz, Werner (2011a): Legitimität. In: Fuchs-Heinritz, Werner et al. (2011): *Lexikon zur Soziologie*. Wiesbaden: VS Verlag. 396
- Fuchs-Heinritz, Werner (2011b): Legitimation. In: Fuchs-Heinritz, Werner et al. (2011): *Lexikon zur Soziologie*. Wiesbaden: VS Verlag. 395
- Galtung, Johan/Marie H. Ruge (1965): The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crisis in Four Norwegian Newspapers. In: *Journal of Peace Research*, 2/1965. 64–91
- Garz, Detlef/Klaus Kraimer (Hrsg.) (1991): *Qualitativ-empirische Sozialforschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Gehlen, Arnold (2004): Die Seele im technischen Zeitalter und andere sozialpsychologische, soziologische und kulturalanalytische Schriften. Gesamtausgabe Arnold Gehlen Bd. 6. Frankfurt am Main: Vittorio Klostermann
- Gehlen, Arnold (2004 [1974]): Erfahrung zweiter Hand. In: Gehlen, Arnold (2004): Die Seele im technischen Zeitalter und andere sozialpsychologische, soziologische und kulturalanalytische Schriften. Gesamtausgabe Arnold Gehlen Bd. 6. Frankfurt am Main: Vittorio Klostermann. 204–213
- Gehlen, Arnold (2004 [1957/1972]): Die Seele im technischen Zeitalter. Sozialpsychologische Probleme in der industriellen Gesellschaft. In: Gehlen, Arnold (2004): Die Seele im technischen Zeitalter und andere sozialpsychologische, soziologische und kulturalanalytische Schriften. Gesamtausgabe Arnold Gehlen Bd. 6. Frankfurt am Main: Vittorio Klostermann. 1–133
- Geibel, Karl (1998a): Recherchieren. Umgang mit Informationsquellen in der Praxis. In: Mast, Claudia (Hrsg.): *ABC des Journalismus. Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit*. Konstanz: UVK-Medien (8., überarb. Aufl.). 197–202
- Geibel, Karl (1998b): Aktive Recherche – Warum sie nicht zu ersetzen ist. In: Mast, Claudia (Hrsg.): *ABC des Journalismus. Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit*. Konstanz: UVK-Medien (8., überarb. Aufl.). 207–219
- Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.) (2004): *Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen*. Wiesbaden: Gabler
- Generali Deutschland Holding AG (2012a): Generali Altersstudie: Ältere fühlen sich zehn Jahre jünger und wollen lebenslang unabhängig bleiben. Pressemitteilung, 28.11.2012 (<http://www.generali-deutschland.de/online/portal/gdinternet/de/content/311198/309362/news/837074>, aufgerufen 10.02.2013)

- Generali Deutschland Holding AG (2012b): Generali Altersstudie: Ältere fühlen sich zehn Jahre jünger und wollen lebenslang unabhängig bleiben. Pressemappe, 28.11.2012 (www.generali-altersstudie.de/online/CMSDeliveryPortlets/servlet/RaRWmLpkXbmKNCCQakgn5okZyuBupw9-ZwK0WFG2t7M_rrs2HECb6Surik50CGCfwfqI8PSDbIxsQL9yYa-yvDW7FMh_9dbVWcNrtNLpyw5aPfoCwas0Fr3cc8hoACXf/Pressemappe_download.pdf, aufgerufen 10.02.2013)
- Generali Zukunftsfonds (Hrsg.) (2012): Generali Altersstudie 2013. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag
- Generali Zukunftsfonds (o. J.a): Generali Zukunftsfonds. Internetseite (<http://zukunftsfonds.generali-deutschland.de/online/portal/gdinternet/zukunftsfonds/content/314342/386032>, aufgerufen 10.02.2013)
- Generali Zukunftsfonds (o. J.b): Der Generali Zukunftsfonds. Internetseite (<http://www.generali-altersstudie.de/online/portal/gdinternet/altersstudie/content/815252/815212>, aufgerufen 10.02.2013)
- Gerhards, Jürgen (1994): Politische Öffentlichkeit. Ein system- und akteurtheoretischer Bestimmungsversuch. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen: Westdeutscher Verlag. 77–105
- Gerhards, Jürgen/Friedhelm Neidhardt (1990): Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze. Berlin: WZB
- Giddens, Anthony (1988): Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung. Frankfurt am Main: Campus-Verlag
- Gläser, Jochen/Grit Laudel (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden: VS Verlag
- Gläser, Jochen/Grit Laudel (2009): Wenn zwei das Gleiche sagen... Qualitätsunterschiede zwischen Experten. In: Bogner, Alexander/Beate Littig/Wolfgang Menz (Hrsg.): Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. Wiesbaden: VS Verlag. 137–158
- Göpfert, Winfried (Hrsg.) (1996): Wissenschafts-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Berlin: Econ (3., völlig neu überarb. Auflage)
- Görke, Alexander (1999): Risikojournalismus und Risikogesellschaft. Sondierung und Theorieentwurf. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Görke, Alexander (2008): Perspektiven einer Systemtheorie öffentlicher Kommunikation. In: Winter, Carsten/Andreas Hepp/Friedrich Krotz (Hrsg.): Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen. Wiesbaden: VS Verlag. 173–191
- Görke, Alexander (2002): Journalismus und Öffentlichkeit als Funktionssystem. In: Scholl, Armin (Hrsg.): Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UVK-Verl.-Ges. 91–110
- Gotthold, Kathrin (2010): Angst vor Datenmissbrauch übertrifft Sorgen vor Arbeitslosigkeit. In: Die Welt, 30.09.2010. 15
- Gratzla, Daniel (2009): Auskunfteien: Aigner attackiert die Schufa. In: Tagesspiegel.de, 20.08.2009 (<http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/auskunfteien-aigner-attackiert-die-schufa/1583386.html>, aufgerufen 13.10.2012)
- Grothe, Solveig (2006): Gas-Werbung neben Artikel über Ausschwitz. In: Netzzeitung.de, 30.01.2006 (<http://www.netzzeitung.de/medien/379931.html>, aufgerufen 14.03.2011)
- Grunig, James E./Todd Hunt (1984): Managing public relations. Fort Worth: Harcourt Brace
- Grunig, James E./Larissa A. Grunig/David M. Dozier (1996): Das situative Modell exzellenter Public Relations. Schlußfolgerungen aus einer internationalen Studie. In: Bentele, Günter/Horst Steinmann/Ansgar Zerfaß (Hrsg.): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen – Praxiserfahrungen – Perspektiven. Berlin: Vistas. 199–228
- Gunkel, Christoph (2010): Besetzung der Brent Spar. Krieg in der Nordsee. In: Spiegel Online, 29.04.2010

- (http://einestages.spiegel.de/static/topicalbumbackground/8201/krieg_in_der_nordsee.html, aufgerufen 09.02.2013)
- Haas, Hannes (1999): Empirischer Journalismus: Verfahren zur Erkundung gesellschaftlicher Wirklichkeit. Wien/Köln/Weimar: Böhlau
- Haase, Michaela (2004): Wissen und Information – Annahmen der Ökonomik und ihrer Konsequenzen für die Institutionenanalyse. In: Held, Martin/Gisela Kubin-Gilke/Richard Sturm (Hrsg.): Jahrbuch Normative und institutionelle Grundfragen der Ökonomik. Ökonomik des Wissens. Marburg: Metropolis-Verlag. 67–96
- Hachmeister, Lutz/Friedemann Siering (2002): Die Herren Journalisten. Die Elite der deutschen Presse nach 1945. München: Beck
- Haedrich, Günter (1982): Öffentlichkeitsarbeit und Marketing. In: Haedrich, Günter/Günter Barthenheier/Horst Kleinert (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch. Berlin/New York: de Gruyter. 67–75
- Haller, Michael (2000a): Recherchieren – ein Handbuch für Journalisten. Konstanz: UVK (5., völlig überarb. Aufl.)
- Haller, Michael (2000b): Die zwei Kulturen. Journalismustheorie und journalistische Praxis. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: VS Verlag. 101–122
- Haller, Michael (1994): Recherche und Nachrichtenproduktion als Konstruktionsprozesse. In: Merten, Klaus/Siegfried J. Schmidt/Siegfried Weischenberg (1994): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag. 277–290
- Hamann, Götz (2006): Die Kerner-Affäre. Was ARD und ZDF aus dem Werbeauftritt ihres Star-Moderators lernen sollten. In: Zeit Online, 18.05.2006 (http://www.zeit.de/2006/21/Zwischenruf-goh_xml, aufgerufen 06.11.2011)
- Hamilton, James T. (2004): All The News That's Fit to Sell: How The Market Transforms Information Into News. Princeton: Princeton University Press
- Hanitzsch, Thomas/Josef Seethaler (2009): Journalismuswelten. Ein Vergleich von Journalismuskulturen in 17 Ländern. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 57. Jg., 2. 464–483
- Hardmeier, Sibylle (2000): Meinungsumfragen im Journalismus. Nachrichtenwert, Präzision und Publikum. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 48. Jg., 3. 371–395
- Hardmeier, Sibylle/Martin Luginbühl (2000): Zur Informationsqualität von Zeitungsberichten über Meinungsumfragen: eine exemplarische Studie zur medialen Konstruktion von Realität. In: Publizistik, 45. Jg., 2. 180–199
- Haslinger, Franz (1999): Institutionen reduzieren Unsicherheit – Neue Unsicherheiten entwickeln sich. In: Held, Martin/Hans G. Nutzinger (Hrsg.): Institutionen prägen Menschen. Bausteine zu einer allgemeinen Institutionenökonomik. Frankfurt am Main: Campus-Verlag. 171–190
- Heidenreich, Ulrike (2012): Was geht, Alter. In: Süddeutsche Zeitung, 29.11.2012. 6
- Held, Martin/Hans G. Nutzinger (Hrsg.) (1999): Institutionen prägen Menschen. Bausteine zu einer allgemeinen Institutionenökonomik. Frankfurt am Main: Campus-Verlag
- Helfferich, Cornelia (2011): Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. Wiesbaden: VS Verlag
- Herger, Nikodemus (2005): Public Relations im Kontext der Unternehmenskommunikation. In: Bentele, Günter/Romy Fröhlich/Peter Szyszka (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS Verlag. 254–267
- Hitzler, Ronald (1994): Wissen und Wesen des Experten. In: Hitzler, Ronald/Anne Honer/Christoph Maeder (Hrsg.): Expertenwissen. Die institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit. Opladen: Westdeutscher Verlag. 13–31
- Hitzler, Ronald/Anne Honer/Christoph Maeder (Hrsg.) (1994): Expertenwissen. Die institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit. Opladen: Westdeutscher Verlag

- Hoffjann, Olaf (2009): Public Relations in der Gesellschaft. Legitimationsprobleme der Legitimationsproduzenten. In: Bentele, Günter (Hrsg.): Kommunikationsmanagement: Strategien, Wissen, Lösungen. Neuwied/Kriftel: Luchterhand. Beitrag 8.33
- Hoffjann, Olaf (2008): Aufmerksamkeit – Der vergessene Ausgangspunkt der strategischen Organisationskommunikation. In: PRMagazin, 12/2008. 67–72
- Hoffjann, Olaf (2007a): Journalismus und Public Relations: ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten. Wiesbaden: VS Verlag (2., erweiterte Auflage)
- Hoffjann, Olaf (2007b): Die Grenzen(losigkeit) der Aufmerksamkeit in der strategischen Organisationskommunikation. In: Bentele, Günter (Hrsg.): Kommunikationsmanagement: Strategien, Wissen, Lösungen. Neuwied/Kriftel: Luchterhand. Beitrag 8.25
- Hoffjann, Olaf (2002): Angefreundete Feinde: Die Beziehungen zwischen Journalismus und Public Relations in sozialen Konflikten. In: Scholl, Armin (Hrsg.): Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UVK-Verl.-Ges. 179–194
- Hoffjann, Olaf (2000): Das Risiko guter Ratschläge. Eine Analyse von Journalismus und Public Relations in Konflikten. In: Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis, 6. Jg., 3. 128–135
- Hoffmann, Beate/Christina Müller (2008): Public Relations kompakt. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.
- Hoffmann, Jochen (2003): Inszenierung und Interpenetration: das Zusammenspiel von Eliten aus Politik und Journalismus. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Hogel, Kristov (1996): Von Zahlen und Prognosen. Der Umgang mit Statistik im Wirtschaftsjournalismus. In: Bundeszentrale für Politische Bildung (Hrsg.): Wirtschaft. Ein Arbeitsbuch für Journalisten. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung. 65–70
- Hohlfeld, Ralf (2003a): Journalismus und Medienforschung. Theorie, Empirie, Transfer. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.
- Hohlfeld, Ralf (2003b): Probleme journalistischer Berichterstattung zur Umfrage- und Wahlforschung. In: Gellner, Winand/Gerd Strohmeier (Hrsg.): Repräsentation und Präsentation in der Mediengesellschaft. Baden-Baden: Nomos. 117–136
- Homann, Karl/Andreas Suchanek (2005): Ökonomik: Eine Einführung. Tübingen: Mohr Siebeck (2., überarb. Aufl.)
- Hopf, Christel (1993): Soziologie und qualitative Sozialforschung. In: Hopf, Christel/Elmar Weingarten (Hrsg.): Qualitative Sozialforschung. Stuttgart: Klett-Cotta (3. Aufl.)
- Hopf, Christel/Elmar Weingarten (Hrsg.) (1993): Qualitative Sozialforschung. Stuttgart: Klett-Cotta (3. Aufl.)
- Hottel, Ulrich (2005): „...wenden Sie sich an den TED Ihres Vertrauens“. Die Umfrageritis. In: Journalist: das deutsche Medienmagazin, 11/2005. 13
- Hubig, Christoph/Oliver Simoneit (2007): Vertrauen und Glaubwürdigkeit in der Unternehmenskommunikation. In: Piwinger, Manfred/Ansgar Zerfaß (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler. 171–188
- Hug, Detlef Matthias (1997): Konflikte und Öffentlichkeit. Zur Rolle des Journalismus in sozialen Konflikten. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Ihlenfeld, Jens (2010): Datenschützer kritisieren Schufa. In: Golem.de, 19.07.2010 (<http://www.golem.de/1007/76557.html>, aufgerufen 13.10.2012)
- Informationsdienst Wissenschaft (2013): Informationen über den iwd. In: IWD.de, o. D. (<http://www.idw-online.de/de/aboutus>, aufgerufen 03.01.2013)
- Initiative D21 e. V./TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG (2009): (N)Onliner Atlas 2009. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland. o. O.
- INSM Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft GmbH (2012a): Alles über die INSM. Internetseite (<http://www.insm.de/insm/ueber-die-insm/FAQ.html>, aufgerufen 07.12.2012)

- INSM Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft GmbH (2012b): Der Bildungsmonitor 2012 – Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft. Wo stehen die Bundesländer beim Bildungscheck? Internetseite (<http://www.insm-bildungsmonitor.de/>, aufgerufen 07.12.2012)
- INSM Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft GmbH (2012c): Der Bildungsmonitor 2012. Sachsen siegt – Berlin gibt die rote Laterne ab. Pressemitteilung, 15.08.2012 (<http://www.insm-bildungsmonitor.de/pdf/bildungsmonitor-12-bundesweit.pdf>, abgerufen am 07.12.2012)
- IQ Media Marketing (2014a): Handelsblatt Topic. Internetseite (<http://www.iqm.de/medien/zeitungen/handelsblatt/newslayout/nuid/handelsblatt-topic-15/>, aufgerufen 10.01.2013)
- IQ Media Marketing (2014b): Handelsblatt Topic. Internetseite (http://www.iqm.de/uploads/tx_tsnews/handelsblatt_topic_08.jpg, aufgerufen 15.03.2014)
- Jäckel, Michael (2008): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden: VS Verlag (4., überarb. und erw. Auflage)
- Jarren, Otfried/Werner A. Meier (2002): Mediensysteme und Medienorganisationen als Rahmenbedingungen für den Journalismus. In: Jarren, Otfried/Hartmut Weßler (Hrsg.): Journalismus – Medien – Öffentlichkeit. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 99–163
- Jarren, Otfried/Ulrike Röttger (2009): Steuerung, Reflexion und Interpenetration: Kernelemente einer strukturationstheoretisch begründeten PR-Theorie. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden: VS Verlag. 29–49
- Jarren, Otfried/Röttger, Ulrike (1999): Politiker, politische Öffentlichkeitsarbeiter und Journalisten als Handlungssystem. Ein Ansatz zum Verständnis politischer PR. In: Rolke, Lothar/Volker Wolff (Hrsg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selbst gesteuert werden. Opladen: VS Verlag. 199–221
- Jarren, Otfried/Hartmut Weßler (Hrsg.) (2002): Journalismus – Medien – Öffentlichkeit. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag
- Jarren, Otfried (Hrsg.) (1994): Medien und Journalismus 1. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Kaase, Max (1999): Umfrageforschung und Öffentlichkeit. In: Kaase, Max (Hrsg.): Qualitätskriterien der Umfrageforschung. Berlin: Akademie Verlag. 73–76
- Kepplinger, Hans-Mathias (1991): Medien und Technikdarstellung. In: Lenk, Hans/Matthias Maring (Hrsg.): Technikverantwortung. Güterabwägung – Risikobewertung – Verhaltenskodizes. Frankfurt am Main: Campus-Verlag. 228–241
- Kepplinger, Hans-Mathias/Hans-Bernd Brosius/Joachim Friedrich Staab/Günter Linke (1992): Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie kognitiv-affektiver Medienwirkungen. In: Schulz, Winfried (Hrsg.): Medienwirkungen. Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft. Weinheim u. a.: VCH, Acta Humaniora. 161–189
- Ketteler, Guardian (1997): Zwei Nullen sind keine Acht: falsche Zahlen in der Tagespresse. Basel/Boston/Berlin: Birkhäuser
- Kiani-Kress, Rüdiger (2009): An die Grenzen. In: WirtschaftsWoche, 18/2009. 44–49
- Klammer, Bernd (2005): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung für Kommunikationswissenschaftler und Journalisten. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.
- Klammer, Bernd (1999): Journalismus und Statistik. In: Schäfer, Ulrich P./Thomas Schiller/Georg Schütte (Hrsg.): Journalismus in Theorie und Praxis. Beiträge zur universitären Journalistenausbildung. Festschrift für Kurt Koszyk. Konstanz: UVK-Medien. 227–242
- Klaus, Elisabeth/Margret Lünenborg (2002): Journalismus: Fakten, die unterhalten – Fiktionen, die Wirklichkeit schaffen. In: Neverla, Irene/Elke Grittmann/Monika Pater (Hrsg.): Grundlagentexte zur Journalistik. Konstanz: UVK-Verl.-Ges. 100–113
- Klein, Serena (2008): Ergebnisorientiert. Mit Studien können sich Unternehmen ins Gespräch und in die Medien bringen. In: Pressesprecher. Magazin für Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation, 7/2008. 48–49

- Klopp, Tina (2010): Die Schufa entdeckt den Datenschutz. In: Zeit Online, 30.09.2010 (<http://www.zeit.de/digital/datenschutz/2010-09/schufa-datenschutz-selbstauskunft-studie>, aufgerufen 30.09.2010)
- Knödler, Thorsten (2005): Public Relations und Wirtschaftsjournalismus. Erfolgs- und Risikofaktoren für einen Win-win. Wiesbaden: VS Verlag
- Knop, Carsten (2009): Die Balance zwischen PR und Journalismus verschiebt sich – nicht. In: FAZ.net, 16.11.2009 (<http://faz-community.faz.net/37109/print.aspx>, aufgerufen 16.11.2009)
- Koenen, Jens/Axel Postinett (2010): iRevolution. In: Handelsblatt, 28.05.2010. 1 u. 4–5
- Kohring, Matthias (1997): Die Funktion des Wissenschaftsjournalismus. Ein systemtheoretischer Entwurf. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Kohring, Matthias (2002): Vertrauen in Journalismus. In: Scholl, Armin (Hrsg.): Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UVK-Verl.-Ges. 91–110
- Kohring, Matthias (2000): Komplexität ernst nehmen. Grundlagen einer systemtheoretischen Journalismustheorie. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: VS Verlag. 153–168
- Koszyk, Kurt (1976): Vorwort. In: Brendel, Detlef/Bernd E. Grobe (1976): Journalistisches Grundwissen. 6 – 7
- Kramp, Leif/Stephan Weichert (2008): Journalismus in der Berliner Republik. Wer prägt die politische Agenda in der Bundeshauptstadt? Wiesbaden: Netzwerk Recherche
- Krase, Björn (2004): Journalisten und ihre „Experten“. Eine explorative Untersuchung unter Wirtschaftsjournalisten zur Bedeutung und zum Einfluss von so genannten Experten im Prozess der journalistischen Aussagenproduktion. Masterarbeit am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der Ludwig-Maximilians-Universität München (<http://epub.uni-muenchen.de/523>, aufgerufen 31.07.2010)
- Kremp, Matthias (2010): Apples „verlorener“ Prototyp. In: Spiegel Online, 20.04.2010 (<http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/0,1518,690017,00.html>, aufgerufen 05.06.2011)
- Krieg, Oliver (o. J.): TNS Emnid. Umfragen. Wichtige Bausteine für Ihre PR-Arbeit! Bielefeld: TNS
- Krotz, Friedrich (2003): Metaprozesse sozialen und kulturellen Wandels und die Medien. In: Medien Journal, 27. Jg., 1. 7–19
- Kückelhaus, Andrea (1998): Public Relations: die Konstruktion von Wirklichkeit. Kommunikations-theoretische Annäherungen an ein neuzeitliches Phänomen. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Kunczik, Michael (2010): Public Relations: Konzepte und Theorien. Köln: UTB (5., überarb. U. erweit. Aufl.)
- Kurth, Bärbel-Maria (2006): Risiken der Statistik. In: Göpfert, Winfried (Hrsg.): Wissenschaftsjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Berlin: Econ. 154–168
- Kussin, Matthias (2009): PR-Stellen als Reflexionszentren multireferentieller Organisationen. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der Public Relations: Grundlagen und Theorien der PR-Forschung. Wiesbaden: VS Verlag. 117–133
- Landau Media AG (2009): Journalisten-Ranking: Die meist zitierten Printmedien Deutschlands nach Anzahl der Zitate im ersten Quartal 2009. In: Statista.de, 05/2010 (<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/5936/umfrage/die-meist-zitierten-printmedien-deutschlands/>, aufgerufen 20.04.2011)
- Landau Media AG (2007): Presse- und Öffentlichkeitsarbeit großer Unternehmensberatungen. Eine Untersuchung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der 25 umsatzstärksten Unternehmensberatungen in Deutschland. Berlin: Landau Media AG
- Lasica, J. D. (2003): What is Participatory Journalism? In: Online Journalism Review, 07.08.2003 (<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>, aufgerufen 20.07.2011)
- Leffers, Jochen (2010): Wir können alles – sogar hochdeutsch. In: Spiegel Online, 23.06.2010 (<http://www.spiegel.de/schulspiegel/wissen/sued-sieg-in-schultest-wir-koennen-alles-sogar-hochdeutsch-a-702372.html>, aufgerufen 12.11.2011)

- Leif, Thomas (1998): Leidenschaft Recherche. In: Leif, Thomas (Hrsg.): Leidenschaft: Recherche. Wiesbaden: VS Verlag. 7–13
- Leif, Thomas (Hrsg.) (1998): Leidenschaft: Recherche. Wiesbaden: VS Verlag
- Lenk, Hans/Matthias Maring (Hrsg.) (1991): Technikverantwortung. Güterabwägung – Risikobewertung – Verhaltenskodizes. Frankfurt am Main: Campus-Verlag
- Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung e. V. (2009): LAE 2009. Frankfurt am Main: Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung e. V.
- Lessenich, Stephan/Frank Ziegele (2012): Sind Rankings sinnvoll? In: Zeit online, 12.07.2012 (<http://www.zeit.de/2012/29/C-CHE-Ranking-Contra>, aufgerufen 12.07.2012)
- Lichter, Jörg/Claudia Tödtmann (2007): Unternehmensberatungen in der Presse. Anonym gern, aber nicht mit Namen. In: Handelsblatt (Beilage Karriere & Management), 31.08.2007. 3
- Lies, Jan (2008a): PR-Theorien: Neo-Normative Ansätze – Bentele. In: Lies, Jan (Hrsg.): Public Relations. Ein Handbuch. Konstanz: UVK-Verl.-Ges. 485–490
- Lies, Jan (2008b): PR-Theorien: Systemtheorien – und Kybernetik. In: Lies, Jan (Hrsg.): Public Relations. Ein Handbuch. Konstanz: UVK-Verl.-Ges. 523–528
- Lies, Jan (2008c): PR-Theorien: Systemtheorien – Unternehmensmodelle und Kommunikation. In: Lies, Jan (Hrsg.): Public Relations. Ein Handbuch. Konstanz: UVK-Verl.-Ges. 529–532
- Lies, Jan (Hrsg.) (2008d): Public Relations. Ein Handbuch. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.
- Lippmann, Walter (1990[1922]): Die Öffentliche Meinung. Bochum: Brockmeyer (Reprint, 1. Auflage 1922)
- Löffelholz, Martin (2003): Die Öffnung der „black box“ – was Theorien zum Verständnis von Politik- und Wirtschaftsjournalismus und deren Beziehungen zur Öffentlichkeitsarbeit beitragen. In: Rolke, Lothar/Volker Wolff (Hrsg.): Die Meinungsmacher in der Mediengesellschaft: Deutschlands Kommunikationseliten aus der Innensicht. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 35–52
- Löffelholz, Martin (2002): Journalismuskonzepte. Eine synoptische Bestandsaufnahme. In: Neverla, Irene/Elke Grittmann/Monika Pater (Hrsg.): Grundlagentexte zur Journalistik. Konstanz: UVK-Verl.-Ges. 35–51
- Löffelholz, Martin (2000): Ein privilegiertes Verhältnis. Inter-Relationen von Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: VS Verlag. 185–208
- Löffelholz, Martin (1997): Dimensionen struktureller Kopplung von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. In: Bentele, Günter/Klaus Haller (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz: UVK-Medien. 187–208
- Lohrenz, Sarah (2007): Die Kolonialisierung des Journalismus: von Demokratie, Medienethik, PR und Propaganda. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller
- Luhmann, Niklas (2000): Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. Stuttgart: Lucius und Lucius
- Luhmann, Niklas (1999 [1984]): Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Luhmann, Niklas (1997): Die Gesellschaft der Gesellschaft (2 Bände). Frankfurt: Suhrkamp
- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag (2., erw. Aufl.)
- Lünenendonk GmbH (2010): Top 25 der Managementberatungs-Unternehmen in Deutschland 2009, Internetseite (http://www.luenendonk.de/management_beratung.php, aufgerufen 19.07.2010)
- Maier, Scott R. (2002): Numbers in the News: a mathematics audit of a daily newspaper. In: Journalism Studies, Volume 3, Number 4. 507–519
- Marcinkowski, Frank (1993): Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Marx, Wolfgang (2006): Public Relations als Schlüsselinstrument im Marketing von Beratungsunternehmen. Marburg: Tectum-Verlag

- Mast, Claudia (1998): Bearbeiten. Grundformen journalistischer Darstellungsweisen. In: Mast, Claudia (Hrsg.): ABC des Journalismus. Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit. Konstanz: UVK-Medien (8., völlig überarb. Aufl.). 221–230
- Mast, Claudia (Hrsg.) (1998): ABC des Journalismus. Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit. Konstanz: UVK-Medien (8., völlig überarb. Aufl.).
- Matzat, Lorenz (2011): Datenjournalismus. In: bpb.de (Bundeszentrale für politische Bildung), 26.10.2011 (<http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/opendata/64069/datenjournalismus>, aufgerufen 05.07.2012)
- Matzat, Lorenz (2010): Data Driven Journalism: Versuch einer Definition. In: Open Data Network, 13.04.2012 (<http://opendata-network.org/2010/04/data-driven-journalism-versuch-einer-definition>, aufgerufen 14.12.2012)
- Maurer, Marcus (2011): Wie Journalisten mit Ungewissheit umgehen. Eine Untersuchung am Beispiel der Berichterstattung über die Folgen des Klimawandels. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 59. Jg., 1. 60–74
- Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim u. Basel: Beltz (11., akt. u. überarb. Aufl.)
- McConway, Kevin (2005): Statistics and the media. In: The Open University, 05.01.2005 (<http://www.open.edu/openlearn/science-maths-technology/mathematics-and-statistics/statistics/statistics-and-the-media>, aufgerufen 13.07.2011)
- Mencher, Melvin (1995): Young Journalists Are Terrified by Numbers. In: Editor & Publisher 25. 49
- Merten, Klaus (1999): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Bd. 1. Münster: Lit
- Merten, Klaus (1973): Aktualität und Publizität. Zur Kritik der Publizistikwissenschaft. In: Publizistik, 18. 219–235.
- Merten, Klaus (2009): Zur Theorie der PR-Theorien. Oder: Kann man PR-Theorien anders als systemisch modellieren? In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden: VS Verlag. 51–70
- Merten, Klaus (2004): Mikro, Mikro-Makro oder Makro? Zum Verhältnis von Journalismus und PR aus systemischer Perspektive. In: Altnieppen, Klaus-Dieter/Ulrike Röttger/Günter Bentele (Hrsg.): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. Wiesbaden: VS Verlag. 19–36
- Merten, Klaus (1994a): Evolution der Kommunikation. In: Merten, Klaus/Siegfried J. Schmidt/Siegfried Weischenberg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag. 141–162
- Merten, Klaus (1994b): Wirkung von Kommunikation. In: Merten, Klaus/Siegfried J. Schmidt/Siegfried Weischenberg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag. 291–328
- Merten, Klaus/Westerbarkey, Joachim (1994): Public Opinion und Public Relations. In: Merten, Klaus/Siegfried J. Schmidt/Siegfried Weischenberg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag. 188–211
- Merten, Klaus/Siegfried J. Schmidt/Siegfried Weischenberg (Hrsg.) (1994): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Meuser, Michael/Ulrike Nagel (2009a): Experteninterview und Wandel der Wissensproduktion. In: Bogner, Alexander/Beate Littig/Wolfgang Menz (Hrsg.): Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. Wiesbaden: VS Verlag (3., grundlegend überarb. Aufl.). 35–60
- Meuser, Michael/Ulrike Nagel (2009b): Das Experteninterview – konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. In: Pickel, Susanne et al. (Hrsg.): Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft. Neue Entwicklungen und Anwendungen. Wiesbaden: VS Verlag. 465–479

- Meuser, Michael/Ulrike Nagel (1994): Expertenwissen und Experteninterviews. In: Hitzler, Ronald/Anne Honer/Christoph Maeder (Hrsg.): Expertenwissen. Die institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit. Opladen: Westdeutscher Verlag. 180–192
- Meuser, Michael/Ulrike Nagel (1991): ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. In: Garz, Detlef/Klaus Kraimer (Hrsg.): Qualitativ-empirische Sozialforschung. Opladen: Westdeutscher Verlag. 441–471
- Meyen, Michael (2009a): Medialisierung. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 57. Jg., 1. 23–38
- Meyen, Michael (2009b): Das journalistische Feld in Deutschland. Ein theoretischer und empirischer Beitrag zur Journalismusforschung. In: Publizistik, 54. Jg., 3. 323–345
- Meyer, Philip (1973): Precision Journalism: A Reporter's Introduction to Social Science. Bloomington: Indiana University Press
- Mirus, Eva (2006): Studien als PR-Instrument? In: PR-File, Dezember 2006 (<http://www.ffpr.net/2006/06/news.php>, aufgerufen 14.07.2010)
- Mönch, Regina (2012): Generation Edelstahl. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 29.11.2012. 27
- Morozov, Evgeny (2012): Roboterjournalismus: Texte in null Komma nichts. In: FAZ.net, 04.04.2012 (<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/silicon-demokratie/roboterjournalismus-texte-in-null-komma-nichts-11705776.html>, abgerufen am 17.12.2012)
- Mortsiefer, Henrik (2010): Parkett Geflüster. In: Potsdamer Neueste Nachrichten, 16.07.2010. 15
- Müller, Annika (2010): Deutsche haben Angst vor Datenmissbrauch.(Meldung der Nachrichtenagentur DAPD, 29.09.2010)
- Müller, Ulrich (2010): Kommunikation mit Tarnkappe. In: Message 1/2010. 44–47
- Muth, Cornelius/Immetsberger, Dirk (2007): Das Unternehmen als Marke. In: Piwinger, Manfred/Ansgar Zerfaß (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler. 265–283
- Nawratil, Ute (2008): Das qualitative Interview: Die Darstellung von Erfahrungen. In: Wagner, Hans (Hrsg.): Qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft. München: R. Fischer (vollst. überarb., erw. und erg. Neuaufl.). 319–332
- Neidhardt, Friedhelm (2000): Vier öffentliche Vorlesungen im Rahmen der Georg-Simmel-Gastprofessur der Humboldt-Universität zu Berlin zum Thema Öffentlichkeit und Politik. Berlin (unveröffentlichtes Vorlesungsskript)
- Neidhardt, Friedhelm (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In: Neidhardt, Friedhelm. (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen: Westdeutscher Verlag. 7–41
- Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.) (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Neu, Hajo/Jochen, Breitwieser (2005): Public Relations: die besten Tricks der Medienprofis. Göttingen: BusinessVillage
- Neuberger, Christoph (1996): Journalismus als Problembearbeitung: Objektivität und Relevanz in der öffentlichen Kommunikation. Konstanz: UVK-Medien
- Neuberger, Christoph (2005): Formate der aktuellen Internetöffentlichkeit. Über das Verhältnis von Weblogs, Peer-to-peer-Angeboten und Portalen zum Journalismus. in: Medien & Kommunikationswissenschaft, 53. Jg., 1. 73–93
- Neverla, Irene/Elke Grittmann, Elke/Monika Pater (Hrsg.) (2002): Grundlagentexte zur Journalistik. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.
- Noelle-Neumann, Elisabeth/Winfried Schulz/Jürgen Wilke (Hrsg.) (2004): Das Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt am Main: Fischer
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1996): Öffentliche Meinung: Die Entdeckung der Schweigespirale. Frankfurt a. M./Berlin: Ullstein (4. Aufl. erw. Ausg.)

- Noelle-Neumann, Elisabeth (1966): Öffentliche Meinung und soziale Kontrolle (Antrittsvorlesung an der Universität Mainz 9.12.1965). Tübingen: Mohr
- Nölleke, Daniel (2009): Die Konstruktion von Expertentum im Journalismus. In: Dernbach, Beatri-ce/Thorsten Quandt (Hrsg.): Spezialisierung im Journalismus. Wiesbaden: VS Verlag. 97–110.
- Nuernbergk, Christian (2006): Die PR-Kampagne der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft und ihr Erfolg in den Medien. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Wiesbaden: VS Verlag (3., erw. und überarb. Aufl.). 159–177
- Nuernbergk, Christian (2005): Die Mutmacher. Eine explorative Studie über die Öffentlichkeitsarbeit der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft. Magisterarbeit an der Philosophischen Fakultät der Westfälischen Wilhelms-Universität, Münster
- Oppong, Martin (2010): Kaum Berührungängste: Journalisten und die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft. In: *Message* 1/2010. 47
- Östgaard, Einar (1965): Factors Influencing the Flow of News. In: *Journal of Peace Research*, 2/1965. 39–63
- o. V. (2010): Valentinstag. Jeder Fünfte zieht Haustier dem Partner vor. In: Spiegel Online, 08.02.2010 (<http://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/0,1518,676508,00.html>, aufgerufen 05.03.2011)
- o. V. (2009a): PR-Praxis: Der Einsatz von Studien als Kommunikationsinstrument. In: PR-Wiki, 02.01.2009 (<http://www.pr-wiki.de/index.php/Main/CiBe>, aufgerufen 05.03.2011)
- o. V. (2009b): Bad News Friday usually makes things worse. In: Stevensilver.com, 09.11.2009 (<http://www.stevensilvers.com/2009/11/bad-news-friday-is-usually-a-bad-idea.html>, aufgerufen 05.03.2013)
- o. V. (2007): Got Bad News? Release It On Friday. In: PRNewser, 04.09.200 (<http://prnewser.wordpress.com/2007/09/24/got-bad-news-release-it-on-friday-afternoon>, aufgerufen 05.03.2013)
- o. V. (2004): Auskunftfeien: Schufa & Co. kostenlos. In: test.de, 25.03.2010 (<http://www.test.de/themen/steuern-recht/meldung/Auskunftfeien-Schufa-Co-kostenlos-1854602-2854602>, aufgerufen 09.12.2010)
- o. V. (2003): Blackbox Schufa. In: *Finanztest*, 04/2003. 29–31
- o. V. (1997): Tricks mit Zahlen. In: *Journalist: das deutsche Medienmagazin*, 4/1997. 46–48
- OECD (o. J.): OECD Economic Surveys: Germany. Internetseite (http://www.oecd-ilibrary.org/economics/oecd-economic-surveys-germany-1961_eco_surveys-deu-1961-en, aufgerufen 31.05.2011)
- Patzwald, Marc (2011): Erzählen nach Zahlen. In: *epd Medien*, o. D. (<http://www.epd.de/fachdienst/fachdienst-medien/schwerpunktartikel/erz%C3%A4hlen-nach-zahlen>, aufgerufen 14.12.2012)
- Pienegger, Astrid (2004): Public Relations und Wirtschaftsjournalismus. Eine Studie über Image und Akzeptanz der PR im Wirtschaftsjournalismus. In: Altmeyden, Klaus-Dieter/Günter Bentele/Ulrike Röttger (Hrsg.): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. Wiesbaden: VS Verlag. 143–160
- Pilot, Eva (2010): Umfragen: ein PR-Instrument mit vielen Facetten. (<http://www.pilotprojekt.de/index.php?id=1179>, aufgerufen 15.07.2010)
- Piwinger, Manfred/Ansgar Zerfuß (Hrsg.) (2007): *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler
- Popp, Marie (2010): Viel Lärm um PISA. qualitativ-vergleichende Presseanalyse zu den Reaktionen auf die PISA-Studie in Deutschland, Österreich, Spanien und Mexiko. Bremen: Universität Bremen (Sfb 597)
- Pörksen, Bernhard/Wiebke Loosen/Armin Scholl (Hrsg.) (2008): *Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis*. Festschrift für Siegfried Weischenberg. Wiesbaden: VS Verlag
- Postinett, Axel (2010): Geldmaschine iPad. In: *Handelsblatt*, 22.07.2010. 1 u. 4–5

- Pöttker, Horst (2008): Öffentlichkeit als Sisyphusarbeit. Über unlösbare Widersprüche des Journalismus. In: Pörksen, Bernhard/Wiebke Loosen/Armin Scholl (Hrsg.): Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis. Festschrift für Siegfried Weischenberg. Wiesbaden: VS Verlag. 63–78
- Pöttker, Horst (2000): Kompensation von Komplexität. Journalismustheorie als Begründung journalistischer Qualitätsmaßstäbe. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: VS Verlag. 375–390
- Preger, Sven (2004): Mangelware Recherche. Münster: Lit
- Preusker, Werner (2003): Kommunikationspolitik im Spannungsfeld von Unternehmen, Medien und Politik. Rolke, Lothar/Volker Wolff (Hrsg.): Die Meinungsmacher in der Mediengesellschaft: Deutschlands Kommunikationseliten aus der Innensicht. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 99–114
- Proschofsky, Andreas (2010): iPhone-Prototyp: Hausdurchsuchung gegen Technik-Blogger. In: DerStandard.at, 27.04.2010 (<http://derstandard.at/1271375326050/iPhone-Prototyp-Hausdurchsuchung-gegen-Technik-Blogger>, aufgerufen 05.03.2011)
- Pürer, Heinz (2003): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. Konstanz: UVK Verl.-Ges.
- Quadriga Hochschule Berlin (o. J.): Informationsbroschüre. Berlin: Quadriga Hochschule Berlin
- Rademacher, Lars (2009a): Public Relations und Kommunikationsmanagement. Eine medienwissenschaftliche Grundlegung. Wiesbaden: VS Verlag
- Rademacher, Lars (2009b): PR als 'Literatur' der Gesellschaft? Plädoyer für eine medienwissenschaftliche Grundlegung des Kommunikationsmanagements. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der Public Relations: Grundlagen und Theorien der PR-Forschung. Wiesbaden: VS Verlag. 87–113
- Rademaker, Maïke (2011a): Sündenbock gesucht. In: Financial Times Deutschland, 09.05.2011
- Rademaker, Maïke (2011b): Kinderüberraschung! In: Financial Times Deutschland, 06.05.2011
- Raffée, Hans/Klaus Wiedmann (1994): Public Marketing. In: Diller, Hermann (Hrsg.): Vah lens großes Marketing Lexikon. München: Deutscher Taschenbuch-Verlag. 984–985
- Rager, Günther/Bernd Weber (2006): Zahlenspiele. In: Göpfert, Winfried (Hrsg.): Wissenschaftsjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Berlin: Econ. 143–154
- Raupp, Juliana (2007): Politische Meinungsforschung: die Verwendung von Umfragen in der politischen Kommunikation. Konstanz: UVK
- Raupp, Juliana (2008): Medialisierung als Parameter einer PR-Theorie. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden: VS Verlag (2., akt. und erw. Aufl.). 265–284
- Raupp, Juliana (2005): Determinationsthese. In: Bentele, Günter/Romy Fröhlich/Peter Szyszka (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS Verlag. 192–208
- Reineck, Dennis (2011): Die Gatesleeper. In: Message 3/2011. 86–89
- Reinemann, Carsten (2003): Medienmacher als Mediennutzer. Kommunikations- und Einflussstrukturen im politischen Journalismus der Gegenwart. Köln/Weimar/Wien: Böhlau
- Renger, Rudi (2000): Populärer Journalismus: Nachrichten zwischen Fakten und Fiktion. Innsbruck: Studien-Verlag
- Riesmeyer, Claudia (2006): Das Verhältnis von Journalismus und Public Relations. Ressort und Status der Informationsquelle als Einflussfaktoren. Eine Fallstudie am Beispiel der Thüringer Allgemeine. Dissertation an der sozialwissenschaftlichen Fakultät der Georg-August-Universität Göttingen (ediss.uni-goettingen.de/bitstream/handle/11858/00-1735-0000-0006-AF04-5/riesmeyer.pdf?sequence=1, aufgerufen 02.06.2009)
- Rogers, Simon (2012): Change – wie Daten den Journalismus verändern. In: Deutschlandfunk, 22.02.2012 (<http://diskurs.dradio.de/2012/02/22/change-wie-daten-den-journalismus-verandern>, aufgerufen 05.07.2012)

- Rolke, Lothar (2009): Public Relations – die Lizenz zur Mitgestaltung öffentlicher Meinung. Umriss einer neuen PR-Theorie. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der Public Relations: Grundlagen und Theorien der PR-Forschung. Wiesbaden: VS Verlag. 173–198
- Rolke, Lothar (2003): Nachforderungen – warum Unternehmen im Umgang mit Politikern und Medien umdenken müssen. In: Rolke, Lothar/Volker Wolff (Hrsg.): Die Meinungsmacher in der Mediengesellschaft: Deutschlands Kommunikationseliten aus der Innensicht. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 153–176
- Rolke, Lothar (1999a): Journalisten und PR-Manager – eine antagonistische Partnerschaft mit offener Zukunft. In: Rolke, Lothar/Volker Wolff (Hrsg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selbst gesteuert werden. Opladen: Westdeutscher Verlag. 223–247
- Rolke, Lothar (1999b): Die Selbstgefährdung der Mediengesellschaft durch Irrtümer, Korrekturverweigerung und kommunikative Inflation. In: Rolke, Lothar/Volker Wolff (Hrsg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selbst gesteuert werden. Opladen: Westdeutscher Verlag. 73–91
- Rolke, Lothar/Volker Wolff (Hrsg.) (2003): Die Meinungsmacher in der Mediengesellschaft: Deutschlands Kommunikationseliten aus der Innensicht. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Rolke, Lothar/Volker Wolff (Hrsg.) (1999): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selbst gesteuert werden. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Ronneberger, Franz/Manfred Rühl (1992): Theorie der Public Relations: ein Entwurf. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Roth, Eva/Regine Zylka (2010): Schlecker am Pranger. In: Frankfurter Rundschau, 08.01.2010. 14
- Rössler, Patrick/Friedrich Krotz (Hrsg.) (2005): Mythen der Mediengesellschaft – The Media Society and its Myths. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.
- Röttger, Ulrike (2000): Public Relations – Organisation und Profession. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Röttger, Ulrike/Jochen Hoffmann/Otfried Jarren (2003): Public Relations in der Schweiz. Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.
- Röttger, Ulrike (Hrsg.) (2009): Theorien der Public Relations: Grundlagen und Theorien der PR-Forschung. Wiesbaden: VS Verlag
- Röttger, Ulrike (Hrsg.) (2006): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Wiesbaden: VS Verlag (3., erw. und überarb. Aufl.)
- Rühl, Manfred (1980): Journalismus und Gesellschaft: Bestandsaufnahme und Theorieentwurf. Mainz: v. Hase und Koehler
- Rühl, Manfred (2005): Systemtheoretisch-gesellschaftsorientierte Ansätze. In: Bentele, Günter/Romy Fröhlich/Peter Szyszka (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS Verlag. 125–135
- Rusch, Gebhard/Siegfried J. Schmidt (Hrsg.) (1999): Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Ruß-Mohl, Stephan (2003): Journalismus. Das Hand- und Lehrbuch. Frankfurt am Main: Frankfurter Allg. Buch im FAZ-Inst.
- Ruß-Mohl, Stephan (2006): Öffentlichkeitsarbeit von Forschungseinrichtungen – was bleibt für den Wissenschaftsjournalismus? In: Göpfert, Winfried (Hrsg.): Wissenschafts-Journalismus: Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Berlin: Econ. 253–262
- Ruß-Mohl, Stephan (2004): PR in der Aufmerksamkeits-Ökonomie. Zur Machtbalance zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus – eine ökonomische Analyse. In: PRMagazin, 4/2004. 43–48
- Ruß-Mohl, Stephan (1999): Spoonfeeding, Spinning, Whistleblowing. Beispiel USA: Wie sich die Machtbalance zwischen PR und Journalismus verschiebt. In: Rolke, Lothar/Volker Wolff (Hrsg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selbst gesteuert werden. Opladen: Westdeutscher Verlag. 163–176

- Ruß-Mohl, Stephan (1994): Symbiose oder Konflikt: Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. In: Jarren, Otfried (Hrsg.): Medien und Journalismus 1. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag. 318–320
- Saffarnia, Pierre A. (1993): Determiniert Öffentlichkeitsarbeit tatsächlich den Journalismus? Empirische Belege und theoretische Überlegungen gegen die PR-Determinationshypothese. In: Publizistik, 34. Jg., 3. 412–425
- Sarcinelli, Ulrich (1998): Parteien und Politikvermittlung: Von der Parteien- zur Mediendemokratie? In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung. 273–296
- Sarcinelli, Ulrich (1991): Politikvermittlung und Massenmedien – eine Problem- und Forschungsskizze. In: Rundfunk und Fernsehen, 39. Jg., 4. 469–486
- Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.) (1998): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung
- Saretzki, Thomas (2005): Welches Wissen – wessen Entscheidung? Kontroverse Expertise im Spannungsfeld von Wissenschaft, Öffentlichkeit und Politik. In: Bogner, Alexander/Helge Torgersen (Hrsg.): Wozu Experten? Ambivalenzen der Beziehung von Wissenschaft und Politik. Wiesbaden: VS Verlag. 345–369.
- Schäfer, Ulrich P./Thomas Schiller/Georg Schütte (Hrsg.) (1999): Journalismus in Theorie und Praxis. Beiträge zur universitären Journalistenausbildung. Festschrift für Kurt Koszyk. Konstanz: UVK-Medien
- Schantel, Alexandra (2000): Determination oder Intereffikation? Eine Metaanalyse der Hypothesen zur PR-Journalismus-Beziehung. In: Publizistik, 45. Jg., 1. 70–88
- Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr Siebeck (3., vollst. überarb. Aufl.)
- Schimank, Uwe (2010): Handeln und Strukturen. Einführung in die akteurtheoretische Soziologie. Weinheim/München: Juventa-Verlag (4., völlig überarb. Aufl.)
- Schimank, Uwe (2006): Teilsystemische Autonomie und politische Gesellschaftssteuerung. Beiträge zur akteurzentrierten Differenzierungstheorie 2. Wiesbaden: VS Verlag
- Schimank, Uwe (2005): Differenzierung und Integration der modernen Gesellschaft. Beiträge zur akteurzentrierten Differenzierungstheorie 1. Wiesbaden: VS Verlag
- Schimank, Uwe (2000): Theorien gesellschaftlicher Differenzierung. Opladen: Westdeutscher Verlag (2. Aufl.)
- Schlautmann, Christoph (2006): Schwere PR-Fehler in der Vergangenheit: Geheimniskrämer Lidl bekommt einen Pressesprecher. In: WirtschaftsWoche.de, 02.01.2006 (<http://www.wiwo.de/unternehmen-maerkte/geheimniskraemer-lidl-bekommt-einen-sprecher-125667/>, aufgerufen 05.03.2011)
- Schlicht, Ekkehart (1999): Institutionen prägen Menschen. In: Held, Martin/Hans G. Nutzinger (Hrsg.): Institutionen prägen Menschen. Bausteine zu einer allgemeinen Institutionenökonomik. Frankfurt am Main: Campus-Verlag. 30–43
- Schmidt, Siegfried J. (1999): Blickwechsel. Umriss einer Medienepistemologie. in: Rusch, Gerhard/Siegfried J. Schmidt (Hrsg.): Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp. 119–145
- Schmidt, Siegfried J. (1994): Die Wirklichkeit des Beobachters. In: Merten, Klaus/Siegfried J. Schmidt/Siegfried Weischenberg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag. 3–41
- Schmidt, Siegfried J./Siegfried Weischenberg (1994): Mediengattungen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen. In: Merten, Klaus/Siegfried J. Schmidt/Siegfried Weischenberg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag. 212–236
- Schmuck, Michael (2009): Zahlenzauber. In: Journalist: das deutsche Medienmagazin, 3/2009: 54–56

- Schneider, Wolf/Paul-Josef Raue (1998): *Handbuch des Journalismus*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag
- Scholl, Armin (2009): *Die Befragung*. Konstanz: UVK-Verl.-Ges. (2. überarb. Aufl.)
- Scholl, Armin (2004): Steuerung oder strukturelle Kopplung? Kritik und Erneuerung theoretischer Ansätze und empirischer Operationalisierungen. In: Altmeyen, Klaus-Dieter/Günter Bentele/Ulrike Röttger (Hrsg.): *Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR*. Wiesbaden: VS Verlag. 37–51
- Scholl, Armin/Siegfried Weischenberg (1998): *Journalismus in der Gesellschaft: Theorie, Methodologie und Empirie*. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Scholl, Armin (Hrsg.) (2002): *Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft*. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.
- Schönhagen, Philomen (2009): Anfänge der Public Relations. Eine Gegenreaktion auf journalistische Parteilichkeit. In: *PRMagazin*, 8/2009. 65–70
- Schönhagen, Philomen (2008): Ko-Evolution von Public Relations und Journalismus: Ein erster Beitrag zu ihrer systematischen Aufarbeitung. in: *Publizistik*, 53. Jg., 1. 9–24
- Schürmann, Christof (2010): Genau durchleuchtet. In: *WirtschaftsWoche*, 28/2010. 77–89
- Schufa (2010): Allensbach-Umfrage zum Thema Datenschutz: Verbraucher über Möglichkeiten des Datenmissbrauchs durch Unternehmen und Staat besorgt. Pressemitteilung, 29.09.2012 (<https://www.schufa.de/de/private/presse/aktuellepressemitteilungen/2010/100929.jsp>, aufgerufen 09.12.2010)
- Schuh, Steven (2009): *Umfragen als Anker? Studien zur Wirkung rezipierter Umfrageergebnisse*. Wiesbaden: VS Verlag
- Schuler, Edgar (2004): News ist, was der Markt draus macht. Sachlicher Blick auf die Ökonomie der US-Medien. In: *Neue Zürcher Zeitung Online*, 27.02.2004 (<http://www.nzz.ch/2004/02/27/em/page-article9E3VU.html>, aufgerufen 03.05.2011)
- Schulz, Winfried (1976): *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Freiburg/München: Alber
- Schulz, Winfried (2004): Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/Winfried Schulz/Jürgen Wilke (2004): *Das Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*. Frankfurt am Main: Fischer. 517–545
- Schulz-Bruhdoel, Norbert (2007): Pressearbeit: Gute Geschäfte auf Gegenseitigkeit. In: Piwinger, Manfred/Ansgar Zerfaß (Hrsg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler. 399–418
- Schulziki-Haddouti, Christiane (2010): Titelthema Datenjournalismus: Spannende Recherche im Netz. In: *M – Menschen – Machen – Medien*, 3/2010 (<http://mmm.verdi.de/archiv/2010/03/titelthema-datenjournalismus/spannende-recherche-im-netz>, aufgerufen 05.07.2012)
- Schweda, Claudia/Rainer Opherden (1995): *Journalismus und Public Relations: Grenzbeziehungen im System lokaler politischer Kommunikation*. Wiesbaden: DUV
- Seidenabel, Christian (2011): Corporate Communications bei Professional-Services-Unternehmen. In: *Professional Management Network*, o. D. (http://www.schieblon.com/Corporate-Communications-bei-Professional-Services-Unternehmen_from=9_97.html, aufgerufen 10.07.2012)
- Seidenglanz, René/Günter Bentele (2004): Das Verhältnis von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus im Kontext von Variablen. Modellentwicklung auf Basis des Interfiktionsansatzes und empirische Studie im Bereich der sächsischen Landespolitik. In: Altmeyen, Klaus-Dieter/Günter Bentele/Ulrike Röttger (Hrsg.): *Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR*. Wiesbaden: VS Verlag. 105–120
- Shepherd, R. Gordon (1981): Selectivity of Sources: Reporting the Marijuana Controversy. In: *Journal of Communication*, 2/1981. 129–137
- Speth, Rudolf (2004): *Die politische Strategie der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft*. Arbeitspapier Nr. 96 der Hans-Böckler-Stiftung. Düsseldorf: Hans-Böckler-Stiftung

- Siebenhaar, Hans-Peter (2006): Journalisten als Werbeträger: Promiwerbung am Pranger. In: Handelsblatt.com, 08.05.2006 (<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/journalisten-als-werbetraeger-promiwerbung-am-pranger-seite-all/2650504-all.html>, aufgerufen 06.11.2011)
- Sjurts, Insa (2003): Medienmanagement. In: Bentele, Günter/Hans-Bernd Brosius/Otfried Jarren (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag. 523–538
- Sse (2009): Schufa-Auskunft häufig falsch. In: Zeit Online, 19.08.2009 (<http://www.zeit.de/online/2009/34/schufa-kreditinformationen-falsch>, aufgerufen 13.10.2012)
- Staab, Joachim Friedrich (1990): Nachrichtenwerttheorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt. Freiburg/München: Alber
- Staab, Joachim Friedrich (2002): Entwicklung der Nachrichtenwert-Theorie. In: Neverla, Irene/Elke Grittmann/Monika Pater (Hrsg.): Grundagentexte zur Journalistik. Konstanz: UVK-Verl.-Ges. 608–618
- Statistisches Bundesamt (2012): Strategie- und Programmplan für die Jahre 2012 bis 2016. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt (https://www.destatis.de/DE/UeberUns/UnsereZiele/Strategieplan2016.pdf?__blob=publicationFile, aufgerufen 01.03.2013)
- Strato AG (2007): Aktuelle Studie: 70 Prozent der Internetnutzer lehnen Verbot von „Killerspielen“ ab. Pressemitteilung, 23.01.2007 (<http://www.presseportal.de/pm/15248/930945/aktuelle-studie-70-prozent-der-internetnutzer-lehnen-verbot-von-killerspielen-ab-eltern-statt>, aufgerufen 10.10.2009)
- Struben, Markus (2004): Bild: dir deine Meinungsumfrage! In: Studiengebühren, Elitekonzepte & Agenda 2010. BdWi-Studienheft. Marburg: BdWi-Verlag. 25–26
- Szyszka, Peter/Dagmar Schütte/Katharina Urbahn (2009): Public Relations in Deutschland: Eine Studie zur Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen, Wirtschaftsverbänden und PR-Agenturen. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.
- Szyszka, Peter (2009): Organisation und Kommunikation: Integrativer Ansatz einer Theorie zu Public Relations und Public Relations-Management. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden: VS Verlag. 135–150
- Szyszka, Peter (2007): Kommunikation mit dem Kunden: Marken-PR und Produkt-PR als Instrumente der Marktkommunikation. In: Piwinger, Manfred/Ansgar Zerfaß (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler. 741–756
- Szyszka, Peter (2005a): PR-Verständnis im Marketing. In: Bentele, Günter/Romy Fröhlich/Peter Szyszka (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS Verlag Wiesbaden. 241–253
- Szyszka, Peter (2005b): Presse-/Medienarbeit. In: Bentele, Günter/Romy Fröhlich/Peter Szyszka (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS Verlag. 599.
- Szyszka, Peter (2004a): Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit. Einführung in die Grundlagen. In: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Wiesbaden: Gabler. 31–62
- Szyszka, Peter (2004b): Integrierte Kommunikation als Kommunikationsmanagement. Positionen – Probleme – Perspektiven. In: Bentele, Günter (Hrsg.): Kommunikationsmanagement: Strategien, Wissen, Lösungen. Neuwied/Kriftel: Luchterhand. Beitrag 2.15
- Szyszka, Peter (1997): Bedarf oder Bedrohung? Zur Frage der Beziehung des Journalismus zur Öffentlichkeitsarbeit. In: Bentele, Günter/Klaus Haller (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz: UVK-Medien. 209–224
- Szyszka, Peter (1992): Image und Vertrauen. Essay zu einer wenig beachteten Perspektive des Image-Begriffs. In: Faulstich, Werner (Hrsg.) (1992): Image, Imageanalyse, Imagegestaltung. 2. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft. Bardowick: Wissenschaftler-Verl. 104–111

- Theis, Anna-Maria (1992): Inter-Organisations-Beziehungen im Mediensystem: Public Relations aus organisationssoziologischer Perspektive. In: *Publizistik*, 37. Jg., 1. 25–35
- Tillmann, Klaus-Jürgen/Kathrin Dederling/Daniel Kneuper/Christian Kuhlmann/Isa Nessel (2008): *PISA als bildungspolitisches Ereignis*. Wiesbaden: VS Verlag
- Tödtmann, Claudia/Jörg Lichter (2008): Wie sich Anwälte selbst vermarkten. In: *Handelsblatt*, 11.12.2008. 19
- Toluna QuickSurveys (2009): Studien schaffen Glaubwürdigkeit. In: *PR-Professional*, 15.10.2009. 1
- Tomik, Stefan (2006): Wenn Kredite verweigert werden. In: *FAZ.net*, 20.02.2006 (<http://m.faz.net/aktuell/politik/inland/scoring-verfahren-wenn-kredite-verweigert-werden-1304600.html>, aufgerufen 13.10.2012)
- Tuchman, Gaye (1971): Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. In: *American Journal of Sociology*, 77. 660–679
- Turi, Peter (2010): heute2 – Nachrichten für Medienmacher. 23.02.2010, Morgenausgabe. o. O.
- Unilever Bestfoods GmbH (2002): *Die Generation Hoch2. Eine Phänomenstudie*. Hamburg: Unilever
- Villwock, Anne (2008): Studien als PR-Instrument. Oben schwimmen. In: *PRMagazin*, 3/2008. 44–47
- Wilke, Jürgen (Hrsg.) (1987): *Zwischenbilanz der Journalistenausbildung*. München: Ötschlager
- Winter, Carsten/Andreas Hepp/Friedrich Krotz (Hrsg.) (2008): *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen*. Wiesbaden: VS Verlag
- Weaver, David (2008): Attitudes Of Journalists Toward Pulic Opinion Research. In: Donsbach, Wolfgang/Michael W. Traugott (Hrsg.): *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*. London u. a.: Sage. 451–458.
- Weaver, David/Sung Tae Kim (2002): Quality in public opinion poll reports: Issue salience, knowledge, and conformity to AAPOR/WAPOR standards. In: *International Journal of Public Opinion Research*, 14, H. 2. 248–265
- Weber, Stefan (2000): *Was steuert Journalismus? Ein System zwischen Selbstreferenz und Fremdsteuerung*. Konstanz: UVK-Medien
- Weber, Stefan (2004): Gemeinsamkeiten statt Unterschiede zwischen Journalismus und PR. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Ulrike Röttger/Günter Bentele (Hrsg.): *Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR*. Wiesbaden: VS Verlag. 53–66
- Wehmeier, Stefan/Günter Bentele (2000): Medienjournalismus und Medien-PR. Theoretisch-systematische Grundlagen und Fallbeispiele. In: Jüngling, Thomas/Hartmut Schulz (Hrsg.): *Medienjournalismus und Medien-PR. Systematische Grundlagen und Beiträge aus der Praxis*. Berlin: Vistas. 9–55
- Weischenberg, Siegfried (1995): *Journalistik. Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienak-teure*. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Weischenberg, Siegfried (1992): *Journalistik. Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen*. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Weischenberg, Siegfried/Maja Malik/Armin Scholl (2006): *Die Souffleure der Mediengesellschaft: Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.
- Weischenberg, Siegfried (1997): Selbstbezug und Grenzverkehr. Zum Beziehungsgefüge zwischen Journalismus und Public Relations. In: *Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis*, 3. Jg., 1. 6–9
- Weiss, Carol/Eleanor Singer (1988): *Reporting of Social science in the National Media*. New York: Russel Sage Foundation
- Westerbarkey, Joachim (2005): Kritische Ansätze: ausgewählte Paradigmen. In: Bentele, Günter/Romy Fröhlich/Peter Szyszka (Hrsg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. Wiesbaden: VS Verlag. 177–191

- Westerbarkey, Joachim (1995): Journalismus und Öffentlichkeit. Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpenetration. In: Publizistik, 40. Jg., 2. 152–162
- Wienand, Edith (2003): Public Relations als Beruf. Kritische Analyse eines aufstrebenden Kommunikationsberufes. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Wilke, Jürgen (1999): Leitmedien und Zielgruppenorgane. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung. 302–329
- Wilke, Jürgen (Hrsg.) (1999): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung
- Wilke, Jürgen (Hrsg.) (1987): Zwischenbilanz der Journalistenausbildung. München: Ölschläger
- Wirth, Werner (2001): Aufmerksamkeit im Internet: Ein Konzept- und Theorieüberblick aus psychologischer Perspektive mit Implikationen für die Kommunikationswissenschaft. In: Beck, Klaus/Wolfgang Schweiger (Hrsg.) (2001): Attention Please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit. München: Reinhard Fischer Verlag. 69–89
- Wittrock, Philipp (2011): Umfragen: Bild.de-Leser revoltieren gegen Guttenberg. In: Spiegel Online, 24.02.2011 (<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/umfragen-bild-de-leser-revoltieren-gegen-guttenberg-a-747445.html>, aufgerufen 15.07.2011)
- Wolff, Volker (2003): Herausforderung – wie Journalisten in der Medienkrise Kurs halten. In: Rolke, Lothar/Volker Wolff (Hrsg.): Die Meinungsmacher in der Mediengesellschaft. Deutschlands Kommunikationseliten aus der Innensicht. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 137–144
- Wormer, Holger (2007): Figures, statistics and the journalists: an affair between love and fear. In: Advances in Statistical Analysis. A Journal of the German Statistical Society, Volume 91, Number 4. 391–397
- Wüst, Andreas M. (Hrsg.) (2003): Politbarometer. Festschrift für Dieter Roth. Opladen: Leske + Budrich
- Zeh, Jürgen (1987): Journalismus als Präzisionsjournalismus. Sozialwissenschaftliche Methodenlehre in der Journalistenausbildung. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Zwischenbilanz der Journalistenausbildung. München: Ölschläger. 145–166
- Zerfaß, Ansgar (2007): Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Grundlagen, Wertschöpfung, Integration. In: Piwinger, Manfred/Ansgar Zerfaß (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler. 21–70
- Zerfaß, Ansgar (2006): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag (2., erg. Aufl.)

9 Quellenverzeichnis (Berichterstattungsanalyse)

Die Welt/Welt am Sonntag:

- Welt1: Wenn der Bauherr selbst anpackt. 15.05.2010. IM3 („Immobilien“)
Welt2: Das vergessene Geldgeschenk vom Staat. 15.11.2010. 16
Welt3: Studie: Früher in Rente. 04.09.2010. 1 („Karrierewelt“)
Welt4: Neues Medikament gegen Malaria. 04.09.2010. 15
Welt5: Flexible Allround-Talente. 15.05.2010. 3 („Karrierewelt“)
Welt6: Die FDP muss zügig ihre Zukunft planen – auch personell. 12.05.2010. 6
Welt7: Die Bewegungsmuffel. 26.09.2010. 6 (*Welt am Sonntag*)
Welt8: Hoffnung für deutsche Medienhäuser. 11.05.2010. 12
Welt9: Luxus läuft nicht mehr. 03.02.2010. 12
Welt10: Gehirnjogging verschlimmert Alzheimer. 04.09.2010. 15
Welt11: Umfrage: Chefs wollen wechseln. 15.05.2011. 1 („Karrierewelt“)
Welt12: Jeder Dritte kauft online. 15.11.2010. 12
Welt13: Deutsche Exporte steigen so stark wie zuletzt 1992. 11.05.2010. 12
Welt14: Zweistellige Renditen mit Discounter auf Finanztitel. 15.05.2010. 21
Welt15: Zippert zappt. 04.09.2010. 1
Welt16: Deutschland versüßt die Welt. 03.02.2010. 14
Welt17: Das Geheimnis der kurzen Wege. 18.06.2010. WR1
 („Kommunale Unternehmen“)
Welt18: Die Großen ... und die Gernegroßen. 14.05.2010. 26
Welt19: Regelmäßige Mahlzeiten halten schlank. 26.09.2010. 62 (*Welt am Sonntag*)
Welt20: Was wollt ihr eigentlich? 12.05.2010. 6
Welt21: Kunden sind mit Maklern meist zufrieden. 18.06.2010. 9
Welt22: Mehr Mut zur Offenheit. 18.06.2010. 9
Welt23: München und Hamburg bei Investoren beliebt. 03.02.2010. 20
Welt24: Steffi Graf hat in den Augen vieler Deutscher das Zeug zur „Mutter der Nation“. 10.05.2010. 28
Welt25: Väterchen Rost. 16.05.2010. 71 (*Welt am Sonntag*)
Welt26: US-Top-Managerinnen verdienen mehr als männliche Kollegen. 15.05.2010. 19
Welt27: Immer mehr Deutsche stechen im Urlaub in See. 10.05.2010. 13
Welt28: Umfrage des Tages. 18.06.2010. 24
Welt29: 780 000 Wohnungen stehen in Deutschland leer. 05.01.2010. 20

Handelsblatt:

- HB1: Studie: Zertifikate ohne Kapitalschutz wieder gefragt. 07.12.2010. 35
HB2: Testwahl für Rechtspopulisten in den Niederlanden. 03.03.2010. 17
HB3: Anleger bescheren der Fondsbranche besten Absatz seit Jahren. 12.05.2010. 36

- HB4: Wirtschaftsprüfer und Unternehmensberater. 14.05.2010. 48
- HB5: Der Arbeitsmarkt für Banker in Deutschland erholt sich zusehends. 11.05.2010. 36
- HB6: Die Zuversicht der Deutschen wächst. 25.03.2010. 17
- HB7: Umfrage: Ansehen der Bundeswehr in Afghanistan ist so schlecht wie nie. 07.12.2010. 14
- HB8: Die Industrie befeuert die Konjunktur. 11.05.2011
- HB9: Endlich raus zum Kunden! (*Grafik „Mehr Power im Vertrieb“*). 12.05.2010. 28
- HB10: Europas Boom-Städte liegen im Osten. 09.07.2010. 12
- HB11: Twitter, Exit-Polls und das Schweigen der Demoskopen. 10.05.2010. 16
- HB12: Exklusiv-Umfrage: Anleger wittern Strohfeuer. 11.05.2010. 2
- HB13: Deutsche Wirtschaft: Ökonomen erwarten 2010 positive Überraschung. 14.05.2010. 13
- HB14: Deutsche Wirtschaft schüttelt die Krise ab. 25.03.2010. 1
- HB15: Krise erreicht auch die Schlafzimmer. 11.05.2010. 32
- HB16: Gute Konjunkturdaten deuten auf Schub für US-Wirtschaft hin. 17.05.2010. 18
- HB17: Die Versicherer gegen die Verkäufer. 07.12.2010. 32–33
- HB18: Exporteure überraschen mit saftigem Plus. 11.05.2010. 3
- HB19: 1,4 Milliarden Menschen sind bitterarm. 07.12.2010. 14
- HB20: Britische Industrie überrascht im März mit deutlichem Plus. 12.05.2010. 18
- HB21: Röslers Reform belastet vor allem die Rentner. 09.07.2010. 14
- HB22: Das Märchen geht weiter. 09.07.2010. 2
- HB23: Insider als Kontraindikator. 11.05.2010. 39
- HB24: Private Versicherer buhlen um Kunden. 03.03.2010. 58
- HB25: Ist es gut, wenn die EZB Staatsanleihen kauft? 10.05.2010. 32
- HB26: Die Dynamik der Chinesen reißt die deutsche Industrie mit. 14.05.2011. 7

Spiegel Online (alle o. S.):

- SpOn1: Vorläufiges Endergebnis: Patt an Rhein und Ruhr. 10.05.2010.
- SpOn2: Raus, raus, Hauptsache raus. 31.10.2010.
- SpOn3: Wahlforscher warnen FDP vor sturem Steuersenker-Kurs. 12.01.2010.
- SpOn4: Browser-Trends: Firefox lässt Federn. 03.06.2010.
- SpOn5: Android könnte Marktführer werden. 03.06.2010.
- SpOn6: Langzeitstudie: Überstunden schaden dem Herz. 12.05.2010.
- SpOn7: Energieeffizienz: Verbraucher finden schlaue Stromzähler unsexy. 10.05.2010.
- SpOn8: Teure Energie: Außenhandelspreise schnellen auf Rekordhoch. 25.06.2010.
- SpOn9: Studie zu Integration: Jeder fünfte Deutsche ist fremdenfeindlich. 11.05.2010.
- SpOn10: Alarmierende Studie: Viele Ostdeutsche müssen mit Rente auf Hartz-IV-Niveau rechnen. 17.03.2010.
- SpOn11: Die größten Bedrohungen für den Mittelstand in KPMG-Studie: Deutsche Firmen beklagen mehr Wirtschaftsdelikte (*Grafik Umfrageergebnis II*). 12.01.2010.
- SpOn12: Leser-Vote: Joschka Fischer düpiert von der Leyen. 03.06.2010.
- SpOn13: Obama und die harte Wahl. 31.10.2010.
- SpOn14: Agricultural Bank: China rüstet für größten Börsengang der Geschichte. 13.05.2010.
- SpOn15: Phishing-Rekord bei Facebook. 14.05.2010.

- SpOn16: Neue Berechnung: Subventionen in Deutschland auf Rekordhoch. 03.06.2010.
SpOn17: Waldsterben durch W-Lan? 22.11.2010.
SpOn18: Spektakuläre Sichtung: Astronomen entdecken Schlüssel-Planeten im All.
17.03.2010.
SpOn19: NRW nach der Wahl: Was, wenn die Linke Schule macht? 10.05.2010.

Süddeutsche Zeitung:

- SZ1: Sparen mit Strapazen. 12.05.2010. V2/7 („Immobilien“)
SZ2: Ramsch gegen Staatsgeld. 10.05.2010. 7
SZ3: Regierung Rüttgers abgewählt. 10.05.2010. 1
SZ4: Rechtlicher Rahmen: Ein Siegel mit großem Nutzen. 24.03.2010. 25
SZ5: Warum grübeln Frauen so sehr? 18.09.2010. 12
SZ6: Bankgeschäfte im Netz zunehmend beliebt. 10.05.2010. 22
SZ7: Beliebte Pauschalreise. 24.06.2010. 48
SZ8: Etappensieg. 18.09.2010. 28
SZ9: Großstädter sind öfter psychisch krank. 24.03.2010. 10
SZ10: Deutsche Akademiker zieht es ins Ausland. 18.09.2010. V2/11
(„Beruf und Karriere“)
SZ11: Der verärgerte Kunde. 14.05.2010. 24
SZ12: GfK-Konsumklimaindex: WM hebt die Kauflaune. 24.06.2010. 32
SZ13: Milliarden Euro versickern im Nahverkehr. 12.05.2010. 28
SZ14: Die Punktezüher. 12.05.2010. 37
SZ15: Runter vom Gas. 24.06.2010. 24
SZ16: Die Farbe des Protestes. 24.03.2010. 18
SZ17: Bundesverkehrsminister sagt Prüfung zu. 14.05.2010. 17
SZ18: Der Teddy kehrt heim. 24.03.2010. 25
SZ19: Jugend wieder optimistischer. 18.09.2010. 7
SZ20: Städten und Gemeinden fehlen 15 Milliarden Euro. 15.05.2010. 6
SZ21: Gute Objekte sind Mangelware. 23.07.2010. V2/1 („Immobilien“)

Pressemitteilungen:

- PM1: Weniger als die Hälfte der deutschen Arbeitnehmer nutzt Vermögenswirksame Leistungen. Union Invest, 28.04.2008 (http://unternehmen.union-investment.de/Unternehmen/UMH/Nachrichten/384f6332fa753bdf357804ea4f875db.0.0/Befragung_Weniger_als_die_Haelfte_der_deutschen_Arbeitnehmer_nutzt_Vermögenswirksame_Leistungen_28.04.2008.html, aufgerufen 10.02.2010)

10 Anhang

10.1 Anhang: Studien im Manager Magazin

Ausgewertet wurden die Inhaltsverzeichnisse des *Manager Magazins* der Ausgaben 01/2009 bis 12/2010. Stichproben haben gezeigt, dass im eigentlichen Heft zusätzliche Artikel auf Studien zurückgehen, zum Teil sogar auf exklusive Untersuchungen, ohne dass der Titel im Inhaltsverzeichnis unmittelbar darauf schließen lässt. Beim Zählen der Berichte wurden in einigen Fällen zwei oder mehr Verweise im Inhaltsverzeichnis zu einem Bericht zusammengefasst. Das war der Fall, wenn einzelne Ergebnisse einer Studie in einem Kasten gesondert dargestellt wurden, dieser Kasten in den Fluss der Gesamtberichterstattung eingebettet war, im Inhaltsverzeichnis jedoch separat ausgewiesen wurden.

Tabelle 35: Exklusivstudien im Manager Magazin

Heft	Artikel über als „exklusiv“ gekennzeichnete Studien	Artikel über MM-eigene Studien*	Artikel über exklusiv überlassene, MM-eigene und Studien in Co-Produktion**	Artikel über Studien gesamt***	Auf dem Titel angekündigte Artikel über Studien
12/2010	0	3	3	3	-
11/2010	0	2	2	3	-
10/2010	3	3	6	7	Ja
09/2010	1	2	3	3	-
08/2010	0	2	2	3	-
07/2010	0	2	2	6	-
06/2010	1	1	2	4	Ja
05/2010	1	1	2	2	-
04/2010	0	1	1	1	-
03/2010	1	1	2	3	-
02/2010	0	1	1	2	-
01/2010	0	2	2	2	Ja
12/2009	0	2	2	3	-
11/2009	0	2	2	2	-
10/2009	0	3	3	3	Ja
09/2009	0	1	1	3	-
08/2009	2	1	3	3	Ja
07/2009	0	1	1	3	-
06/2009	0	0	0	1	-
05/2009	0	1	1	3	-
04/2009	3	0	3	3	Ja
03/2009	1	1	1	2	-
02/2009	0	1	1	1	-
01/2009	0	0	0	1	-
Gesamt	13	34	46	67	6
Schnitt:	0,54	1,4	1,9	2,8	
* Berichte auf Grundlage von Studien, die als „MM-Untersuchung“, „MM-Panel“, „MM-Ranking“, „für das MM“ etc. gekennzeichnet sind. Diese können auch mit Partnern zusammen durchgeführt worden sein.					
** Darunter fallen als „exklusiv“ gekennzeichnete Untersuchungen; MM-eigene Untersuchungen; Studien, die MM exklusiv von Organisation bekommen hat					
*** Studien, Analysen, Umfragen, Berechnungen, Rankings, Reports					

10.2 Anhang: Berichterstattungsanalyse

10.2.1 Leitmedienindex für die Medienauswahl

Der für diese Arbeit ermittelte Leitmedienindexwert, anhand dessen die Printmedien für die Inhaltsanalyse (vgl. Kap. 6.1 u. 6.2) festgelegt wurden, basiert auf den folgenden Angaben (Stand: Mai/Juni 2009):

- Medien, denen Journalisten hohe Bedeutung für ihre Arbeit zumessen⁶⁴¹
- Medien, aus denen andere Medien besonders häufig zitieren⁶⁴²
- Medien, zu deren Lesern überdurchschnittlich viele Entscheidungsträger aus Wirtschaft und Verwaltung zählen⁶⁴³

Das Medium, das in dem jeweiligen Ranking an erster Stelle steht, erhielt den Indexwert 100. Ausgehend davon wurden die verhältnismäßigen Indexwerte der nachfolgenden Medien ermittelt.

Tabelle 36: Medienauswahl: zugrunde liegende Rankings der Indexbildung

Leitmedien dt. Journalisten (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006)		Meistzitierte Medien in Dtl. (vgl. Landau Media AG 2009)		Entscheider-Medien (vgl. Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung e. V. 2009)	
Anteil der Journalisten, denen dieses Medium als Leitmedium dient	Index	Zahl der Zitationen im Zeitraum 1.1.–31.3.09	Index	Reichweite bei Entscheidern aus Wirtschaft und Politik	Index
Süddeutsche Ztg.: 35%	100	Der Spiegel: 709	100	Der Spiegel: 28,1%	100
Der Spiegel: 34%	97	Bild: 249	35	Focus: 24,9%	87
F.A.Z.: 15%	43	Handelsblatt: 199	28	Stern: 21,0%	75
Die Zeit: 11%	31	Focus: 166	23	Wirtschaftswoche: 12,4%	44
Bild: 10%	29	Bild am Sonntag: 161	23	Handelsblatt: 12,4%	44
taz: 7%	20	Süddeutsche Ztg.: 160	23	F.A.Z.: 11,6%	41
Stern: 6%	17	Financial Times Dtl.: 99	14	Süddeutsche. Ztg.: 11,5%	41
Focus: 5%	14	F.A.S.: 96	14	Capital: 11,2%	40
Die Welt: 4%	11	Stern: 82	12	Manager Magazin: 9,7%	35
Financial Times Dtl.: 4%	11	Die Welt: 51	7	Die Welt: 8,3%	30
Handelsblatt: 3%	9	F.A.Z.: 47	7	Handwerk Magazin: 8,2%	29

Bei den grau hinterlegten Medien handelt es sich um tagesaktuelle Medien mit nachrichtlichem Schwerpunkt.

Daraus resultiert die folgende Rangfolge tagesaktueller Medien mit dem Schwerpunkt auf Nachrichtenberichterstattung (vgl. Tab. 37):

⁶⁴¹ vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 132ff.

⁶⁴² vgl. Landau Media AG 2009

⁶⁴³ vgl. Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung e. V. 2009.

Tabelle 37: Medienauswahl: addierte Indexwerte

Süddeutsche Zeitung	164
Frankfurter Allgemeine Zeitung/Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	95
Handelsblatt	81
Die Welt/Welt am Sonntag	48
Financial Times Deutschland	44
taz – die tageszeitung	20
Frankfurter Rundschau	11
Die grau hinterlegten Medien wurden für die Inhaltsanalyse ausgewählt.	

Die Beschränkung auf die in Tabelle 38 drei markierten Printmedien erfolgte vor allem unter forschungsökonomischen Aspekten. Das *Handelsblatt* wurde trotz seines Schwerpunkts auf Wirtschaftsberichterstattung in das Sample aufgenommen, da es sich um nachrichtliches Medium handelt, das wesentliche Ressorts der klassischen Tageszeitungen abdeckt (vgl. Anhang 10.2.5). Da mit *Süddeutscher Zeitung* bereits die laut Indexierung wichtigste überregionale Qualitätszeitung im Sample vertreten war, wurde auf die Analyse von *Frankfurter Allgemeiner Zeitung/Frankfurter Allgemeiner Sonntagszeitung* verzichtet. *Bild* wurde trotz hoher Indexierung nicht in das Ranking aufgenommen, da das Medium der Boulevardberichterstattung zuzurechnen ist und damit dem Unterhaltungsjournalismus näher steht als dem Nachrichtenjournalismus (vgl. Pürer 2003: 154f.).

10.2.2 Berichterstattungsanalyse: analysierte Medien und Ausgaben

Tabelle 38: Medienauswahl: analysierte Ausgaben*

Medium	Wochentag	Datum	Medium	Wochentag	Datum
Die Welt	Montag	10.05.2010	Spiegel Online	Mittwoch	17.03.2010
Die Welt	Dienstag	11.05.2010	Spiegel Online	Montag	10.05.2010
Die Welt	Mittwoch	12.05.2010	Spiegel Online	Dienstag	11.05.2010
Die Welt	Freitag	14.05.2010	Spiegel Online	Mittwoch	12.05.2010
Die Welt	Samstag	15.05.2010	Spiegel Online	Donnerstag	13.05.2010
Welt am Sonntag	Sonntag	16.05.2010	Spiegel Online	Freitag	14.05.2010
Die Welt	Dienstag	05.01.2010	Spiegel Online	Samstag	15.05.2010
Die Welt	Mittwoch	03.02.2010	Spiegel Online	Sonntag	16.05.2010
Die Welt	Donnerstag	06.05.2010	Spiegel Online	Donnerstag	03.06.2010
Die Welt	Freitag	18.06.2010	Spiegel Online	Freitag	25.06.2010
Die Welt	Samstag	04.09.2010	Spiegel Online	Samstag	21.08.2010
Welt am Sonntag	Sonntag	26.09.2010	Spiegel Online	Sonntag	31.10.2010
Die Welt	Montag	15.11.2010	Spiegel Online	Montag	22.11.2010
Handelsblatt	Montag	10.05.2010	Süddeutsche	Dienstag	23.02.2010
Handelsblatt	Dienstag	11.05.2010	Süddeutsche Ztg.	Montag	10.05.2010
Handelsblatt	Mittwoch	12.05.2010	Süddeutsche Ztg.	Dienstag	11.05.2010
Handelsblatt	Freitag	14.05.2010	Süddeutsche Ztg.	Mittwoch	12.05.2010
Handelsblatt	Montag	17.05.2010	Süddeutsche Ztg.	Freitag	14.05.2010
Handelsblatt	Mittwoch	03.03.2010	Süddeutsche Ztg.	Samstag	15.05.2010
Handelsblatt	Dienstag	25.03.2010	Süddeutsche Ztg.	Mittwoch	24.03.2010
Handelsblatt	Donnerstag	09.07.2010	Süddeutsche Ztg.	Donnerstag	24.06.2010
Handelsblatt	Freitag	07.12.2010	Süddeutsche Ztg.	Freitag	23.07.2010
Spiegel Online	Dienstag	12.01.2010	Süddeutsche Ztg.	Samstag	18.09.2010
			Süddeutsche Ztg.	Montag	08.11.2010

* Spiegel Online: Die vorliegende Arbeit wertet als eine Ausgabe sämtliche Beiträge, die an einem Tag veröffentlicht werden.

10.2.3 Suchbegriffe für die Artikelrecherche

Tabelle 39: Artikelrecherche: Suchbegriffe

Suchbegriffe, urspr. Auswahl
Studie, Studien
Umfrage, Umfragen
Befragung, Befragungen
Untersuchung, Untersuchungen
Auswertung, Auswertungen
Erhebung, Erhebungen
Analyse, Analysen
Prognose, Prognosen
Hochrechnung, Hochrechnungen
Berechnung, Berechnung
Statistik, Statistiken
Ranking, Rankings
Rangliste, Ranglisten
Test, Tests
Ergänzte Suchbegriffe nach Analyse der gedruckten Exemplare von SZ, Handelsblatt und Welt/WamS
Index, Indizes
Indikator, Indikatoren
Barometer
Bewertung, Bewertungen
Rating, Ratings
Note, Noten
Schätzung, Schätzungen
Poll, Polls
berechnet, berechnen
ermittelt, ermitteln
erhoben, erheben

10.2.4 Codebuch

Variable	I. Äußere Merkmale der Berichterstattung	Erläuterung	Eingabe
1	Interne Bez. Berichterstattung	Form: Medium_TTMMJJJJ_Laufnummer, Beispiele: SZ_23082010_012, Spon_010102010_02, Welt_04122010_19, HB_23102010_01 Sollten mehrere Studien in einem Artikel thematisiert werden, wird die zweite, dritte usw. Studie in einem eigenen neuen Kodierungsbogen kodiert (s. u., „Zahl der Studien im Artikel“) und die Berichterstattung erhält die Bezeichnung Medium_TTMMJJJJ_Laufnummer (2) bzw. (3), (4) usw., Beispiel: HB_23102010_01 (2)	#Code: Merkmal trifft zu/trifft nicht zu #Text: Beschreibung, Zahl o. Ausdruck/ Formulierung aus dem analysierten Text
	(Eingabe: Interne Bezeichnung Berichterst.)		#Text
2	Medium		
	Die Welt		#Code
	Handelsblatt		#Code
	Spiegel Online		#Code
	Süddeutsche Zeitung		#Code
3	Datum/Ausgabe		
	(Eingabe: Datum)	Format: TT.MM.JJJJ	#Text
4	Titel der Berichterstattung	Überschrift und Unterüberschrift	
	(Eingabe: Titel Artikel)		#Text
5	Ressort der Berichterstattung: Kategorie	Oberkategorien für Einzel-Ressorts der untersuchten Medien → bezieht sich auf die Ressorts erster Kategorie („Politik“, „Wirtschaft“), die oft einzelne Bücher bilden sowie darin enthaltenen Unterressorts	
	Beruf/Karriere/Bildung	Schulspiegel, UniSpiegel, Karriere, Spezialthema Jobchancen, Karriere-	#Code

	weit, Berufe, Hochschule/Schule, Beruf und Karriere, Handelsblatt macht Schule, Schule und Hochschule	
Finanzen/Börse/Geld/Immobilien	Finanzen, Private Geldanlage, Geldanlage, Immobilien, Zertifikate, Geld, Mietmarkt	#Code
Kommentarseite	Meinung, Meinungen, Forum	#Code
Kultur/Medien	Feuilleton, Kultur, Medien, Literatur	#Code
Politik	Politik, Tagesthema, Nachrichten des Tages, Titelthema, Ausland, Politisches Buch, Die Seite Drei, Themen des Tages, Titelseite, Deutschland, Konjunktur	#Code
Politik/Wirtschaft	Sonderfall Handelsblatt: Wirtschaft & Politik	#Code
Sonderteil	Damit sind Beilagen der Redaktion sowie Themenschwerpunkte gemeint, die nicht regelmäßig an bestimmten Tagen erscheinen (häufig sind sie als „Sonderseiten“, „Schwerpunkt“ o. ä. kenntlich gemacht)	#Code
Sport	Sport	#Code
Technik/IT/Auto	Netzzeit, Fortschritt, Mobiles Leben, Motormarkt, Auto	#Code
Titelseite		#Code
Vermischtes/Panorama/Aus aller Welt/Reise	Panorama, Reise, Namen des Tages, Reisewelt, Themen des Tages, SZ am Wochenende, Stil	#Code
Wirtschaft		#Code
Wissenschaft	Wissenschaft, Wirtschaftswissenschaft, Dokumentation, Wissen, Gesundheit, BWL & Finance	#Code
Keine Einordnung möglich		#Code
6	Ressort oberster Ebene der Berichterstattung: Name (Eingabe: Ressort)	<i>z. B. Politik, Wirtschaft, Feuilleton/Kultur, Sport</i> #Text
7	Unterressort der Berichterstattung: Name (Eingabe: Subressort)	<i>z. B. Geldmarkt, Geld, Literatur, Deutschland, Ausland</i> #Text
8	Verfasser der Berichterstattung	
Nachrichtenagentur	Artikel ist als Meldung einer oder mehrerer Agenturen gekennzeichnet, ohne Namen oder Kürzel des Redakteurs oder der Redaktion	#Code
Gastautor	Beitrag stammt von Gastautor	#Code
Redakteur + Agentur	Beitrag mit Namen/Kürzel d. Redakteurs und Agenturkürzel gekennzeichnet	#Code
Redakteur/Redaktion	Artikel ausschließlich mit Namen/Kürzel d. Redakteurs oder der Redaktion gekennzeichnet	#Code
k. A.	Angabe zum Verfasser fehlen	#Code
9	Falls Agentur an Berichterstattung beteiligt: Name d. Agentur	
AP		#Code
AFP		#Code
APN		#Code
Bloomberg		#Code
DAPD		#Code
DPA		#Code
DAP-AFX		#Code
DDP (bis September 2010)		#Code
EPD		#Code
SID		#Code
Reuters		#Code
Sonstige		#Code
(Eingabe: Name sonstiger Agentur/en)	<i>z. B. Globus</i>	#Text
10	Erwähnung der Studie in der Hautüberschrift	
Ja/Nein	Steht in der Überschrift, dass im folgenden Artikel eine Studie thematisiert wird, z. B. „Studie: ...“, „Umfrage zeigt...“?	#Code
11	Erwähnung der Studie in einer Nebenüberschrift	
Ja/Nein	Als Hauptüberschrift gilt die am stärksten durch Schriftgröße und Fettung hervorgehobene Überschrift)	#Code
12	Journalistische Darstellungsform der Berichterstattung	
Bericht	Längere Nachricht (s. unten, „Nachricht“): - Artikel behandelt die Fragen „Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum? Woher/welche Quelle?“ - Artikel stellt Kern der Nachricht an den Anfang. - Artikel enthält weitere Details und Hintergrundinformationen (über die sechs Ws hinaus). - Artikel kann ausführliche Zitate enthalten.	#Code
Essay	Beitrag eines in der Regel Gastautoren, in der der Verfasser seine subjektive Sicht eines Sachverhalts oder Vorgangs darstellt, in eher prosaischem Stil.	#Code
Faktenkasten	Hervorgehobene Ergänzung zu einem Artikel (oft mit Rand oder Schattierung), in dem in kurzen Sätzen oder Stichpunkten ein Sachverhalt aus dem Artikel erläutert wird bzw. um Hintergrundinformationen ergänzt wird.	#Code
Feature	Anschauliches Stück, in dem ein Thema an einem Einzelfall veranschaulicht wird. Verwendet auch Elemente der Reportage wie Live-Bericht-Elemente, Ich-Perspektive. Innerhalb des Features wechseln sich häufig Darstellung des Konkreten, des Einzelfalls mit der Darstellung des	#Code

	Abstrakten, des Allgemeinen ab.	
Gastbeitrag	Kommentar oder Fachbeitrag eines Experten/Betroffenen außerhalb der Redaktion	#Code
Glosse	Sehr subjektiver Kurzkomentar, der ein Thema überspitzt oder ironisch kommentiert und dabei in der Regel mit Wortspielen und starkem Wortwitz arbeitet.	#Code
Interview	Wortinterview – der Beitrag gibt das Gespräch (oder einen Teil daraus) mit einem Interviewpartner in wörtlicher Rede als Frage-Antwort-Text wieder.	#Code
Kommentar	Meinungsartikel über einen Sachverhalt, der üblicherweise in informativer Form an anderer Stelle im Blatt/in der Berichterstattung auftaucht, entweder persönlich oder im Namen der gesamten Redaktion.	#Code
Kurzmeldung	Kurzform der Nachricht, ein Ereignis oder Sachverhalt wird sehr knapp beschrieben oder angekündigt, ohne dass alle sieben W-Fragen (s. Nachricht) beantwortet werden.	#Code
Leitartikel	Artikel, in dem ein schwebendes Thema oder eine Entwicklung gemäß der Leitlinien bzw. Tendenz des jeweiligen Mediums und der Mehrheitsmeinung in der Redaktion eingeordnet wird	#Code
Nachricht	Informativer Artikel, in dem die sieben W-Fragen (Fragen „Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum? Woher/welche Quelle?“) eines Ereignisses bzw. eines Sachverhaltes kompakt beantwortet werden	#Code
Reportage	Artikel, in dem der Reporter ein Vorgang, ein Erlebnis oder ein anderes Ereignis dem Rezipienten so schildert, als wäre dieser dabei (gewesen) Oft in der Gegenwartsform geschrieben; ausgewählte Details werden gern ausführlich hervorgehoben. Die Reportage vermittelt über die Information hinaus Stimmungen, Gefühle, sinnliche Eindrücke	#Code
Rezension/Kritik	Besprechung und Bewertung eines künstlerischen oder wissenschaftlichen Werkes (Theaterstücks, Films, Buch, wiss. Veröffentlichung) durch einen Rezensenten.	#Code
Keine Einordnung möglich		#Code
13	Journalistischer Inhalt der Berichterstattung	
Analyse/Hintergrund	Im Mittelpunkt steht die Analyse, der Hintergrund eines Sachverhalts oder Ereignisses, nicht die Schilderung des Ereignisses (z. B. Ablauf, Ergebnis).	#Code
Meinung	Im Mittelpunkt des Artikels steht die Meinungsäußerung.	#Code
Nachricht	Schwerpunkt des Artikels bildet die Schilderung des Ereignisses bzw. Sachverhalts.	#Code
Porträt	Eine Person, ein kollektiver Akteur oder eine Organisation wird porträtiert, das bedeutet in einigen oder mehreren ihrer Eigenheiten vorgestellt.	#Code
Keine Einordnung möglich		#Code
	II. Inhaltliche Merkmale der Berichterstattung	
14	Thema der Berichterstattung: Inhalt	
(Eingabe: Halbsatz zum Inhalt Berichterstattung)	z. B. „Entwicklung der Luftfahrtbranche bis...“, „Meinung der Deutschen zum dreigliedrigen Schulsystem“	#Text
15	Übergeordnetes, in Nachrichtenmedien typischerweise behandeltes Themenfeld der Berichterstattung	
	Zuordnung danach, in welchen thematischen Bereich der Artikel schwerpunktmäßig fällt. Beispiel: Geht es um politische Wirtschaftsförderung und es äußern sich in der Berichterstattung vor allem Angehörige des politischen Systems, ist der Artikel dem Thema „Politik“ zuzuordnen. Äußern sich vor allem Angehörige des Wirtschaftssystems und werden vor allem Auswirkungen für Wirtschaftsorganisationen thematisiert, ist er dem Thema „Wirtschaft“ zuzuordnen.	
Politik	Geht es <u>primär</u> um Auswirkungen auf politische Akteure (Parteien, pol. Organisationen) und/oder deren Handlungen? Geht es um Auswirkungen politischer Prozesse (Wahlen, Gesetze, intern. pol. Beziehungen)? <u>Mögliche Themen:</u> Wahlergebnisse und -chancen, neue Gesetze, Ankündigungen von Politikern	#Code
Wirtschaft	Geht es <u>primär</u> um Auswirkungen auf Akteure und Branchen der Wirtschaft (Unternehmen, Branchenvertretern) und/oder deren Handlungen? <u>Mögliche Themen:</u> Geschäftsergebnisse, Markt- und Branchenentwicklungen, Entwicklung bestimmter Geschäftsbereiche, Messeberichte	#Code
Kultur	Geht es <u>primär</u> um Auswirkungen auf Akteure des kulturellen Lebens (Theater, Opern, Künstler) und/oder ihre Handlungen? <u>Mögliche Themen:</u> Theater - Film-, Buch-, Ausstellungsbesprechungen, Personalien aus der Kulturszene, nicht- wirtschaftliche und nicht-politische Vorgänge in Medien- und Kulturbetrieben	#Code
Sport	Geht es <u>primär</u> um Auswirkungen auf Akteure aus dem Sport (Sportler, Sportvereine und -verbände) und/oder deren Handlungen? <u>Mögliche Themen:</u> Sportergebnisse, Sportveranstaltungen, Berichte über Sportler und Trainer	#Code
Wissenschaft	Geht es <u>primär</u> um Auswirkungen auf Akteure aus der Wissenschaft (Wissenschaftler, wissenschaftliche Einrichtungen) und/oder deren Handlungen? <u>Mögliche Themen:</u> neue Forschungserkenntnisse (ohne dass politische, wirtschaftliche etc. Konsequenzen im Mittelpunkt stehen); Berichte über Forschungseinrichtungen Entwicklung bestimmter Forschungsgebiete	#Code
Service	Versorgt der Bericht den Rezipienten <u>schwerpunktmäßig</u> mit lebenspraktischen Informationen? <u>Mögliche Themen:</u> Worauf Leser bei steigenden Autoversicherungsbeiträgen zu achten haben; Bewerbungstipps; Testergebnisse von Gebrauchsgegenständen	#Code
Vermischtes	Geht es <u>nicht primär</u> um Auswirkungen auf Akteure aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur, Sport und/oder deren Handlungen?	#Code

		Geht es <u>außerdem</u> nicht primär um lebenspraktische Informationen für Rezipienten? Mögliche Themen: Erhebungen zu Kriminalität Beliebtheitsranglisten Hochschulrankings	
16	Wenn Vermischtes: Oberthema		
	Ausland	Bunte Meldung aus dem Ausland, die nicht in eines der anderen Themenfelder fällt und ohne dass eine Relevanz für Deutschland/den deutschen Leser beschrieben wird	#Code
	Beruf/Karriere/Bildung	Karrieretipps, Berufsbilder, Beschreibung von Studiengängen und Ausbildungsplätzen	#Code
	Familie/Jugend	Kinder, Ehe, Mutter-Kind-/Vater-Kind-Beziehung, Gender-Themen	#Code
	Gesundheit	Beschreibungen von Krankheiten und Behandlungen, Verbreitung von Krankheiten	#Code
	Kriminalität	Verbrechen	#Code
	Medien	Bunte Meldungen aus der Welt von Zeitung, Fernsehen, Radio	#Code
	Prominenz	Berichte über Stars, Personality-Geschichten über Politiker und andere bekannte Persönlichkeiten	#Code
	Recht	Entwicklung der Rechtsprechung und des Justizwesens	#Code
	Religion	Religiöse Entwicklungen, Nachrichten eine Glaubensgemeinschaft betreffend	#Code
	Soziodemografie	Alterung der Gesellschaft, Geburten- und Streberaten, Integrations- und Migrationsthemen, Gender	#Code
	Umwelt/Natur	Umweltschutz, Umweltzerstörung, Klima, Klimawandel, Tier- und Artenschutz	#Code
	Verbraucher/Konsum	Konsumgewohnheiten ohne Empfehlungscharakter	#Code
	Buntes	Launige, auch ironische Artikel über kuriose Begebenheiten/Sachverhalte	#Code
	Sonstiges		#Code
	(Eingabe Oberthema)	Stichwort	#Text
17	Zahl der Studien im Artikel	Werden in dem zu untersuchenden Artikel mehr als eine Studie, Umfrage, Erhebung etc. thematisiert – wenn ja, wie viele?	
	(Eingabe: Ziffer 1-9)		#Text
	III. Äußere Merkmale der Nennung/Thematisierung der Studie(n) in der Berichterstattung		
18	Verwendung einer Grafik, Tabelle mit Studieninhalt in der Berichterstattung?	Werden Studienergebnisse auch oder ausschließlich in grafischer Form dargestellt (Tabellen, Diagramme etc.)?	
	Ja/Nein		#Code
19	Genaue Zahlen	Werden Ergebnisse der Studie in Zahlen mit Nachkommastellen dargestellt? (im Gegensatz zu Rundungswerten, Angabe von Größenordnungen)	
	Ja/Nein		#Code
		Falls mehr als eine Studie in der Berichterstattung thematisiert wird, werden die ab hier folgenden Kriterien für <u>jede</u> der Studien aufgenommen, in einem neuen Codierbogen.	
20	Bezeichnung der Studie	z. B. „Studie“, „Umfrage“, „Befragung“, „Erhebung“, „Auswertung“. Falls die Studie nicht mit einem beschreibendem Substantiv bezeichnet wird, sondern von „teilte XY mit“, „nach Angaben von XY“ u. ä. die Rede ist, bitte die jeweils gewählte Formulierung übernehmen, in Form von „teilte mit“, „nach Angaben“, „berichtete“, „fand heraus“, „hat ermittelt“ etc.	
	Abstimmung		#Code
	aktuelle Daten		#Code
	Analyse		#Code
	Angaben		#Code
	Ausblick		#Code
	Auswertung		#Code
	Barometer		#Code
	Befragung		#Code
	Berechnung		#Code
	Berechnungen		#Code
	Daten		#Code
	Einschätzung		#Code
	Erhebung		#Code
	Erhebungen		#Code
	Experiment		#Code
	Expertenbefragung		#Code
	Expertise		#Code
	Feldstudie		#Code
	Forschungsarbeit		#Code
	Forschungsergebnisse		#Code
	Forschungserkenntnisse		#Code
	Hochrechnung		#Code
	Index		#Code
	Indikator/Index		#Code
	Indikatoren		#Code
	Kalkulation		#Code
	Langzeitstudie		#Code
	Langzeituntersuchung		#Code
	Marktdaten		#Code

	Marktstudie	#Code
	Meinungsumfrage	#Code
	Monitor	#Code
	Noten	#Code
	Poll	#Code
	Prognose	#Code
	Prognosen	#Code
	Rang(folge)	#Code
	Rangliste	#Code
	Ranking	#Code
	Rankings	#Code
	Report	#Code
	Schätzung	#Code
	Statistik	#Code
	Statistiken	#Code
	statistische Daten	#Code
	Studie	#Code
	Studien	#Code
	Test	#Code
	Testergebnis	#Code
	Umfrage	#Code
	Umfragen	#Code
	Untersuchung	#Code
	Untersuchungen	#Code
	Vergleich	#Code
	vergleichende Studie	#Code
	Voting	#Code
	Zahl	#Code
	Zahlen	#Code
	Zählung	#Code
	Zwischenbilanz	#Code
	"berichtete"	#Code
	"fand heraus"	#Code
	"hat ausgewiesen"	#Code
	"hat ermittelt"	#Code
	"lieferte Beleg"	#Code
	"meldete"	#Code
	"nach Angaben"	#Code
	"teilte mit"	#Code
	Sonstige Bezeichnung	#Code
	(Eingabe: Studienbezeichnung/-umschreibung)	#Text
21	Umfrage – ja oder nein?	Handelt es sich bei der Studie eindeutig um eine Umfrage? (bitte auch → Induktionen analysieren)
	Ja/Nein	#Code
22	Wenn Umfrage: Typ?	
	Befragung von Entscheidungsträgern	z. B. in Unternehmen, in der Politik #Code
	Expertenbefragung	z. B. aus der Wissenschaft #Code
	Umfrage zur Erhebung von Merkmalen	z. B. „Machen Sie Online-Banking?"; keine Meinungsumfragen! Befragte: Bevölkerung/ einer großen gesellschaftlichen Gruppe #Code
	Meinungsumfrage zu nichtpolitischen Themen	z. B. „Halten Sie Online-Banking für sicher?" Befragte: Bevölkerung/ einer großen gesellschaftlichen Gruppe #Code
	Politische Meinungsumfrage	z. B. „Welche Partei würden Sie wählen?"; „Welche Partei haben Sie gewählt?"; „Wie stehen Sie zu den Plänen von Partei X?" Befragte: Bevölkerung/ einer großen gesellschaftlichen Gruppe #Code
23	Wenn Umfrage: was genannt?	
	Absender/Auftraggeber	#Code
	Angaben zur Grundgesamtheit	#Code
	Durchführendes Institut	#Code
	Untersuchungszeitraum/Datum	#Code
	Repräsentativität ja oder nein?	#Code
	Zahl der Befragten/Stichprobengröße	#Code
	Wortlaut der Fragen	#Code
	Statistischer Fehler	#Code
	Befragungsmethode	Online, telefonisch, persönlich #Code
24	Wenn keine Umfrage: Methodische Angaben	
	Absender/Auftraggeber	#Code
	Angaben zur Sample-Größe	Zahl der berücksichtigten Fälle, der beobachteten Fälle/Phänomene? #Code
	Angaben zur Erhebungs-/Berechnungsmethode	Angaben, wie man an die Daten gelangt ist (z. B. Primärerhebung oder neue Auswertung von Datenbeständen) #Code
	Angaben zum Beobachtungszeitraum	Auf welchen Zeitraum bezieht sich die Erhebung? #Code
	Angaben repräsentativ oder nicht	Falls keine Vollerhebung: Können die Ergebnisse als repräsentativ für eine definierte Gesamtheit gelten? #Code
	Angaben zur Sample-Zusammensetzung	Falls keine Vollerhebung: wie setzt sich die Stichprobe (Befragte, Daten) zusammen? #Code

	Angaben zum Untersuchungszeitraum	Wann wurde die Erhebung durchgeführt und über welchen Zeitraum?	#Code
	Weitere		#Code
	keine Angaben		#Code
25	Wenn fehlende methodische Angaben: thematisiert?		
	Ja/Nein		#Code
26	Name/Titel der Studie genannt?		
	Ja/Nein		#Code
27	Wenn ja: (Eingabe: Studientitel)	z. B. „Shell-Jugendstudie 2010“	#Text
28	Zahl der in der Berichterstattung genannten Absender der Studie	Wie viele Organisationen bzw. Akteure werden als Urheber der Studie in der Berichterstattung genannt?	
	1		#Code
	2		#Code
	3		#Code
	Falls mehr, Eingabe: Zahl der Absender:		#Text
29	Alle Absender der Studie genannt?	Wurden in der Berichterstattung alle Absender der Studie genannt?	
	Ja/Nein	auf Basis der ermittelten → Induktionen beantworten	#Code
30	Wenn ja: (Eingabe: Zahl d. unterschlagenen Absender)		#Text
		Falls für die thematisierte Studie in der Berichterstattung mehr als ein Beteiligter genannt wird, werden die ab hier folgenden Absenderkriterien für jeden genannten Absender aufgenommen, in einem neuen Kodier-Bogen.	
		Das gilt auch für Absender, die in der Berichterstattung unterschlagen worden sind.	
31	Beteiligter an der Studie: Rollen		
	Auftraggeber		#Code
	Durchführender		#Code
	Medienpartner		#Code
	k. Angabe möglich		#Code
32	Handelt es sich um einen genannten oder einen unterschlagenen Absender?		
	Genannt/unterschlagen		#Code
33	Beteiligter an der Studie: Kategorie	Wenn Urheber der Studie in der Berichterstattung genannt werden, als Organisation/Akteur welcher Kategorie ist der erste genannte Urheber zu charakterisieren?	
	Interessenvertretung	z. B. Verbände, Gewerkschaften, Initiativen (Organisationen, die stellvertretend die Interessen einer größeren Gruppe von Organisationen oder Individuen wahrnehmen)	#Code
	Medien (öffentlich-rechtlich)		#Code
	Politische Organisationen/Akteure	Parteien, Regierungen, Ministerien, Verwaltungen, Behörden, staatliche Stellen	#Code
	Wirtschaftsunternehmen		#Code
	Wissenschaftliche Organisationen	Universitäten, Forschungsinstitute	#Code
	Person der Wissenschaft, die einer namentlich genannten wissenschaftlichen Institution zugeordnet ist	z. B. „Prof. XY von der Universität Z“	#Code
	Person der Wissenschaft, die keiner genannten wissenschaftlichen Institution zugeordnet ist		#Code
	Institution des Rechtssystems	Gerichte, Staatsanwaltschaften	#Code
	Kulturelle Institution (nicht Medien)	Theater, Museen	#Code
	Kirche/Glaubensgemeinschaft	Ev. Kirche, Jüdische Gemeinde in Dtl.	#Code
	keine Angabe/nicht zu ermitteln		#Code
34	Interessenvertretung: Untergruppe		
	Berufsverband	z. B. VDI, Ärztekammern	#Code
	Branchenverband	z. B. Gesamtmetall; auch Dachverbände wie der BDI	#Code
	Gewerkschaft	z. B. Verdi, Transnet	#Code
	NGOs/Non-Profit-Organisationen/Think Tanks	z. B. Transparency International	#Code
	Stiftungen (privatwirtschaftliche)	z. B. Bertelsmann-Stiftung	#Code
	Stiftungen (gemeinnützig)	z. B. Hans-Böckler-Stiftung, Friedrich-Ebert-Stiftung	#Code
	IG f. Verbraucher/Bürger	z. B. ADAC, Verbraucherzentralen, Bund der Steuerzahler	#Code
	IG f. Wirtschaft	z. B. IHKen	#Code
	Sonstige		#Code
	(Eingabe: Klientel der IG)	Schlagwort	#Text
35	Wenn Interessenvertretung=		

NGOs/NPOs/Think Tanks o. Stiftungen: Interessenvertretungsfeld/ Klientel		
(Eingabe: Schlagwort Interessens- gebiet)	z. B. Industrie, Branche, gesell. Gruppe (Arbeitnehmer, Senioren, Migran- ten, Kinder), Bildung, Umwelt	#Text
36	Wenn Interessenvertretung= Branchenverbände: Branchen	
	Automobil	#Code
	Banken/Fin./Vers.	#Code
	Baugewerbe	#Code
	Beratung/ Wirtschaftsprüfung/Rating	#Code
	Groß- und Einzelhandel	#Code
	Energiewirtschaft	#Code
	Gastgewerbe/Touristik	#Code
	Immobilien	#Code
	ITK/UE/Elektro	#Code
	KMU	der sog. Mittelstand
	Luftfahrt	#Code
	Markt- und/oder Meinungsforschung	#Code
	Mode	#Code
	Medien/Unterhaltung	#Code
	Schwerindustrie/Maschinenbau	#Code
	Transport/Logistik	#Code
	Wirtschaft/Industrie übergreifend	#Code
	Sonstige Konsumgüter	außer Unterhaltungselektronik, Elektro, Mode, z. B. Lebensmittel
	(Eingabe: Branche)	#Text
	Sonstige Dienstleistungen	außer Beratung, Touristik, Markt-/Meinungsforschung
	(Eingabe: Branche)	#Text
	Sonstiges	#Code
	(Eingabe: Branche)	#Text
37	Politische Institution: Untergruppe	
	Amt/Behörden	z. B. Statistisches Bundesamt
	Ausl. Org.	z. B. das britische Statistikamt
	Int. Org.	z. B. UNO, NATO, EU-Kommission
	Nat. Org.	z. B. Bundesbank, Deutscher Städtetag, Kultusministerkonferenz
	Regierungsorgan (Ausland)	z. B. ausl. Regierungen und Staatsoberhäupter, Ministerien
	Regierungsorgan (Bund)	z. B. Bundesregierung, Bundesministerium
	Regierungsorgan (Länder)	z. B. Landesregierung, Landesministerium
	Sonstige	#Code
	(Eingabe: Schlagwort sonstige Untergruppe)	#Text
38	Politische Institution: Zuständigkeit	
	Arbeit/Beschäftigung	#Code
	Bildung	#Code
	Energie	#Code
	Entwicklungshilfe/Charity	#Code
	Finanzwesen	#Code
	Gesundheit	#Code
	Innere Angelegenheiten	#Code
	Kommunen	#Code
	Kriminalität	#Code
	Sozialwesen	#Code
	Statistik	#Code
	übergreifend	z. B. Regierungen
	Umwelt/Natur	#Code
	Verbraucher	#Code
	Wirtschaft	#Code
	Sonstige	#Code
	(Eingabe: sonstiges politisches Zuständigkeitsfeld)	#Text
39	Unternehmen: Branche	
	Automobil	#Code
	Banken/Fin./Vers.	#Code
	Baugewerbe	#Code
	Beratung/ Wirtschaftsprüfung/Rating	#Code
	Groß- und Einzelhandel	#Code
	Energiewirtschaft	#Code
	Gastgewerbe/Touristik	#Code
	Immobilien	#Code
	ITK/UE/Elektro	#Code
	KMU	der sog. Mittelstand
	Luftfahrt	#Code
	Markt- und/oder Meinungsforschung	#Code
	Mode	#Code

	Medien/Unterhaltung	#Code
	Schwerindustrie/Maschinenbau	#Code
	Transport/Logistik	#Code
	Sonstige Konsumgüter	<i>außer Unterhaltungselektronik, Elektro, Mode, z. B. Lebensmittel</i>
	(Eingabe: Branche)	#Text
	Sonstige Dienstleistungen	<i>außer Beratung, Touristik, Markt-/Meinungsforschung</i>
	(Eingabe: Branche)	#Text
	Sonstiges	#Code
	(Eingabe: Branche)	#Text
40	Wissenschaftliche Institution + Person, die einer namentlich genannten wissenschaftlichen Institution zugeordnet ist:	
	Untergruppe	
	Universität (bzw. Person gehört zu Universität)	#Code
	außeruniversitäres Forschungsinstitut (ohne private Trägerschaft oder Beteiligung, staatl., halbstaatlich, Akademien, gemeinnützig)	#Code
	privatwirtschaftliches Forschungsinstitut (nicht gemeinnützig)	#Code
	k. A. m.	#Code
41	Wissenschaftliche Institution + Person, die einer namentlich genannten wissenschaftlichen Institution zugeordnet ist: Wissenschaftliche Disziplin	
	Medizin/Psychologie	#Code
	Naturwissenschaften	#Code
	Ökonomie	#Code
	Sozialwissenschaften	#Code
	Geisteswissenschaften	#Code
	Sonstige	#Code
	(Eingabe: Sonstiges)	#Text
42	Institution des Rechtssystems:	
	Untergruppe	
	Gericht	#Code
	Richter (Person)	#Code
	Staatsanwaltschaft	#Code
	Sonstige	#Code
	(Eingabe: sonstige)	#Text
43	Kulturelle Institution:	
	Untergruppe	
	Museum/Gedenkstätte	#Code
	Theater/Oper	#Code
	Sonstige	#Code
	(Eingabe: sonstige)	#Text
44	Religionsgemeinschaft/Kirche:	
	Untergruppe	
	Kath. Kirche	#Code
	Ev. Kirche	#Code
	Muslim. Glaubensgemeinschaft	#Code
	Jüd. Gemeinde	#Code
	Sonstige	#Code
	(Eingabe: sonstige)	#Text
45	Name des Beteiligten an der Studie	
	(Eingabe: Name)	<i>des Unternehmens, der Einrichtung</i>
	k. A.	#Code
46	Herkunft des Beteiligten an der Studie	
	Deutschland	#Code
	Ausland	#Code
	International	<i>z. B. internationaler Konzern mit Sitz in Dtl., internationale Organisation wie die UNO</i>
	k. A./nicht zu ermitteln	#Code
47	Sprecher des Beteiligten an der Studie zitiert?	
	Ja/Nein	#Code
48	Wenn Sprecher zitiert: Charakterisierung des Sprechers?	
	Ja/Nein	<i>z. B. „Experte“, „Fachmann“, „Forscher“, „Geschäftsführer“, „Chefvolkswirt“, ...</i>
49	Wenn ja: (Eingabe: Charakterisierung)	
		#Text

50	Wird Beteiligter an Studie charakterisiert?	Attribute, z. B.: - Formulierungen, die den Absender fachlich erhöhen - Einordnende Attribute wie „arbeitgebernah“	
	Ja/Nein		#Code
51	Wenn ja: (Eingabe: Attribute)		#Text
IV. Inhaltliche Merkmale der thematisierten Studie			
52	Gegenstand der Studie (Eingabe: Halbsatz Studiengegenstand)		#Text
53	Themenfeld d. Studie (Mehrfachnennung)	bis zu zwei Themenfelder möglich	
	Wirtschaft		#Code
	Politik		#Code
	Wissenschaft		#Code
	Kultur		#Code
	Recht		#Code
	Religion		#Code
	Sonst. gesellschaftliche Bereiche (s. u.)		#Code
	Thema der Studie: Wirtschaft	Wenn es sich um eine Studie handelt, die wirtschaftliche Belange thematisiert...	
54	Studie über Branche(n)?	...betreffen die Ergebnisse eine bestimmte Wirtschaftsbranche/Industrie?	
	Ja/Nein		#Code
55	Wenn ja: betroffene Branche?		
	Automobil		#Code
	Banken/Fin./Vers.		#Code
	Baugewerbe		#Code
	Beratung/ Wirtschaftsprüfung/Rating		#Code
	Groß- und Einzelhandel		#Code
	Energiewirtschaft		#Code
	Gastgewerbe/Touristik		#Code
	Immobilien		#Code
	ITK/UE/Elektro		#Code
	KMU	der sog. Mittelstand	#Code
	Luftfahrt		#Code
	Markt- und/oder Meinungsforschung		#Code
	Mode		#Code
	Medien/Unterhaltung		#Code
	Schwerindustrie/Maschinenbau		#Code
	Transport/Logistik		#Code
	Wirtschaft/Industrie übergreifend		#Code
	Sonstige Konsumgüter (Eingabe: Branche)	außer Unterhaltungselektronik, Elektro, Mode, z. B. Lebensmittel	#Code
	Sonstige Dienstleistungen (Eingabe: Branche)	außer Beratung, Touristik, Markt-/Meinungsforschung	#Text
	Sonstiges (Eingabe: Branche)		#Code
			#Text
56	Studie über übergreifendes Wirtschaftsthema?		
	Ja/Nein		#Code
57	Wenn ja: Thema?		
	Aktien/Börse		#Code
	Arbeit/Beschäftigung		#Code
	Entlohnung		#Code
	gesamtwirtsch. Entw./Konjunktur		#Code
	Geschäftsbereiche/-funktionen		#Code
	Gründungen/Insolvenzen		#Code
	Lobbying		#Code
	Mittelstand		#Code
	Selbstständigkeit		#Code
	Technologie/IT/Datensicherheit		#Code
	Wirtschaftskriminalität		#Code
	Sonstiges (Eingabe: sonstige)	Schlagwort	#Code
			#Text
	Thema der Studie: Politik		
58	Gegenstand?	Wenn die Studie schwerpunktmäßig politische Zusammenhänge thematisiert – welche politischen Bereiche thematisiert sie?	
	Ausland/Außenpolitik		#Code
	Energiepolitik		#Code
	Finanzpolitik		#Code
	Haushalt/Haushaltspolitik		#Code
	Justizpolitik		#Code
	Landes-/Kommunalpolitik		#Code

	Pol. Einstellungen/ Wahlergebnisse/-prognosen	#Code
	Sicherheitspolitik	#Code
	Sozialpolitik	#Code
	Verteidigungspolitik	#Code
	Volkswirtschaft/Konjunktur	#Code
	Wirtschaftspolitik	#Code
	Sonstiges	#Code
	(Eingabe: Schlagwort Gegenstand)	#Text
Thema der Studie: Wissenschaft		
59	Fachrichtung	Wenn die Studie schwerpunktmäßig wissenschaftliche Zusammenhänge thematisiert – um welche wissenschaftlichen Fachrichtungen geht es? (z. B. Medizin, Mathematik, Soziologie, Betriebswirtschaft...)
	Biologie	#Code
	Chemie	#Code
	Geschichte	#Code
	Mathematik	#Code
	Medizin/Psychologie	#Code
	Philosophie	#Code
	Physik	#Code
	Politologie	#Code
	Soziologie	#Code
	Wirtschaftswissenschaften	#Code
	Andere	#Code
	(Eingabe: Wiss. Fachrichtung)	#Text
60	Gegenstand	z. B. bestimmte Krankheiten, gesellschaftliche Entwicklungen
	(Eingabe: Gegenstand)	Schlagworte o. Halbsätze
Thema der Studie: Kultur		
61	Gegenstand?	
	(Eingabe: Gegenstand)	Schlagworte o. Halbsätze
Thema der Studie: Recht		
62	Gegenstand?	
	(Eingabe: Gegenstand)	Schlagworte o. Halbsätze
Thema der Studie: Religion		
63	Gegenstand?	
	(Eingabe: Gegenstand)	Schlagworte o. Halbsätze
Thema der Studie: Sonstige gesellschaftliche Bereiche		
64	Dominierendes Themenfeld:	Welche sonstigen gesellschaftlichen Bereiche werden in der Studie schwerpunktmäßig thematisiert?
	Beruf/Karriere/Bildung	Angabe von bis zu 2 Handlungszusammenhängen möglich Karrieretipps, Berufsbilder, Beschreibung von Studiengängen und Ausbildungsplätzen
	Familie/Jugend	Kinder, Ehe, Mutter-Kind-/Vater-Kind-Beziehung, Gender-Themen
	Geschichte	#Code
	Geld	#Code
	Gesundheit/Ernährung	Beschreibungen von Krankheiten und Behandlungen, Verbreitung von Krankheiten
	Kriminalität	Verbrechen
	Medien/Unterhaltung	Fernsehserien, Comedy-Veranstaltungen, Kino
	Prominenz	z. B. Rankings von Berühmtheiten, Meinungsumfragen und Rankings über Fußballspieler, Schauspieler, Sänger
	Soziodemografie	z. B. Studien über alternde Gesellschaft, Integration; Städte- und Bundesländerankings, Wohnsituation
	Sport	z. B. Listen d. bekanntesten Fußballclubs
	Technik	z. B. Testergebnisse von Fernsehern
	Umwelt/Natur	z. B. Untersuchungen über das Müllaufkommen in Dtl.
	Verbraucher/Konsum	z. B. Umfrage über Verbrauchervorlieben
	Verkehr	z. B. Befragungen zum Fahrverhalten von Autofahrern
	Sonstiges	#Code
	(Eingabe: Schlagwort)	#Text
Thema der Studie: Sonstige gesellschaftliche Bereiche		
65	Gegenstände/Betroffene der Studie:	
	(Eingabe: Schlagworte Gegenstände)	Beispiele: alternde Gesellschaft, Arbeitsbedingungen, Ausbildung, Automobil, (Sportart) , Berufschancen/Beschäftigung, Bildung, Datenschutz, Ehe, Energie, Ernährung, Freizeit/Reise, Führungskräfte, Geld, Gender, Gesundheitsrisiken/Krankheitsbilder, Homosexualität, (Berufsgruppe), Integration, Migranten, Internet, Kinder, Klima/Wetter, Konsumwünsche/Konsumverhalten, Musik, Schule/Kita, Sicherheit, Tiere, Uni/Studium
66	Untersuchungsraum der Studie (geografisch)	In welche Region wurde untersucht?
	Deutschland	#Code
	Deutsche Regionen	#Code
	Ausland	#Code
	Regionen im Ausland	#Code

	Deutschland & Ausland		#Code
	Regionen in Dtl. & im Ausland		#Code
	k. A.		#Code
67	Welches Land, welche Region, welche Stadt wurden untersucht? (Eingabe: Länder, Städte, Regionen)		#Text
	k. A.		#Code
68	Attribute der Studie	Mit welchen Attributen werden die Studie und ihre Ergebnisse in der Berichterstattung versehen, z. B. „aktuell“, „wissenschaftlich“, „fundiert“, „überraschend“	
	(Eingabe: Studienattribute)		#Text
69	Interner Titel der Studie (Eingabe: 1. Absender (nach alphab. Reihenfolge + Nummer der Studie dieses Absenders im Sample))	Falls kein Absender angegeben, Titel="KA+Laufnummer"	#Text
70	Vermerk, ob Studie im Sample mehrfach auftaucht	Ist die in dieser Berichterstattung thematisierte Studie schon in anderen Artikeln der Stichprobe behandelt worden?	
	Ja/Nein		#Code
V. Verwendung der Studie innerhalb der Berichterstattung			
71	Verwendungszusammenhang		
	Hauptgegenstand	Der Artikel informiert schwerpunktmäßig über die Studie und ihre Ergebnisse.	#Code
	Aufhänger/Anlass	Die Studie ist der Aufhänger für die Berichterstattung, ohne dass ihre Ergebnisse den Schwerpunkt der Berichterstattung bilden. Möglicherweise wird nur ein Ergebnis bzw. eine Zahl der Studie verwendet.	#Code
	Beleg	Mit Ergebnissen der Studie belegen entweder der Verfasser der Berichterstattung oder eine von ihm zitierte Person ihre Position/Sichtweise. Die Studie ist dabei weder Hauptgegenstand noch Aufhänger für den Bericht.	#Code
	Zusatzinfo	Ergebnisse der Studie fließen als zusätzliche Informationen in die Berichterstattung mit ein, ohne dass damit eine Position bzw. Sichtweise belegt wird. Beispiel: Porträt eines Managers und seiner neuen Position, Zusatzinfo: Die Person hat in einem Ranking als Führungskraft des Jahres abgeschnitten.	#Code
	Meta	- Die Berichterstattung thematisiert das Wie und Warum einer Studie, ohne dass näher auf ihre Ergebnisse eingegangen wird. - Die Berichterstattung thematisiert die Instrumentalisierung einer Studie. - Die Berichterstattung thematisiert die Bedeutung einer oder mehrerer Studie für einen Akteur, eine Organisation etc.	#Code
Nachrichtenfaktoren der Studienberichterstattung			
72	NF Überraschung	Überraschung bedeutet folgende Darstellung: - Die Ergebnisse der Studie unterscheiden sich vom Alltagswissen/-erleben ODER - die Ergebnisse widersprechen einer gängigen Lehrmeinung ODER - die Ergebnisse widersprechen bisherigen Studien, auf die hier verwiesen wird ODER - die Ergebnisse unterscheiden sich von der Einschätzung von Experten, auf die hier verwiesen wird.	
	explizite Darstellung, dass Ergebnisse nicht überraschend sind		#Code
	explizite Darstellung, dass Ergebnisse überraschend sind		#Code
73	NF Superlativierung	Studie belegt Superlativ oder wird selbst als Superlativ dargestellt.	
	Studie an sich wird superlativiert	Verfasser oder zitierte Person beschreibt, dass es sich um die erste, größte, weitestreichende etc. Erhebung handelt.	#Code
	Studienergebnisse werden superlativiert	Verfasser und/oder zitierte Personen belegt Ergebnisse mit superlativierenden Attributen („höchste, weiteste, schnellste, erste, ungewöhnlichste, seltenste, einzige, teuerste, effektivste, schwerste, ...“)	#Code
74	NF Schaden	- Die Studienergebnisse sind „bad news“ (auch: ausbleibender erwarteter Nutzen) für eine bestimmte Gruppe, Institution, Organisation usw. - Mehrfachnennung	
	für konkret benannte Personen	Namentlich genannt, auch konkret beschriebene Kleinstgruppen („die Mitarbeiter der Abteilung XY“, „die Angeklagten“)	#Code
	für Tiere/Umwelt/Klima	z. B. Umweltverschmutzung, Artensterben	#Code
	für ganze Branche/Industrie	z. B. für die Automobilindustrie	#Code
	für politische Institution	z. B. für eine Partei, die Regierung	#Code
	für bestimmte Wirtschaftsorganisation(en)	für Unternehmen und Firmen	#Code
	für Land/Region/Stadt	Für Bundesländer, Städte, Staaten, geografische Regionen („das Ruhrgebiet“)	#Code
	für gesellschaftliche Gruppen	z. B. Arbeitnehmer, Rentner, Familien	#Code
	für Institutionen des Rechtssystems	sowohl Regelsysteme (Gesetze, Verfahren) als auch Organisationen und Einrichtungen (Gerichte, Staatsanwaltschaften)	#Code
	für kulturelle Institutionen	z. B. Theater, Museen	#Code

	Für Kirchen/Institutionen von Glaubensgemeinschaften	#Code
	abstrakter Schaden	z. B. wiss. Erkenntnis, Werte, Moral
	unspezifischer Schaden	z. B. „Unfall“ ohne Beteiligte, Geschädigte zu benennen
75	NF Nutzen	- Die Studienergebnisse sind „good news“ (auch: ausbleibender erwarteter Schaden) für eine bestimmte Gruppe, Institution, Organisation usw. - Mehrfachnennung
	für konkret benannte Personen	Namentlich genannt, auch konkret beschriebene Kleinstgruppen („die Mitarbeiter der Abteilung XY“, „die Angeklagten“)
	für Tiere/Umwelt/Klima	z. B. Umweltverschmutzung, Artensterben
	für ganze Branche/Industrie	z. B. für die Automobilindustrie
	für politische Institution	z. B. für eine Parteien, die Regierung
	für bestimmte Wirtschaftsorganisation(en)	für Unternehmen und Firmen
	für Land/Region/Stadt	Für Bundesländer, Städte, Staaten, geografische Regionen („das Ruhrgebiet“)
	für gesellschaftliche Gruppen	z. B. Arbeitnehmer, Rentner, Familien
	für Institutionen des Rechtssystems	sowohl Regelsysteme (Gesetze, Verfahren) als auch Organisationen und Einrichtungen (Gerichte, Staatsanwaltschaft)
	für kulturelle Institutionen	z. B. Theater, Museen
	Für Kirchen/Institutionen von Glaubensgemeinschaften	
	abstrakter Schaden	z. B. wiss. Erkenntnis, Werte, Moral
	unspezifischer Schaden	z. B. „Unfall“ ohne Beteiligte, Geschädigte zu benennen
76	Wenn Schaden und Nutzen: welcher NF taucht in der BE zuerst auf?	
	Schaden	#Code
	Nutzen	#Code
77	NF Kontroverse/Konflikt	Im Kontext der Studienergebnisse werden Meinungsunterschiede, Widersprüche, Streitfälle dargestellt
	Darstellung Studie(n) als Konfliktgegenstand/Auslöser einer Kontroverse	Die Studienergebnisse sorgen für einen Konflikt bzw. könnten/werden nach Einschätzung des Artikelverfassers einen solchen auslösen bzw. eine Kontroverse auslösen (z. B. Vorstellung einer neuen Studie zum Abschneiden von deutschen Schülern im Vergleich mit Schülern anderer Länder)
	Darstellung Studie(n) als Beleg für eine Kontroverse/Konfliktposition	Die Studienergebnisse belegen eine Position/Seite in einem Konflikt, der in der Berichterstattung thematisiert wird (z. B. Artikel über Probleme in der Motorradbranche belegt mit einer Marktstudie, die zu erwartende sinkende Stückzahlverkäufe zeigt)
	Studie als Kontext, einen Konflikt/eine Kontroverse aufzugreifen	Z. B. wird in einem Artikel über die neuesten politischen Umfrageergebnisse eine laufende Auseinandersetzung zwischen den Koalitionspartnern thematisiert.
78	NF Personalisierung	
	Sprecher eines Studienabsenders wird zitiert	#Code
	Eine andere Personen kommentieren Ergebnisse der thematisierten Studie	#Code
79	NF Reichweite	Reichweite der von den Studienergebnissen betroffenen Personen
	minimal	Einzelpersonen, einzelne Organisationen
	gering	Kleingruppen (z. B. Personen mit einem seltenen Krankheitsbild), MA einer Branche, Bürger einer Gemeinde, mehrere Organisationen
	mittel	gesellschaftliche Gruppen, Berufsgruppen, Arbeitslose, Arbeitnehmer, Kinder, Rentner
	Hoch Reichweite	Bürger eines Landes, mehrerer Länder
	Maximal	Weltbevölkerung, Gesamtgesellschaft
	Aus Berichterstattung geht keine Betroffenheit von Menschen hervor	#Code
80	Gültigkeit thematisiert?	Zweifelt der Verfasser der Berichterstattung an, dass die Studie gültig ist?
	Ja/Nein	#Code
81	Falls es sich um die zweit-, dritt- oder viert-geannte Studie handelt:	
	Sie stützt Aussagen einer zuvor thematisierten Studie	#Code
	Sie widerspricht Aussagen einer zuvor thematisierten Studie	#Code
	Sie behandelt ein anderes Thema/ fügt neue Informationen hinzu	#Code
	VI. Mögliche Anstöße für die Berichterstattung über die Studie	
82	Studie stammt von/ist entstanden unter Beteiligung von	
	berichtendem Medium (SZ, HB,	#Code

	Welt/Wams, Spon)	
	einem anderen Medium	#Code
	kein Medium beteiligt	#Code
83	Exklusivität	
	Medium berichtet über eigene Studie	Das Medium ist der Absender der Studie #Code
	Medium berichtet über Studie, an der es beteiligt ist	Das Medium und eine oder mehrere andere Organisationen haben eine Studie zusammen gemacht #Code
	Medium berichtet über exklusiv überlassene Studie	Das Medium ist an der Erstellung und Auswertung der Studie nicht beteiligt #Code
84	Impulse anderer Medien und externer Organisationen (Mehrfachnennung)	- Der Begriff „Impuls“ bezieht sich auf die versuchte Einflussnahme (auf sachlicher Ebene), für die Studienergebnisse Berichterstattung anzustoßen Recherchequellen: - Internetseiten der Absender - Nachrichtenportal Yahoo! News - Internetseiten von Anbietern für die Verbreitung von Pressemeldungen (News Aktuell, PresseBox) - Schlagwortsuche in Google und Bing
	Pressemitteilung (Absender 1)	Absender hat zu den Studienergebnissen eine Pressemitteilung veröffentlicht #Code
	Pressemitteilung (Absender 2)	#Code
	Pressemitteilung (Absender 3)	#Code
	Exklusivmedienbericht vorangegangen	Aus der Berichterstattung geht hervor, dass mindestens einer der Absender die Ergebnisse dem Medium der vorliegenden Berichterstattung zur exklusiven oder Vorabverwendung überlassen hat. #Code
	Medienbericht vorausgegangen	Dem Bericht im vorliegenden Medium ging ein Exklusivbericht in einem anderen Medium voraus. #Code
	Onlineveröffentlichung	Mindestens einer der Absender hat die Studie (zumindest in Auszügen) im Internet veröffentlicht (z. B. auf seiner Internetseite, per Online-Newsletter, RSS-Feed, in Social Networks) #Code
	Veranstaltung	Mindestens einer der Absender hat die Studienergebnisse bei einer Veranstaltung vorgestellt, die keine Presseveranstaltung war (z. B. Kongress, Symposium, Referat, dem Artikel zu entnehmen und/oder den Internetseiten des/der Absender(s)) #Code
	Interview	Zitierter nennt die Studie in einem Interview oder Statement #Code
	Gastbeitrag	Studie wird in einem Gastbeitrag genannt, der auf einen der Studienabsender zurückgeht
	Keine Anzeichen für Absender-Induktion	Keine der oben genannten Induktionen lässt sich mit den o.g. Recherche-maßnahmen nachweisen #Code
	Keine Ermittlung möglich	Einer eventuellen sachlichen Absender-Induktion kann auf dem o. g. Weg nicht nachgegangen werden, weil kein Absender in der Berichterstattung namentlich genannt wird. #Code
85	Wenn Exklusivmedienbericht vorausgegangen:	
	Das andere Medium hat über eine eigene Studie berichtet	#Code
	Das andere Medium hat als Partner über eine Studie berichtet, an der es beteiligt ist	#Code
	Das andere Medium hat über eine ihm exklusiv überlassene Studie berichtet	#Code
86	Wenn Medienbericht vorangegangen: Medientyp	
	Printmedium	#Code
	Rundfunk	#Code
	Online	#Code
	Fachblatt	#Code
	Agenturmeldung	Studienergebnisse wurden über Nachrichtenagentur(en) verbreitet #Code
87	Wenn Medienbericht vorangegangen: Name des Mediums	
	(Eingabe: Name des Mediums/der Medien)	#Text
88	Wenn Medienbericht vorangegangen: Name des Mediums wird in der vorliegenden Berichterstattung genannt	
	Ja/Nein	#Code

10.2.5 Weitere Ergebnistabellen und -schaubilder

Tabelle 40: Zahl sämtlicher Artikel in den Samplemedien nach Ressorts

Ressorts	Gesamt	Die Welt/ WamS	Handelsblatt	Spiegel Online	Süddt. Zeitung
Beruf/Karriere/Bildung	127	40	15	29	43
Finanzen/Börse/Geld/Immobilien	531	180	221	-	130
Kommentar	238	79	88	-	71
Kultur/Medien	640	209	24	109	298
Politik	887	283	-	247	357
Politik/Wirtschaft	279	-	279	-	-
Sonderteile	227	59	47	0	121
Sport	793	229	-	276	288
Technik/Auto	205	46	-	119	40
Titelseite	210	100	18	0	92
Vermischtes/Panorama	767	183	128	243	213
Wirtschaft	1018	313	208	171	326
Wissenschaft/Wissen	224	111	6	74	33
Gesamt	6146	1832	1034	1268	2012

Tabelle 41: Zahl sämtlicher Artikel in den Samplemedien nach Themenfeldern

	Politik	Wirtschaft	Service	Kultur	Wissenschaft	Sport	Vermischtes
Sample	1654	1424	489	575	179	828	997
Die Welt/WamS	455	373	182	202	103	235	282
Handelsblatt	324	566	66	7	8	1	62
Spiegel Online	336	153	51	91	40	272	325
Süddt. Zeitung	539	333	189	275	28	320	328

Tabelle 42: Verteilung Studienartikel auf Ressorts (1)

Sämtliche Studienartikel: Verteilung auf Ressorts (absolut)					
Ressort	Gesamt (n=539)	Die Welt/ WamS (n=183)	Handelsblatt (n=111)	Spiegel Online (n=98)	Süddt. Zeitung (n=147)
Anteile der Artikel (in %)					
Wirtschaft	28,4	26,8	32,4	29,6	26,5
Politik	16,0	16,4	3,6	21,4	21,1
Wissenschaft/Wissen	12,1	16,9	2,7	22,4	6,1
Finanzen/Börse/Geld/Immob.	10,2	13,7	10,8	0,0	12,2
Politik/Wirtschaft	7,1	-	34,2	-	-
Beruf/Karriere/Bildung	6,3	3,8	3,6	5,1	12,2
Sonderteile	4,8	2,7	7,2	0,0	8,8
Technik/Auto	4,3	2,7	0	14,3	2,7
Vermischtes/Panorama	3,7	2,2	0,9	5,1	6,8
Kommentar	2,6	4,9	3,6	-	<1
Titelseite	1,7	3,8	0,9	-	<1
Sport	1,7	3,3	0	0,0	<1
Kultur/Medien	1,3	2,7	0	2,0	1,4

Tabelle 43: Verteilung Studienartikel auf Ressorts (nach Medien) (2)

Studienartikel mit Studie als Hauptgegenstand o. Aufhänger: Anteile an Artikeln eines Ressorts					
Ressort	Gesamt (n=351)	Die Welt/ WamS (n=122)	Handelsblatt (n=70)	Spiegel Online (n=70)	Süddt. Zeitung (n=89)
Anteile der Artikel (in %)					
Wirtschaft	30,2	30,3	31,4	35,7	24,7
Wissenschaft/Wissen	16,2	22,1	4,3	30,0	6,7
Finanzen/Börse/Geld/Immob.	11,7	14,8	10,0	0,0	18,0
Politik	10,0	10,7	2,9	8,6	15,7
Politik/Wirtschaft	8,5	-	42,9	-	-
Beruf/Karriere/Bildung	6,3	4,9	1,4	2,9	14,6
Technik/Auto	5,4	2,5	0,0	17,1	4,5
Sonderteile	2,8	0,8	4,3	0,0	6,7
Vermischtes/Panorama	2,6	1,6	0,0	4,3	4,5
Titelseite	2,0	4,1	1,4	-	1,1
Kommentar	1,7	4,1	1,4	-	0,0
Sport	1,7	3,3	0,0	1,4	1,1
Kultur/Medien	<1	<1	0,0	0,0	2,2

Tabelle 44: Anteile der Studienartikel an Ressorts (nach Medien) (1)

Sämtliche Studienartikel: Anteile an Artikeln eines Ressorts					
Ressort (n: s. Tab. 40)	Gesamt	Die Welt/ WamS	Handelsblatt	Spiegel Online	Süddt. Zeitung
Anteile der Artikel (in %)					
Wissenschaft/Wissen	32,1	27,9	50,0	39,2	27,3
Beruf/Karriere/Bildung	26,8	17,5	26,7	17,2	41,9
Politik/Wirtschaft	15,1	-	15,1	-	-
Wirtschaft	14,3	15,7	17,3	12,9	12,0
Sonderteile	11,5	8,5	17,0	-	10,7
Technik/Auto	11,2	10,9	-	11,8	10,0
Finanzen/Börse/Geld/Immob.	10,4	13,9	5,4	-	13,8
Politik	9,2	10,6	-	8,5	8,7
Kommentar	5,9	11,4	4,5	-	1,4
Titelseite	4,3	7,0	5,6	-	1,1
Vermischtes/Panorama	2,6	2,2	<1	<1	4,7
Kultur/Medien	1,1	2,4	-	-	<1
Sport	1,1	2,6	-	<1	<1

Tabelle 45: Anteile der Studienartikel an Ressorts (nach Medien) (2)

Studienartikel mit Studie als Hauptgegenstand o. Aufhänger: Anteile an Artikeln eines Ressorts					
Ressorts (n: s. Tab. 40)	Gesamt	Die Welt/ WamS	Handelsblatt	Spiegel Online	Süddt. Zeitung
Anteile der Artikel (in %)					
Wissenschaft/Wissen	25,4	24,3	50,0	28,4	18,2
Beruf/Karriere/Bildung	17,3	15,0	6,7	6,9	30,2
Politik/Wirtschaft	11,5	-	11,5	-	-
Wirtschaft	10,4	11,8	10,6	14,6	6,7
Technik/Auto	9,3	6,5	-	10,1	10,0
Finanzen/Börse/Geld/Immob.	7,3	10,0	3,2	-	12,3
Sonderteile	4,4	1,7	6,4	-	5,9
Politik	3,7	4,6	-	2,4	3,9
Titelseite	3,3	5,0	5,6	-	1,1
Kommentar	2,5	6,3	1,1	-	-
Vermischtes/Panorama	1,2	1,1	-	1,2	1,9
Sport	<1	1,7	-	0,4	<1
Kultur/Medien	<1	<1	-	-	<1

Abbildung 66: Verteilung sämtlicher Artikel im Sample auf Themenfelder

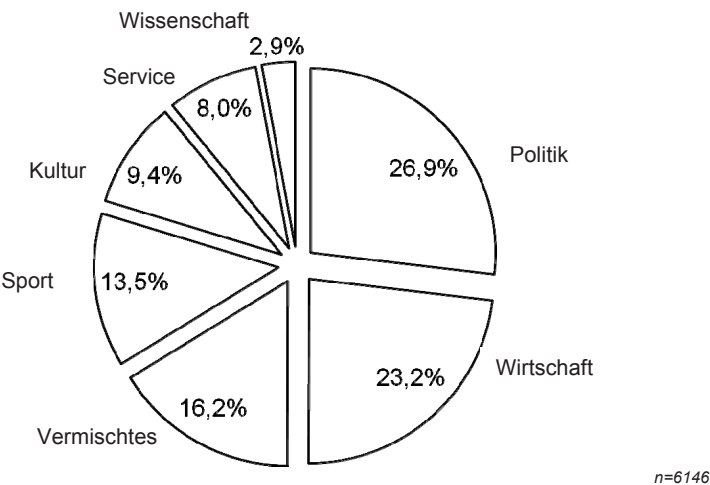


Tabelle 46: Nennung methodischer Informationen in der Berichterstattungen über Umfragen (1)

Berichterstattungen, die Umfragen als Hauptgegenstand oder Aufhänger thematisieren:				
In der Berichterstattung genannte methodische Angaben:	Gesamt (n=108)	Pol. Meinungs-umfragen ("Sonntagsfrage") (n=19)	Meinungs-umfragen zu nicht-politischen Themen (n=27)	sonstige Umfragen (n=62)
Anteile an Berichterstattungs-fällen (in %):				
Absender (mind. einer)	94,4	84,2	96,3	96,8
Zahl der Befragten	29,6	15,8	29,6	33,9
durchführendes Institut	28,7	26,3	40,7	24,2
Repräsentativität	11,1	5,3	14,8	11,3
Informationen über Befragte/Stichproben-Zusammensetz.	10,2	-	11,1	12,9
Befragungszeitpunkt/-raum	10,2	5,3	7,4	12,9
Wortlaut der Frage(n)	1,9	5,3	3,7	-

Tabelle 47: Nennung methodischer Informationen in der Berichterstattungen über Umfragen (2)

Berichterstattungen, die Umfragen als Hauptgegenstand oder Aufhänger thematisieren:				
Methodische Angaben in der Berichterstattung:	Gesamt (n=108)	Pol. Meinungs-umfragen ("Sonntagsfrage") (n=19)	Meinungs-umfragen zu nicht-politischen Themen (n=27)	sonstige Umfragen (n=62)
Anteile an Berichterstattungs-fällen (in %):				
Absender (mind. einer)	59,0	42,9	63,6	87,5
durchführendes Institut	18,8	22,2	27,3	6,3
Zahl d. Befragten	6,8	1,6	4,5	18,8
Informationen über Befragte/Stichproben-Zusammensetzung	6,8	0,0	0,0	25,0
Repräsentativität	1,7	1,6	4,5	0,0
Befragungszeitpunkt/-raum	0,9	0,0	0,0	3,1
Wortlaut der Frage(n)	0,0	0,0	0,0	0,0

Tabelle 48: An Studien beteiligte Unternehmen: geografische Herkunft

Branchen	mit Hauptsitz Deutschland (in %)	Ausländische Unternehmen mit Niederlassung in D. (in %)	Ausländische U. ohne Niederlassung in D. (in %)
Gesamt (n=155)	51,0	28,4	20,6
Medien (privat) (n=43)	51,2	4,6	44,2
Beratung/Wirtschaftsprüf. (n=42)	52,4	42,8	4,8
Finanzen (n=21)	47,6	42,8	9,5
Markt-/Meinungsforschung (n=31)	54,8	19,3	25,8
ITK/UE (n=8)	25,0	75,0	-
Rest (n=10)	60,0	30,0	10,0

Tabelle 49: Anteile Studienartikel an Berichterstattung pro Tag (1)

Sample-Tage	Gesamt	Die Welt/ WamS	Handelsblatt	Spiegel Online	Süddt. Zeitung
Anteile der Artikel (in %)					
Woche 1:					
Tag 1	10,4	12,5	13,9	6,3	9,0
Tag 2	8,4	10,2	10,2	7,4	5,8
Tag 3	9,2	11,2	10,5	8,9	6,3
Tag 4	7,1	-	-	7,1	-
Tag 5	6,6	6,2	6,6	7,7	5,7
Tag 6	6,0	10,1	-	1,7	6,1
Tag 7	3,9	5,6	-	2,2	-
Woche 2:					
Tag 1	8,7	13,1	8,9	7,3	5,4
Tag 2	10,9	14,1	12,1	8,5	8,8
Tag 3	10,8	10,0	8,1	13,1	12,1
Tag 4	11,2	11,0	15,4	10,7	7,5
Tag 5	8,0	9,0	12,3	3,3	7,4
Tag 6	6,4	9,6	-	4,3	5,4
Tag 7	8,6	6,4	-	10,7	-
Median	8,5	10,1	10,5	7,4	6,3

Tabelle 50: Anteile der Studienartikel pro Tag (2)

Sample-Tage	Gesamt	Die Welt/ WamS	Handelsblatt	Spiegel Online	Süddt. Zeitung
Anteile der Artikel (in %)					
Woche 1:					
Tag 1	5,5	7,8	4,9	3,6	5,6
Tag 2	6,3	7,4	7,6	6,6	3,6
Tag 3	7,6	9,6	7,9	7,9	4,9
Tag 4	3,6	-	-	3,6	-
Tag 5	3,7	3,6	3,3	5,4	2,5
Tag 6	4,1	7,2	-	0,0	5,0
Tag 7	2,1	4,2	-	0,0	-
Woche 2:					
Tag 1	4,6	8,0	4,4	4,8	1,2
Tag 2	7,7	9,4	8,3	6,6	6,5
Tag 3	6,7	3,9	4,0	11,1	7,8
Tag 4	7,6	6,8	11,5	8,0	4,0
Tag 5	6,0	7,9	9,4	1,6	5,1
Tag 6	2,5	4,6	-	1,4	1,5
Tag 7	6,3	5,5	-	7,1	-
Median	5,5	7,2	7,6	5,1	4,9

10.3 Anhang: Experteninterviews

10.3.1 Gesprächsleitfäden

Interviewleitfaden für die Befragung von Experten im Berufsfeld „Journalismus“:

Bitte beschreiben Sie kurz Ihren beruflichen Werdegang und Ihren momentanen Verantwortungsbereich.

Frage 1: Es geht in der Arbeit um Studien in der Medienberichterstattung. Damit sind empirische Untersuchungen gemeint, die häufig Zahlen als Ergebnisse haben. In den Medien und/oder von den Autoren werden diese Ergebnisse dann als „Studie“, oder auch als „Umfrage“, „Ranking“, „Erhebungen“ etc. bezeichnet.

Wann hatten *Sie* das letzte Mal etwas mit einer Studie zu tun?

Was ist Ihnen angeboten worden?

Über was haben Sie zuletzt berichtet?

Was ist Ihnen positiv oder negativ aufgefallen?

War das eine typische Situation, oder eher eine Ausnahme?

Frage 2: Wann verwenden Journalisten Studien, Ihrer Beobachtung und Erfahrung nach?

Bei welchen Themen, aus welchen Anlässen?

Für welche Bereiche ihrer Arbeit – bei der Recherche, in der eigentlichen Berichterstattung?

Welche Art von Studien sind das – z. B. Rankings, Meinungsumfragen, Marktstudien?

Frage 3: Warum verwenden Journalisten Studien, Ihrer Einschätzung nach?

Wofür verwenden Journalisten Studien, wobei helfen sie ihnen?

Welchen Nachrichtenwert haben Studien?

Warum interessieren sich Leser/Hörer/Zuschauer für Studien?

Frage 4: Medien machen auch selbst Studien – allein oder mit anderen Absendern zusammen – und berichten darüber. Was, denken Sie, sind die Gründe dafür, dass Medien solche Untersuchungen durchführen?

Was bringt das den Journalisten des Mediums?

Was bringt es dem Medium/dem Verlag?

Frage 5: Wonach entscheiden Journalisten, ob und welche Studien sie für die Berichterstattung heranziehen?

Welche Rolle spielt die Herkunft/das Tätigkeitsfeld des Absenders bzw. Auftraggeber?

Welche Rolle spielt die Erhebungsmethode der Untersuchung?

Welche Rolle spielen persönliche Beziehungen?

Frage 6: Gehen Journalisten Ihrer Erfahrung nach schon immer so mit Studien um, wie Sie es geschildert haben?

Gab es eine Zeit, in der weniger oder mehr über Studien berichtet – oder hat sich das nicht geändert?

Hatten Journalisten damals Zugriff auf mehr oder weniger Studien – oder hat sich das nicht geändert?

Nachfragen, falls Befragter Veränderungen nennt:

Warum hat sich das so verändert?

Wie beurteilen Sie und Ihre Berufskollegen diese Veränderung?

Frage 7: Wie gelangen Journalisten typischerweise an Studien?

Wer stellt sie ihnen zur Verfügung?

Wie recherchieren sie Studien?

Bei Studien, an denen das Medium beteiligt ist:

Von wem geht die Initiative aus?

Wie läuft das in der Umsetzung, wer macht was?

Falls nicht vom Befragten angesprochen:

Welche Rolle spielen die Öffentlichkeitsarbeiter und Pressesprecher der Absender von Studien bei der Verbreitung dieser Studien?

Wie arbeiten Journalisten mit den PR-Verantwortlichen von Studienabsendern zusammen?

Frage 8: Was bezwecken die Absender von Studien damit, die Ergebnisse zu veröffentlichen?

Von welchen Organisationen stammen typischerweise Studien, über die Medien berichten?

Zu welchen Themen veröffentlichen Absender Studien?

Hat sich daran, wie Absender mit ihren Studien umgehen, seit Beginn Ihres Berufslebens etwas verändert? Wenn ja, warum?

Frage 9: Gibt es Dinge, die Sie ergänzen möchten, zur Verwendung von Studien im Journalismus und der Rolle der Absender und ihrer PR-Verantwortlichen?

Interviewleitfaden für die Befragung von Experten im Berufsfeld „Public Relations“:

Bitte beschreiben Sie mir kurz Ihren beruflichen Werdegang und Ihren momentanen Verantwortungsbereich.

Frage 1: Es geht in der Arbeit um Studien in der Medienberichterstattung. Damit sind empirische Untersuchungen gemeint, die häufig Zahlen als Ergebnisse haben. In den Medien und/oder von den Autoren werden diese Ergebnisse dann als „Studie“, oder auch als „Umfrage“, „Ranking“, „Erhebungen“ etc. bezeichnet.

Wann hatten Sie das letzte Mal etwas mit einer Studie zu tun?

Wann sind Sie zuletzt mit einer Studie auf Medien zugegangen?

Ist Ihnen in letzter Zeit eine bestimmte Studie (durch Medienberichterstattung) aufgefallen?

War das eine typische Sache, oder eher eine Ausnahme?

Frage 2: Wann werden in Medien typischerweise Studien aufgegriffen, Ihrer Beobachtung und Erfahrung nach?

Bei welchen Themen, aus welchen Anlässen?

Für welche Bereiche ihrer Arbeit – bei der Recherche, in der eigentlichen Berichterstattung usw.?

Welche Art von Studien sind das – z. B. Rankings, Meinungsumfragen, Marktstudien?

Von wem stammen diese Studien?

Frage 3: Was bezwecken die Absender von Studien damit, die Ergebnisse zu veröffentlichen?

Was soll im Namen der Organisation mit Studien vermittelt werden?

Wem soll es vermittelt werden?

Frage 4: Wenn eine Studie gemacht und veröffentlicht wird, welche Rolle spielen dabei die Öffentlichkeitsarbeiter und Pressesprecher?

An welcher Stelle kommt die PR-Abteilung ins Spiel?

Macht sich die Organisation bereits bei der Studienkonzeption Gedanken über die Öffentlichkeitswirksamkeit?

Werden Studien auch in der PR-Abteilung initiiert?

Frage 5: Gibt es typischen Mechanismen, mit denen PR-Verantwortliche Studien in die Medien zu bringen, Ihrer Erfahrung und Beobachtung nach?

Welche Rolle spielen Medienkooperationen?

Wie hoch ist die Nachfrage von Journalisten nach Studien?

Frage 6: Wie Absender und PR-Beauftragte mit Studien umgehen – war das schon immer so, seit Sie in dieser Branche tätig sind?

Gab es Veränderungen oder eher nicht?

Wenn sich der Umgang verändert hat – wann war das?

Warum hat sich der Umgang mit Studien verändert?

Frage 7: Was macht Studien Ihrer Einschätzung nach für Journalisten und Medien interessant und reizvoll?

Frage 8: Nach welchen Kriterien entscheiden Journalisten, ob sie über eine Studie berichten, Ihrer Einschätzung nach?

Gibt es Unterschiede zwischen den einzelnen Medientypen?

Welche Rolle spielen Erhebungsmethoden?

Inwieweit sind Journalisten Ihrer Erfahrung nach in der Lage, die Methodik einer Studie zu beurteilen?

Welche Nachrichtenwerte/Nachrichtenwertfaktoren schaffen Journalisten mit Vorliebe anhand von Studienergebnissen?

Welche Rolle spielen persönliche Beziehungen?

Frage 9: Gibt es Dinge, die Sie ergänzen möchten, zur Rolle von Studien in der PR und zur Verwendung von Studien im Journalismus?

10.3.2 Auswertungskategorien der Gesprächsinhalte (Schema)

	Auswertungs-kategorien	Ausprägungen (übergeordnet)	Detail- lausprägung (offen und optional)	Kontextbeschreibungen			
				Ursa- chen/ Gründe	Wir- kung	Ver- ände- rung	Prob- leme
Verwendung von Studien in der Berichterstattung	Generelle Bedeu- tung von Studien für die Arbeit von Journalisten	- hoch/relevant					
		- niedrig/nicht relevant					
		- zu hoch					
		- zu niedrig					
		- (neue Ausprägung)					
	Modi, wie Studien in redaktioneller Arbeit und Bericht- erstattung verwen- det werden	- Berichterstattungsgegen- stände					
		- Anlässe					
		- Belege					
		- Zusatzinformationen					
		- Meta-Gegenstand					
		- (neue Ausprägung)					
	Auswahlkriterien für Studien	- Absender: Renommee					
		- Absender: Bekannt- heit/Größe					
		- Methodik (s. u.)					
		- Beziehung zum Absender					
		- Beziehung zum PR-Akteur					
		- äußerer Anlass					
		- (neue Ausprägung)					
	Bedeutung der Methodik einer Studie	- hohe Bedeutung					
		- geringe Bedeutung					
		- keine Bedeutung					
		- (neue Ausprägung)					
	Darstellung von meth. Informatio- nen in der Bericht- erstattung	- wichtig					
		- unwichtig					
		- findet ausreichend statt					
		- findet unzureichend statt					
		- (neue Ausprägung)					
	Gegenstände von Studien in der BE	s. Tab. 18					
		- (neue Ausprägung)					
	Absender von Studien	s. Abbildungen 51–59					
		- (neue Ausprägung)					
	(Neue Kategorie)	- (neue Ausprägung)					
Verwendung von Studien in der PR	Generelle Bedeu- tung von Studien für die Arbeit von PR-Akteuren	- hoch/relevant					
		- niedrig/nicht relevant					
		- zu hoch					
		- zu niedrig					
		- (neue Ausprägung)					
	Modi, wie Studien in der Medienarbeit verwendet werden	- Wissen schaffen					
		- Anlässe schaffen					
		- bestehende Studien werden verwertet					
		- (neue Ausprägung)					
	Bedeutung der Methodik einer Studie für die Medienarbeit	- hohe Bedeutung					
		- geringe Bedeutung					
		- keine Bedeutung					
		- (neue Ausprägung)					
	Darstellung von meth. Informatio- nen in der PR- Kommunikation	- wichtig					
		- unwichtig					
		- findet ausreichend statt					
		- findet unzureichend statt					

		- (neue Ausprägung)					
	Themen von Studien	s. Tab. 19 - (neue Ausprägung)					
	Absender von Studien	s. Abbildungen 51–59 - (neue Ausprägung)					
	(Neue Kategorie)	- (neue Ausprägung)					
Motive für die Arbeit mit Studien	Motive von Journalisten für die Verwendung von Studien Dritter in Medienberichterstattung und redaktioneller Arbeit	s. Leitthese 4					
		- (neue Ausprägung)					
	Motive von Journalisten für den Einsatz medien-eigener Studien	s. Leitthese 4					
		- (neue Ausprägung)					
	Motive der Studienabsender	s. Leitthese 2					
		- (neue Ausprägung)					
	Motive der PR-Akteure für den Einsatz von Studien	s. Leitthese 2					
		- (neue Ausprägung)					
	(Neue Kategorie)	- (neue Ausprägung)					
Interaktion, Routinen, Dynamiken	Wie Journalisten an Studienergebnisse gelangen	-Medienarbeit d. Absenders					
		- Medienpartnerschaften					
		- Exklusivangebote					
		- Agenturmeldungen					
		- andere Medien					
		- andere Anlässe					
		- (neue Ausprägung)					
	Rolle der PR-Akteure bei Planung und Erstellung von Studien	- stoßen Studien an					
		- führen Studien durch					
		- Aufbereitung von Studien					
		- (neue Ausprägung)					
	Bedeutung von PR-Gesichtspunkten/ Medienwirksamkeit bei Studienplanung und -erstellung	- Studien wird unter PR-Aspekten geplant					
		- PR-Aspekte spielen teilweise eine Rolle					
		- PR-Aspekte spielen keine Rolle					
		- (neue Ausprägung)					
	Entwicklung des Medieninteresses an Studien	- steigt					
		- ist gestiegen					
		- sinkt					
		- ist gesunken					
		- (neue Ausprägung)					
	(Neue Kategorie)	- (neue Ausprägung)					