

Olaf Hoffjann

Journalismus und Public Relations

Ein Theorieentwurf der
Intersystembeziehungen
in sozialen Konflikten

2., erweiterte Auflage

ÖFFENTLICHE KOMMUNIKATION MEDIEN KOMMUNIKATORFORSCHUNG MEDIENSYSTEM JOURNALISMUS WERBUNG MEDIENWIRTSCHAFT ONLINEKOMMUNIKATION MEDIENRECHT PUBLIC RELATIONS MEDIENMANAGEMENT POLITISCHE KOMMUNIKATION PRINTMEDIEN HÖRFUNK FERNSEHEN MEDIENWIRKUNG MEDIENINHALTE LOKALE KOMMUNIKATION MEDIENÖKONOMIE ELEKTRONISCHE MEDIEN MEDIENPÄDAGOGIK NUTZUNGSFORSCHUNG MEDIENGESCHICHTE MEDIENPSYCHOLOGIE KOMMUNIKATIONSTHEORIEN MEDIENPOLITIK MEDIENORGANISATIONEN INTERNATIONALE KOMMUNIKATION MEDIENMARKT MARKTFORSCHUNG MEDIENKONZENTRATION ORGANISATIONSKOMMUNIKATION ÖFFENTLICHE KOMMUNIKATION MEDIEN KOMMUNIKATORFORSCHUNG MEDIENSYSTEM JOURNALISMUS WERBUNG MEDIENWIRTSCHAFT ONLINEKOMMUNIKATION MEDIENRECHT PUBLIC RELATIONS MEDIENMANAGEMENT POLITISCHE KOMMUNIKATION PRINTMEDIEN HÖRFUNK FERNSEHEN MEDIENWIRKUNG MEDIENINHALTE LOKALE KOMMUNIKATION MEDIENÖKONOMIE ELEKTRONISCHE MEDIEN MEDIENPÄDAGOGIK NUTZUNGSFORSCHUNG MEDIENGESCHICHTE MEDIENPSYCHOLOGIE KOMMUNIKATIONSTHEORIEN



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Olaf Hoffjann

Journalismus und Public Relations

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.

Olaf Hoffjann

Journalismus und Public Relations

Ein Theorieentwurf der
Intersystembeziehungen
in sozialen Konflikten

2., erweiterte Auflage



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

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

1. Auflage Februar 2001
2., erweiterte Auflage September 2007

Alle Rechte vorbehalten
© VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2007

Lektorat: Monika Mülhausen

Der VS Verlag für Sozialwissenschaften ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, 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.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier
Printed in Germany

ISBN 978-3-531-15530-2

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur zweiten Auflage	8
1. Einleitung	9
2. Journalismus.....	12
2.1 Systemtheoretische Modellierung des Journalismus.....	12
2.1.1 Systemtheoretische Begriffe	14
2.1.2 Journalismus als Subsystem der Massenmedien.....	16
2.1.3 Journalismus als gesellschaftliches Funktionssystem	18
2.1.4 Journalismus als Leistungssystem des gesellschaftlichen Funktionssystems Öffentlichkeit	20
2.1.5 Binnendifferenzierung des Öffentlichkeitssystems	28
2.2 Strukturen des Journalismus	30
2.2.1 Exkurs: Erkenntnistheoretische Grundlagen.....	37
2.2.2 Werte und Normen.....	41
2.2.3 Informationssammlung.....	49
2.2.4 Selektion	54
2.2.5 Wirklichkeitsbezug	60
2.2.6 Strategien des Wirklichkeitsbezugs	66
3. Public Relations.....	71
3.1 Systemtheoretische Modellierung von PR	73
3.1.1 Public Relations als Funktionssystem	75
3.1.2 Public Relations als System-Umwelt-Interaktion	77
3.1.3 Public Relations als Konstruktion kontingenter Images	79
3.1.4 Public Relations als Ermöglichung der Ko-Evolution	81
3.1.5 Public Relations als Element der strategischen Unternehmenskommunikation.....	82

3.2 Public Relations als Legitimation	83
3.2.1 Public Relations im Kontext der Organisationskommunikation	84
3.2.2 Problemorientierung der Public Relations	92
3.2.3 Funktion der Public Relations	95
3.2.4 Public Relations als Subsystem eines Organisationssystems.....	103
3.3 Strukturen der Public Relations	106
3.3.1 Werte und Normen.....	108
3.3.2 Informationssammlung.....	114
3.3.3 Selektion	118
3.3.4 Wirklichkeitsbezug	122
3.3.5 Strategien des Wirklichkeitsbezugs.....	125
4. Intersystembeziehungen von Journalismus und Public Relations.....	127
4.1 Theoretische Modellierungen der Intersystembeziehungen von Journalismus und Public Relations	128
4.1.1 Determinationsthese	130
4.1.2 Medialisierungsthese	135
4.1.3 Interdependenzthese	137
4.1.4 Symbiose	138
4.1.5 Supersystem	139
4.1.6 Interpenetration	141
4.1.7 Intereffikationsmodell	142
4.2 Strukturelle Kopplung von Journalismus und Public Relations	144
4.2.1 Unterscheidung I: Erleben / Handeln	147
4.2.1.1 Erleben	148
4.2.1.1.1 Abhängigkeit des Journalismus.....	149
4.2.1.1.2 Abhängigkeit der Public Relations	152
4.2.1.2 Handeln.....	155
4.2.1.2.1 Perturbationen der Public Relations	155
4.2.1.2.2 Perturbationen des Journalismus.....	159
4.2.2 Unterscheidung II: Funktion / Struktur	161
4.2.2.1 Funktion	162
4.2.2.2 Struktur	163
4.2.2.2.1 Werte und Normen.....	165
4.2.2.2.2 Informationssammlung.....	168
4.2.2.2.3 Selektion	172
4.2.2.2.4 Wirklichkeitsbezug	174
4.2.2.2.5 Strategien des Wirklichkeitsbezugs	177
4.2.3 Journalismus und Public Relations	178

5. Journalismus und Public Relations in sozialen Konflikten.....	182
5.1 Der Konflikt	182
5.2 Der Konflikt und der Journalismus.....	188
5.2.1 Der Konflikt als journalistisches Selektionskriterium.....	189
5.2.2 Die Funktion des Journalismus in Konflikten.....	193
5.3 Der Konflikt und Public Relations	196
5.4 Konstruktion von sozialen Konflikten.....	202
6. Intersystembeziehungen von Journalismus und Public Relations in sozialen Konflikten	210
Literaturverzeichnis	219

Vorwort zur zweiten Auflage

Nach sechs Jahren liegt jetzt die zweite, ergänzte Auflage des Buches „Journalismus und Public Relations“ vor. In diesen Jahren haben sowohl der Journalismus als auch die PR in Deutschland große Veränderungen erlebt. Die größte wirtschaftliche Medienkrise in der Bundesrepublik hat die Personaldecke vieler Redaktionen nachhaltig geschwächt und damit die Chancen von PR-Angeboten erhöht. Zum anderen wird unter dem Namen „Bürgerjournalismus“ in jüngster Zeit ein Deprofessionalisierung-Trend diskutiert. Dem stehen auf PR-Seite steigende Ressourcen gegenüber. In den vergangenen sechs Jahren hat sich die Waagschale also weiter zu Gunsten der PR geneigt.

All diese Entwicklungen führen zwar zu veränderten Strukturen in den Beziehungen von Journalismus und PR, aber sie ändern eben nichts an der Tatsache, dass den größeren gewordenen PR-Abteilungen immer noch ein autonomer Journalismus gegenübersteht. Damit hat sich noch einmal die Stärke des systemtheoretischen Konzeptes der strukturellen Kopplung erwiesen: So groß die Unterschiede und Veränderungen auf der Strukturebene in den Beziehungen von Journalismus und PR auch erscheinen mögen, haben sie doch nichts an der Autonomie geändert.

Die steigenden Ressourcen für die PR haben ebenfalls nichts daran geändert, dass PR immer noch eine dienende Rolle hat – in Unternehmen, in Parteien, Verbänden wie in Kirchen. Entsprechend wird PR in dem Theorie-Entwurf, der in der Arbeit in die Diskussion eingebracht wird (z.B. Herger 2004, Gottwald 2006), nicht als gesellschaftliche Funktion, sondern als Subsystem einer Organisation modelliert. Die (Sekundär-)Funktion von PR wird darin gesehen, die Organisationsfunktion gegenüber relevanten Umweltsystemen zu legitimieren.

Die Thesen der Arbeit haben also auch in den zurückliegenden turbulenten Jahren nichts von ihrer Plausibilität verloren. Daher wurde die Neuauflage des Buches im Wesentlichen nur um aktuelle Literatur ergänzt. Inhaltlich erweitert wurde die Neuauflage um eine Diskussion des Intereffikationsmodells von Bentele et al. sowie um eine Differenzierung von PR und Werbung auf der Funktions- und der Instrumenteebene.

Berlin, im August 2007

Prof. Dr. Olaf Hoffjann

1. Einleitung

Anfang 1995 war für die *Deutsche Shell AG* die Welt noch in Ordnung: Mit dem *Alternativen Marketing-Preis* wurde ihr „sozial-engagiertes Marketing seit 1949“ (Jury; zit. nach Hesse 1996: 18) gewürdigt. Demnach war die neue Image-Kampagne eine logische Konsequenz: Die *Shell AG* klagte darin Missstände an, die sie gemeinsam mit der Gesellschaft ändern wollte. Die weiteren Ereignisse sind hinlänglich bekannt: *Greenpeace*-Aktivisten besetzten im April 1995 die Ölplattform *Brent Spar*, um deren geplante und genehmigte Versenkung zu verhindern. Die *Shell AG* sah sich in den folgenden Monaten einer vehementen Kritik in Presse und Rundfunk ausgesetzt. Nach der Räumung der Plattform durch das Unternehmen wurde der Druck schließlich so groß, dass *Shell* einlenkte und eine andere Entscheidungsmöglichkeit suchte.

Der Konflikt um die Versenkung der *Brent Spar* zeigt exemplarisch, wie schnell eine Organisation aus dem Sonnenlicht der Glaubwürdigkeit und Legitimation in den Schatten der gesellschaftlichen Anklage geraten kann. Und das Beispiel zeigt auch die ambivalente Rolle des Journalismus. Während die Journalisten vor dem Konflikt noch recht eng mit der *Shell AG* zusammengearbeitet hatten (vgl. Mantow 1995: 226), ließen sie sich während der Auseinandersetzung die Schlagzeilen von *Greenpeace* nahezu diktieren.

Damit ist bereits das Thema der vorliegenden Arbeit umrissen: Die Intersystembeziehungen zwischen Journalismus und Public Relations in sozialen Konflikten. Dabei geht es – zumindest primär – nicht um einen Konflikt zwischen Journalismus und Public Relations, sondern um das (grundlegend veränderte) Verhältnis dieser beiden Systeme zueinander, wenn sich die Öffentlichkeitsarbeit in einem Konflikt beispielsweise mit der PR-Abteilung eines anderen Unternehmens befindet.

Bereits die Skizzierung des Konflikts zwischen der *Shell AG* und *Greenpeace* lässt erahnen, dass der Frage nach den Beziehungen zwischen der Öffentlichkeitsarbeit und dem Journalismus in sozialen Konflikten wegen ihrer Komplexität eine einfache Antwort nicht gerecht wird. Monokausale Begründungen tragen eher zu einer Verklärung als zu einer Erklärung bei. Wegen der zu beobachtenden reflexiven Strukturen bietet sich eine Analyse auf Grundlage systemtheoretischer und konstruktivistischer Annahmen an. Damit werden insbesondere „das abendländische Realitätsverständnis und die Wahrheits- und Objektivitätsbegriffe [...] relativiert, die gewohnten Kausalreihen von Ursache und Wirkung lösen sich in Zirkularitäten wechselseitiger Bedingungen auf“ (Jarchow 1992: 53). Folglich können in dieser Arbeit auch keine Handlungsanleitungen für eine bessere PR erteilt werden. Vielmehr kann ‚nur‘ eine Analyse der Intersystembeziehungen von Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit in sozialen Konflikten geleistet werden – in theoretisch anspruchsvoller Weise ist dies bisher nicht einmal andeutungsweise geschehen.

Eine systemtheoretische bzw. konstruktivistische Herangehensweise bietet den zusätzlichen Vorteil, auf einen reichhaltigen Fundus kommunikationswissenschaftlicher und soziologischer Arbeiten zurückgreifen zu können. Dies scheint eine notwendige Hilfeleistung zu sein, wenn man berücksichtigt, dass so unterschiedliche kommunikationswissenschaftliche Forschungsbereiche wie der Journalismus und Public Relations sowie deren Beziehungen zueinander ebenso relevant für die vorliegende Arbeit sind wie die soziologische Konfliktforschung.

Als problematisch erweist sich die sehr unterschiedliche Quantität und Qualität der Arbeiten zu den verschiedenen Forschungsbereichen. Während beispielsweise zur Theorie des Journalismus mehrere gleichermaßen plausible Antworten gegeben werden, sind die Vorschläge zur Öffentlichkeitsarbeit – zumal in Konflikten – eher unbefriedigend. Bevor also ein Beitrag zum „erheblichen Forschungsbedarf“ (Ruhrmann / Kohring 1996: 72) in diesem kommunikationswissenschaftlichen Bereich geleistet werden kann, sind einige Zwischentappen zurückzulegen.

Zunächst werden mit dem Journalismus und der Öffentlichkeitsarbeit die beiden Akteure getrennt analysiert. Hier wird wie im weiteren Verlauf dieser Arbeit zwischen der Funktions- und der Strukturebene differenziert. Mit der Funktion wird das gesellschaftliche bzw. organisationelle Problem bestimmt, auf dessen Lösung sich Journalismus und Public Relations spezialisiert haben. Die Benennung einer Funktion ermöglicht demnach eine Identifizierung und genaue Trennung zwischen den beiden Phänomenen. Auf der Strukturebene werden relevant erscheinende Aspekte, so genannte Entscheidungsprämissen, diskutiert, die Entscheidungen des Journalismus und der Public Relations strukturieren. Die Untersuchung beispielsweise der Informationssammlung oder der Selektionskriterien ermöglicht es, unterhalb der abstrakten Funktion die Operationsweisen der beiden Akteure konkreter zu analysieren (Kap. 2.2, 3.3, 4.2.2.2).

Wegen des positiv bewerteten Forschungsstandes zur (systemtheoretischen) Journalismustheorie beschränkt sich die Suche nach einer journalistischen Funktion (Kap. 2.1) im Wesentlichen auf eine Diskussion der verschiedenen Vorschläge. Als plausibel erscheinen die Entwürfe von Görke (1999), Hug (1997) und Kohring (1997), die in den entscheidenden Punkten Gemeinsamkeiten aufweisen und den Journalismus als Leistungssystem des Öffentlichkeitssystems modellieren.

Ungleich unbefriedigender ist die Situation zu einer Theorie der Öffentlichkeitsarbeit einzuschätzen. So argumentieren beispielsweise einige Arbeiten trotz systemtheoretischer Grundlagen nach wie vor normativ (Kap. 3.1). Daher wird ein eigener Entwurf zu einer PR-Theorie vorgestellt, der Public Relations-Systeme als Subsysteme von Organisationen modelliert (Kap. 3.2). Der Entwurf berücksichtigt einerseits, dass völlig unterschiedliche Organisationen wie Unternehmen, Kirchen, Parteien und Naturschutzverbände die Öffentlichkeitsarbeit nutzen. Andererseits erlaubt die funktionale Analyse, zwischen unterschiedlichen organisationellen Subfunktionen wie Werbung und Mitgliederinformationen zu differenzieren.

Bei der Untersuchung der Intersystembeziehungen zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit bestätigt sich der Verdacht, dass das Marketing-Konzept auch in der Wissenschaft zusehends Unterstützung findet: Als ob die Einprägsamkeit eines Namens über den Erfolg des Konzeptes entscheidet, wird jeder Ansatz mit einem prägnanten Namen versehen. Manchmal werden bereits die Grenzen des Etikettenschwindels erreicht, wenn ein alter Vorschlag flugs mit einem neuen Label verpackt wird (Kap. 4.1). In der Arbeit wird dem konstruktivistischen und systemtheoretischen Konzept mit dem ungleich sperrigeren Namen *strukturelle Kopplung* gefolgt, das zwar „theoretisch weniger informativ“ ist als kausale Erklärungsansätze, aber dafür „allgemeiner und voraussetzungsloser“ (Scholl / Weischenberg 1998: 134; Kap. 4.2).

Während die soziologische Konfliktanalyse (Kap. 5.1) plausible Ergebnisse aufzuweisen hat, sind die Untersuchungen zur Funktion des Journalismus und der Öffentlichkeitsarbeit in sozialen Konflikten meist zu einseitig perspektiviert. Aus dem Axiom der Dysfunktionalität von Konflikten folgern viele Autoren, dass der Journalismus in Konflikten zu

vermitteln habe (Kap. 5.2), während Public Relations Konflikte möglichst schnell zu beenden haben (Kap. 5.3). Letzteres zeigt sich in der großen Zahl von Literatur zur Krisen-PR, die allerdings meist auf dem How-to-do-it-Niveau verbleiben.

Nachdem die beiden Systeme, deren Beziehungen zueinander sowie ihre Funktion in sozialen Konflikten analysiert worden sind, wird abschließend zu überlegen sein, wie sich das Verhältnis zwischen dem Journalismus und der Öffentlichkeitsarbeit in Konflikten verändert. Wenn man schließlich über das folgende Zitat nur noch mit dem Kopf schütteln kann, dann ist zumindest etwas erreicht: „Selbst gestandene Public-Relations-Profis haben Schwierigkeiten, das Manipulationspotenzial der Medien in den Griff zu bekommen“ (Apitz 1987: 163). En garde!

2. Journalismus

Die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Journalismus begann in Deutschland bereits im 19. Jahrhundert (z.B. Prutz 1971 [1845]), war bis in die 70er Jahre jedoch von deskriptiven Darstellungen geprägt. Der prominenteste Vertreter dieses normativ-ontologischen Ansatzes war in der Bundesrepublik Dovifat. Während seine allgemeine Beschreibung journalistischer Arbeit – „Der Journalist sammelt, sichtet und verarbeitet Nachrichten von öffentlichem Interesse.“ (Dovifat ⁵1967: 27) – noch Ähnlichkeiten mit systemtheoretischen Funktionsbeschreibungen aufzuweisen scheint, wird die „atomistische“ (Rühl 1980: 39) und nicht wissenschaftsfähige (vgl. Weischenberg 1992a: 200) Sichtweise in der Reduzierung des Journalismus auf die Handlungen scheinbar autonomer Individuen deutlich. Den gesellschaftlichen Kontext, an den auch die Journalisten gebunden sind, blendet der sogenannte *Praktizismus* dagegen weitgehend aus. Das Verhältnis zur Gesellschaft wird stattdessen überwiegend auf die normativen Zuweisungen beschränkt (vgl. Dovifat ⁵1967: 18ff), die für *die* Journalisten „widerspruchsfreie und unzweifelhafte Gültigkeit“ (Rühl 1980: 36) besitzen sollen. Im Gegensatz zur systemtheoretischen Perspektive fasst Dovifat den Journalismus als Beruf auf, über dessen Befähigung die Begabung der Journalisten entscheidet (Dovifat ⁵1967: 33ff). Mit der äquivalenzfunktionalen Methode der Systemtheorie hat der Praktizismus zwar gemeinsam, dass er nach den Unterschieden bzw. Spezifika des Journalismus sucht. Die beschreibende und den Journalismus isolierende Herangehensweise ist jedoch wissenschaftlich antiquiert¹ und verspricht für die vorliegende Arbeit, in der der Journalismus in seinem gesellschaftlichen Kontext beobachtet wird, keinen Erkenntnisgewinn. Die normativ-ontologischen Annahmen des Praktizismus wurden erst in den 60er und 70er Jahren durch eine verstärkte Berücksichtigung von sozialwissenschaftlichen Modellen und Methoden überwunden, die vornehmlich in den USA entwickelt worden waren (vgl. Blöbaum 1994: 47).

2.1 Systemtheoretische Modellierung des Journalismus

Bereits vor den von Luhmann eingeleiteten Paradigmenwechseln in der Systemtheorie² und den daran anknüpfenden Theorieentwürfen gab es systemische Modelle, die auf der strukturell-funktionalen Systemtheorie beruhten. In seinem eigenen Entwurf bezeichnet Parsons die Massenkommunikation wegen ihrer Differenzierung und Spezialisierung als funktional unentbehrliches soziales System für moderne, pluralistische Gesellschaften (vgl. Parsons / White 1960: 74). Der funktionale Beitrag von Massenkommunikation für die Bestandserhaltung sozialer Systeme findet sich in den Medienangeboten, die durch ihre

¹ Dennoch stellen Scholl / Weischenberg fest: „Wichtiger ist der erhebliche Einfluss, den sie [der Praktizismus; O.H.] auf Theorie und Praxis des Journalismus ausgeübt haben und bis heute ausüben“ (Scholl / Weischenberg 1998: 32f).

² Während sich Luhmann zunächst mit seiner funktional-strukturellen Systemtheorie von Parsons (vgl. z.B. Parsons 1964) abgrenzte, stellt die ‚autopoietische Wende‘ (‘1996c [1984]) eine Überarbeitung eines Teils seiner eigenen Arbeit dar.

Vielfältigkeit „degrees of freedom for the typical recipient“ (ebd.: 74) gewährleisten. In den verschiedenen strukturell-funktionalen Entwürfen findet sich eine Vielzahl von Medienfunktionen, die das Funktionieren moderner Gesellschaften gewährleisten sollen und teilweise sehr normativ angelegt zu sein scheinen. Der Massenkommunikation werden u.a. eine Warn-, eine ethische (Etablierung von Normen) und eine unterhaltende Funktion zugewiesen. (Vgl. Wright 1960: 610ff; DeFleur ²1970: 171; ders. / Ball-Rokeach ⁵1989: 321)

Mit seiner Dissertation *Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System* legte Rühl 1969 (²1979) einen ersten Theorieentwurf vor, der auf der funktional-strukturellen Systemtheorie Luhmanns beruht. Rühl stellt die Entscheidungen journalistischer Organisationen in den Mittelpunkt, die auf der Grundlage redaktioneller Programme getroffen werden. Mit seiner Habilitationsschrift *Journalismus und Gesellschaft* (1980) verließ er die Ebene der Organisationssysteme und entwarf eine Journalismustheorie. Zahlreiche weitere Vorschläge zur systemtheoretischen Modellierung des Journalismus folgten erst wieder in den 90er Jahren. Eine Vielzahl von Autoren beobachtete den Journalismus und kam dabei zu sehr unterschiedlichen Konstruktionen, die im Folgenden diskutiert werden (vgl. Blöbaum 1994; Gerhards 1994; Görke 1999; Hug 1997; Kohring 1997; Luhmann ²1996a; Marcinkowski 1993; Rühl 1980; Spangenberg 1993; Weischenberg 1992a, 1994; Scholl / Weischenberg 1998).

So vielfältig die konstruktivistischen bzw. systemtheoretischen Entwürfe sind, so unterschiedlich sind die Vorschläge, was zum zu modellierenden Funktionssystem zu zählen ist und wie es bezeichnet werden soll. Scheint es bei der Modellierung etwa des Wirtschaftssystems eindeutig zu sein, was zum System und zu dessen Umwelt zu zählen ist und mit welchem Code es seine Anschlussfähigkeit sichert (vgl. Luhmann 1994c), so setzen die Probleme in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft früher an: beim Untersuchungsgegenstand selbst. Während sich Rühl (1980) noch völlig auf den Journalismus als Funktionssystem konzentriert,³ nimmt der Journalismus bei neueren Theorieentwürfen (vgl. z.B. Kohring 1997; Marcinkowski 1993) „nur“ noch die Stelle eines Leistungssystems in dem größeren Funktionssystem der Öffentlichkeit bzw. Publizistik ein.⁴ Luhmann und Spangenberg entscheiden sich für einen dritten Weg und modellieren den Journalismus als Subsystem der Massenmedien.⁵ Die großen Unterschiede sind einerseits auf die verschiedenen Beobachterperspektiven der Autoren zurückzuführen, andererseits aber auch auf eine inkonsequente und unpräzise Anwendung der Luhmannschen Systemtheorie (vgl. Scholl / Weischenberg 1998: 63).

Neben den genannten Beobachterperspektiven gibt es noch weitere Analysen, die sich mit der Öffentlichkeit, der öffentlichen Meinung und den Massenmedien beschäftigen. Da der Bezugspunkt Journalismus nicht aus dem Blick geraten soll, werden Entwürfe, die sich mit der Öffentlichkeit bzw. der öffentlichen Meinung (Gerhards 1993; ders. / Neidhardt 1991; Luhmann 1970; ³1990a: 175; 1992; 1999)⁶ und der Massenkommunikation (Schmidt u.a. 1992b; ⁷1996b) beschäftigen, den Journalismus aber weitgehend ausschließen, an dieser Stelle nicht diskutiert.

³ Vgl. Kap. 2.1.3.

⁴ Vgl. Kap. 2.1.4.

⁵ Vgl. Kap. 2.1.2.

⁶ Ein zusätzliches Problem dieser Entwürfe besteht in der ausschließlichen bzw. vorrangigen Zuweisung der Öffentlichkeit zum politischen Funktionssystem.

Die Vielzahl der Arbeiten zu einer Theorie des Journalismus, der Öffentlichkeit bzw. der Massenmedien zeigt die Bedeutung systemischer Ansätze in der aktuellen Kommunikationswissenschaft. Die funktional-strukturelle Systemtheorie Luhmanns wird mal ‚nach Punkt und Komma‘ (z.B. Görke 1999; Hug 1997; Kohring 1997), mal sehr selektiv benutzt (z.B. Schmidt 1992b,⁷1996b; Spangenberg 1993). Einigkeit scheint darin zu bestehen, dass allein ein systemischer Ansatz die gesellschaftliche Funktion des Journalismus, der Öffentlichkeit bzw. der Massenmedien und deren Verhältnis zu anderen gesellschaftlichen Teilsystemen erklären kann. Zudem ermöglicht eine systemtheoretische Perspektive, „traditionelle Forschungsansätze wie z.B. den Agenda-Setting-Ansatz und die Nachrichten(wert)forschung in einen größeren Theorierahmen [zu] integrieren“ (Görke / Kohring 1996: 16).

Zunehmend warnen aber selbst Systemtheorie-konforme Kommunikationswissenschaftler vor den „vielkritisierten Sprachspielen der soziologischen Systemtheorie“ (Weischenberg 1995b: 51). In dem Bemühen, die gesamte Medienkommunikation in einen systemtheoretischen Rahmen pressen zu wollen, bliebe gelegentlich offen, ob Luhmanns Gesellschaftstheorie überhaupt zu einem Erkenntnisgewinn führe (vgl. Rühl 1996: 226; Scholl / Weischenberg 1998: 19; ders. 1995b: 51).⁷

Im Folgenden werden einleitend kurz die wichtigsten systemtheoretischen Voraussetzungen für die Emergenz eines Funktionssystems benannt. Anschließend werden systemtheoretische Vorschläge für die Modellierung des Journalismus diskutiert. Dabei wird neben der systemtheoretischen Konsistenz vor allem eine Anforderung zu untersuchen sein: Ein für die vorliegende Arbeit praktikabler Entwurf muss eine theoretische Trennung zwischen Journalismus und Public Relations ermöglichen.⁸

2.1.1 Systemtheoretische Begriffe

Die Erläuterung der relevanten systemtheoretischen Begriffe erfolgt in sehr komprimierter Form, da mit der Arbeit nicht ein umfassender Überblick über die funktional-strukturelle Systemtheorie geleistet werden soll. Die systemtheoretischen Entwürfe werden anhand ihrer System / Umwelt-Differenz, der ihr zugewiesenen Funktion, des symbolisch generalisierten Kommunikationsmediums und des Codes verglichen.

Die Möglichkeit sozialer Ordnung ist die Frage, die den Ausgangspunkt der funktional-strukturellen Systemtheorie darstellt. Da das Bezugsproblem dieser systemtheoretischen Variante die Komplexität ist, wird soziale Ordnung zunächst als unwahrscheinlich betrachtet. Die Unwahrscheinlichkeit sozialer Ordnung wird durch die Bildung sozialer Systeme reduziert, deren Funktion die Erfassung und Reduktion von Komplexität ist (vgl. Luhmann⁶1991d: 115ff). Folglich besteht zwischen einem System und seiner Umwelt stets ein Komplexitätsgefälle; die Umwelt ist stets komplexer als das System.

Luhmann erkennt drei primäre Gesellschaftsdifferenzierungen. Die segmentäre Differenzierung teilt die Gesellschaft in prinzipiell gleiche Teilsysteme ein (vgl. ders. 1997a: 634). Die segmentäre Gesellschaftsdifferenzierung wurde durch die stratifikatorische

⁷ Zur Kritik der funktional-strukturellen Systemtheorie aus konstruktivistischer Perspektive vgl. Kap. 2.2.1. Zur Kritik systemtheoretischer Journalismus-Theorie: Löffelholz 2000.

⁸ Dies bedeutet eine Absage an Supersysteme, die aus Public Relations und Journalismus bestehen (vgl. Plasser 1985; Kap. 4.1.5).

Differenzierung abgelöst, die streng hierarchisch geprägt ist und in der „Ordnung ohne Rangdifferenzen unvorstellbar“ (ebd.: 679) ist. Während es in der primär stratifikatorisch differenzierten Gesellschaft folglich ein gemeinsames Differenzschema – oben versus unten – gibt, verfügt in der primär funktional differenzierten Gesellschaft jedes Funktionssystem über eine eigene Identität, die sich u.a. in einer systemspezifischen Funktion, dem symbolisch generalisierten Kommunikationsmedium und dem binären Code äußert (vgl. ebd.: 745).

Der Begriff der Funktion benennt das gesellschaftliche Problem, für dessen Bearbeitung ein Funktionssystem exklusiv und universal zuständig ist. Bevor überhaupt von einem Funktionssystem Journalismus oder Öffentlichkeit gesprochen werden kann, muss folglich zunächst das gesellschaftliche Problem gefunden werden, worauf das System exklusiv ausgerichtet ist. Funktionale Spezifikation bedeutet auch, dass Funktionen in einer ausdifferenzierten Gesellschaft nur einmal abgesichert werden, so dass beispielsweise bei einem Versagen des Wirtschaftssystems nicht auf das Wissenschaftssystem zurückgegriffen werden kann (vgl. ders. ²1994a: 341f, 636; 1995a: 60; 1997a: 746ff). An diesem Bezugsproblem orientieren sich neben der Funktion auch das symbolisch generalisierte Kommunikationsmedium und der damit verbundene binäre Code (vgl. ders. ²1994a: 273).

Mit der zunehmenden Ausdifferenzierung der Gesellschaft steigen ihre Komplexität und damit die Unwahrscheinlichkeit gelingender Kommunikation. In funktional ausdifferenzierten Gesellschaften muss die Kommunikation drei Probleme überwinden, die sich mit zunehmender Ausdifferenzierung und der damit verbundenen Komplexitätssteigerung weiter erhöhen (vgl. ders. ³1996d: 21f). Für jedes Problem der Kommunikation benennt Luhmann ein Medium, das „der Umformung unwahrscheinlicher in wahrscheinliche Kommunikation“ (ders. ³1993b: 28) dient. Die erste Unwahrscheinlichkeit ist, ob jemand überhaupt versteht, was der andere meint. Die Lösung dieses Problems kommt der Sprache zu, die hierzu symbolische Generalisierungen benutzt. Das zweite Hindernis ist die Erreichbarkeit des Kommunikationspartners, das zunächst durch die Schrift und später durch technische Verbreitungsmedien gelöst wird. Das dritte Problem ist schließlich der Erfolg der Kommunikation, also die Annahme der Kommunikation. In Rückgriff auf Parsons entwickelt Luhmann das Konzept der symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien (vgl. ders. ⁴1991c, ³1996d, 1997a), deren Funktion es ist, „reduzierte Komplexität übertragbar zu machen und für Anschlussselektivität auch in hochkontingenten Situationen zu sorgen“ (ders. ⁴1991c: 174). Prominente Beispiele für symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien sind Geld (Wirtschaft), Wahrheit (Wissenschaft) und Recht (Rechtssystem).

Symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien treten in der Form binärer Codes auf, die eine Unterscheidung zwischen zwei Werten produzieren. Mit Hilfe des Codes gewinnt ein symbolisch generalisiertes Kommunikationsmedium aus jedem Ereignis Informationen. Das Wissenschaftssystem kommuniziert beispielsweise anhand des Codes wahr versus unwahr. Der positive Wert – in diesem Beispiel wahr – wird als Präferenz ausgedrückt. Ein System bestimmt seine System / Umwelt-Grenzen, indem es nur diesen binären Code anwendet und alle dritten Werte ausschließt. So kommuniziert das Wissenschaftssystem etwa nicht mit dem Code zahlen / nicht zahlen, da dieser Code dem Wirtschaftssystem vorbehalten ist.⁹ Der binäre Code sichert folglich die operative

⁹ Durch die Beschränkung auf nur zwei Werte wird für das fokale System die unendliche Zahl von Möglichkeiten, über ein Ereignis zu kommunizieren, erheblich reduziert. Dies zeigt zweierlei: Zum einen die Reduktion von

Geschlossenheit des Systems, während Programme¹⁰ die Öffnung des Systems ermöglichen, indem sie die Kriterien benennen, in denen die eine oder die andere Seite – oder aber keine Seite – des Codes greift. (Vgl. ders. ³1990a: 83; 1997a: 359ff) „Durch die Differenzierung von Codierung und Programmierung gewinnt ein System also die Möglichkeit, als geschlossenes und als offenes System zugleich zu operieren.“ (Ders. ³1990a: 91)

2.1.2 Journalismus als Subsystem der Massenmedien

Die folgenreichen Konsequenzen, die sich bei einer Beobachtung aus der ersten getroffenen Unterscheidung ergeben können, sind bei Spangenberg (1993) und insbesondere Luhmann (²1996a) zu verfolgen. Beide Autoren beobachten mit den Massenmedien ein Verbreitungsmedium, weswegen alle transportierten Inhalte zu berücksichtigen sind. Da aber offensichtlich große Unterschiede zwischen massenmedialen Inhalten wie Werbung und Journalismus bestehen, sind in der Sinndimension vermeintliche Zusammenhänge zu suchen.

Diese Probleme handelt sich insbesondere Luhmann (²1996a, 1997a) ein, der Werbung, Nachrichten und Berichte sowie Unterhaltung als Programmbereiche des Funktionssystems Massenmedien nennt. Einen Sinnzusammenhang des – vorsichtig formuliert – sehr heterogenen Funktionssystems stellt er über den Code Information versus Nichtinformation her (vgl. ders. ²1996a: 36). Allerdings räumt Luhmann selbst seinem eigenen Vorschlag nicht genügend Differenzierungspotenzial ein und benennt die technische Verbreitung sowie die fehlende Interaktion zwischen Sender und Rezipient als zusätzliche Merkmale massenmedialer Kommunikation (vgl. ebd.: 10f). Dadurch entledigt sich Luhmann der Probleme nicht mehr, die er sich dadurch eingehandelt hat, dass er Verbreitungsmedien als ein Funktionssystem zu modellieren versucht, deren Autopoiesis bekanntermaßen über kommunikative Sinnzusammenhänge gesichert wird (vgl. u.a. auch Brill 1996: 424ff; Hagen 1999:135).¹¹

Diese Unstimmigkeiten setzen sich in den unterschiedlichen Funktionsbeschreibungen fort. Einerseits knüpft Luhmann explizit an Marcinkowski an: „Die Funktion der Massenmedien liegt [...] im Dirigieren der Selbstbeobachtung des Gesellschaftssystems“ (Luhmann ²1996a: 173). Andererseits nennt er die Irritationsfunktion (vgl. ebd.: 150, 174) bzw. Unruhe-Funktion (vgl. ebd.: 47, Anm. 25), den Einbau von Realitätstests (vgl. ebd.: 160) und die Repräsentation von Öffentlichkeit.

Die Öffentlichkeitsarbeit lässt Luhmann in seinem Entwurf unberücksichtigt. Er lässt damit offen, ob Public Relations ähnlich wie die Werbung Systemmitglied der Massenmedien ist oder zur Umwelt zählt. Dennoch wird offensichtlich, dass der Entwurf Luhmanns

Komplexität durch ein System, zum anderen die stetige Zunahme von gesellschaftlicher Komplexität, indem über ein Ereignis mit jedem Code kommuniziert werden kann.

¹⁰ Vgl. Kap. 2.2.

¹¹ Luhmanns problematisches Verständnis der Massenmedien – Altmeppen (vgl. 1999: 29) spricht zu Recht davon, dass Verbreitungsmedien zu symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien umfunktioniert werden – wurde bereits in seinen Ausführungen zu wissenschaftlichen Publikationen deutlich (vgl. Luhmann 1993k: 17; ²1994a: 296, 354, 432ff, 452).

für die Arbeit nicht praktikabel ist, da er eine Modellierung des Journalismus ausschließlich über Sinnzusammenhänge nicht zulässt.

Zwar richtet Spangenberg (1993) den Fokus ebenfalls auf die Massenmedien, im Gegensatz zu Luhmann erklärt sich seine Wahl jedoch aus der primär konstruktivistischen Perspektive – obwohl er „systemtheoretische Überlegungen zu Funktion und Leistung der Massenmedien“ (ebd.: 66) anstellen will. Spangenberg geht in erster Linie vom Rezipienten aus und blendet auf der anderen Seite die Strukturen der Massenmedien weitgehend aus, so dass die Massenmedien quasi als Black Box begriffen werden (vgl. Görke / Kohring 1996: 22f).¹²

Dabei spezifiziert Spangenberg nicht näher, welche Bereiche er zu den Massenmedien bzw. zur Massenkommunikation zählt. Ausdrücklich genannt wird nur der Bereich der Massenkommunikation, „den man als die öffentliche Meinung bezeichnen kann“ (Spangenberg 1993: 72). Diesem Bereich weist er den Code aktuell versus nicht aktuell zu. Scholl / Weischenberg kritisieren jedoch zu Recht, dass Spangenberg Aktualität in erster Linie als Zeitcode versteht (vgl. Scholl / Weischenberg 1998: 69). Mit dieser Entscheidung bringt sich Spangenberg selbst in Bedrängnis, wenn er „den negativen Gegenwert [das Nicht-Aktuelle; O.H.] heimlich“ gegen das „Wesentliche“ austauscht (Spangenberg 1993: 74). Zudem unterliegt Spangenberg hier einer zumindest fragwürdigen Interpretation Luhmanns, auf den er sich in diesem Zusammenhang bezieht.¹³ Denn während die von Luhmann als Beispiel genannte Unterscheidung *civilitas* versus *Natur* (statt *Barbarei*) – zumindest im damaligen Verständnis der Zeit – ein Gegensatzpaar gebildet haben mag (vgl. Luhmann ²1994d: 26), sind die beiden Werte aktuell und relevant eher zwei Präferenzwerte, die sich zudem noch gegenseitig unterstützen.

Die Differenzfähigkeit seines Codes schränkt Spangenberg selbst ein und entwickelt die symbolisch generalisierte Kommunikationsqualität. Unterhalb der Leitdifferenzebene unterscheidet er mit deren Hilfe zwischen verschiedenen Medienangeboten. Spangenberg übersieht allerdings, dass unterhalb der Leitdifferenzebene neben anderen auch die Programme¹⁴ die Strukturen von Organisationssystemen bestimmen. (Vgl. Spangenberg 1993: 77ff)

Fragwürdig ist die Argumentation Spangenbergs auch in anderer Hinsicht. Anfangs lehnt er die Modellierung eines eigenen Funktionssystems Massenmedien mit der

¹² Damit wählt Spangenberg eine vergleichbare Perspektive wie Schmidt, der die Funktion von Medien – und mithin auch Massenmedien – in der strukturellen Kopplung von Kognition und Kommunikation erkennt (vgl. Schmidt u.a. ²1996c: 84). Obwohl zwischen den Konzeptionen sehr große Übereinstimmungen bestehen, wird auf eine Diskussion der Massenmedien bei Schmidt verzichtet, da er den Journalismus weitgehend unberücksichtigt lässt (vgl. auch Kap. 2.1). Schmidt verteidigt diese Perspektive gegen Kritik: Der Radikale Konstruktivismus beginnt „in der Tat aus erkenntnistheoretischen Gründen mit kognitionsbiologischen Fragen [,], die am Individuum festgemacht werden. Damit aber werden sogenannte makrosoziologische Fragen ebensowenig ausgeschlossen wie Aspekte der soziokulturellen Faktoren bei der Ausbildung kognitiver Orientierungsinstrumente.“ (Ders. ⁷1996b: 41)

¹³ „Man kann das, was bezeichnet worden ist, festhalten, aber das wovon es unterschieden worden ist, heimlich austauschen.“ (Luhmann ²1994d: 26)

¹⁴ Obwohl sich Spangenberg bei der Erläuterung der Programme ausdrücklich auf Luhmann bezieht (vgl. Spangenberg 1993: 73), scheinen unterschiedliche Interpretationen vorzuziehen. Denn während Spangenberg die „Wertorientierungen und erworbenen professionellen Fertigkeiten der Kameralente und Journalisten“ (ebd.: 73) und ausdrücklich nicht die Programme als organisierende Elemente des Selektionsprozesses nennt, bedingen sich nach Luhmann Werte und Programme gegenseitig (Luhmann ³1987: 89; vgl. Kap. 2.2). Zudem bleibt offen, was Spangenberg unter den „erworbenen professionellen Fertigkeiten“ versteht.

Begründung ab: „Die Leistungen der Massenkommunikation sind weder auf funktionale Teilsysteme noch auf bedeutsame Semantik zuzurechnen.“ (Ebd.: 67) Später schreibt er den Massenmedien generell jedoch eine Synchronisationsfunktion zu (vgl. ebd.: 71). Wie den Code aktuell versus nicht aktuell problematisiert Spangenberg auch die Funktionsbeschreibung fast ausschließlich in der Zeitdimension.

2.1.3 Journalismus als gesellschaftliches Funktionssystem

Die Diskussion der Entwürfe von Luhmann und Spangenberg hat die Problematik aufgezeigt, den Journalismus primär in den Zusammenhang mit den Massenmedien zu stellen und damit über die Verbreitungsmedien zu analysieren. Im Folgenden sollen Entwürfe diskutiert werden, die statt des Weitwinkel- ein Teleobjektiv verwenden: Rühl (1980), Weischenberg (1992a; 1994; Scholl / Weischenberg 1998) sowie Blöbaum (1994) plädieren für ein eigenständiges journalistisches Funktionssystem.

Die Entwürfe von Rühl¹⁵ (1980) und Weischenberg¹⁶ (1992a; 1994) sind hinsichtlich ihrer Problemorientierung und der Funktionsbeschreibung vergleichbar. Als Problemorientierung, die unmittelbar mit der gesellschaftlichen Funktion zusammenhängt, hat Rühl das Übermaß der Weltereignisse ausgemacht (vgl. Rühl 1980: 338); die Reduktion von Komplexität gilt jedoch für jedes soziale System. Auch die Argumente Rühls, der Journalismus wecke die Aufmerksamkeit für gesellschaftliche Probleme (vgl. ebd.: 337) und öffne die Grenzen teilsystemischer Kommunikation (vgl. ebd.: 343), klingen recht allgemein. Ähnlich kritisch sind die Gründe Weischenbergs für die Ausdifferenzierung zu sehen. Die Ausdifferenzierung des Funktionssystems Journalismus macht er vor allem an technischen Rahmenbedingungen sowie an der Herausbildung von „spezifischen Handlungs- und Kommunikationszusammenhängen zur Produktion aktueller Medienaussagen“ (Weischenberg 1994: 428; Scholl / Weischenberg 1998: 30) fest, die er allerdings nicht näher erläutert.

Angesichts dieser recht ungenauen Problemorientierung überrascht es nicht, dass die – vergleichbaren – Funktionsbeschreibungen des Journalismus ebenfalls zu kurz greifen. Die Funktionsbeschreibung Rühls, der dem Journalismus die „Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation“ zuweist (Rühl 1980: 323), ergänzt Weischenberg um zwei Aspekte. Zum einen müssen die Informationen Neuigkeitswert und Faktizität besitzen, zum anderen sind sie an „sozial verbindliche Wirklichkeitsmodelle und ihre Referenzmechanismen gebunden“ (Weischenberg 1994: 429; vgl. 1992a: 66). Durch die Ergänzung der „sozial verbindlichen Wirklichkeitsmodelle“ gelingt Weischenberg eine Abgrenzung zum Literatursystem, in dessen Kommunikationen es in erster Linie um alternative Wirklichkeitsentwürfe gehe (vgl. ders. 1994: 430).

¹⁵ Rühl (1993) modelliert später die Publizistik als *Marktpublizistik*. Publizistische Leistungen, so der Autor, würden auf einem Markt „monetäre, aber auch soziale, psychische und zeitliche Kosten“ (Rühl 1993: 145) verursachen. Daraus folgt der Code zahlen versus nicht zahlen, der jedoch mit der Leitdifferenz des Funktionssystems Wirtschaft identisch ist. Auf eine weitere Diskussion des Entwurfs wird daher verzichtet.

¹⁶ Ein wesentlicher Unterschied zwischen den beiden Entwürfen besteht in den benannten Systemmitgliedern. Während Rühl – außer bei der (problematischen) Modellierung der Publizistik als *Marktpublizistik* (1993) – das Publikum zur Umwelt des Funktionssystems Journalismus rechnet (vgl. Rühl 1980: 360ff), integriert Weischenberg die Rezipienten in das System (vgl. Weischenberg 1994: 430).

Fraglich ist, ob die Thematisierungsfunktion, die Weischenberg und Rühl dem Journalismus zuweisen, differenzfähig ist. Denn Rühl selbst gelangt in seinem Entwurf einer PR-Theorie zu einer ganz ähnlichen Funktionsbeschreibung für Public Relations, die sich auf die „Herstellung und Bereitstellung durchsetzungsfähiger Themen“ (Ronneberger / Rühl 1992: 252) konzentriert.¹⁷ Beide Anbieter, Journalismus wie Public Relations, konkurrieren folglich auf dem Markt der öffentlichen Kommunikation um die Annahme und Verbreitung ihrer Themen. Die her- und bereitgestellten Themen sind aber weder für den Journalismus noch für Public Relations näher bestimmt, so dass eine Differenzierung zwischen Kommunikationen des Journalismus bzw. der Public Relations kaum möglich ist.

Zusätzliche Probleme wirft zudem der Themenbegriff auf. Görke merkt zu Recht an, dass Themen nicht quer zur funktionalen Ausdifferenzierung entstehen, sondern Eigenwerte des jeweiligen Systems sind (vgl. Görke 1999: 307f). Diese Problematik wird noch deutlicher, wenn Weischenberg dem Journalismus die Funktion zuschreibt, „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.“¹⁸ (Scholl / Weischenberg 1998: 78; ders. 1992a: 41) Diese Funktionsbeschreibung scheint zudem noch allgemeiner zu sein als die zuvor diskutierte Funktionsbeschreibung Weischenbergs. Der Vorschlag beschreibt eher den journalistischen Arbeitsprozess, als dass er auf die Lösung eines gesellschaftlichen Problems hinweist.

Zudem scheint auch diese Funktionsbeschreibung erneut Abgrenzungsprobleme zu beinhalten. Denn PR-Agenturen erfüllen – folgt man diesem Entwurf – die gleiche Funktion wie der Journalismus: Sie sammeln, selektieren und bearbeiten Themen aus den Systemen und stellen diese dann der Umwelt zur Verfügung. Eine exklusive Funktion ist folglich nicht zu erkennen. Die Abgrenzung zur Öffentlichkeitsarbeit gelingt Scholl / Weischenberg erst durch die Zuweisung des Codes aktuell versus nicht-aktuell¹⁹, indem sie ihn in den drei Dimensionen erläutern. In der Zeitdimension wird der Journalismus gegen nicht-aktuelle und nicht-periodische Formen der Publizistik abgegrenzt, die Sachdimension impliziert die Orientierung an Faktizität, und in der Sozialdimension steht die Relevanz im Vordergrund. (Vgl. Scholl / Weischenberg 1998: 75)

Blöbaum (1994) versucht, die Ausdifferenzierung des Journalismus an der Entwicklung relevanter gesellschaftlicher Rahmenbedingungen sowie an journalistischen Strukturen festzumachen.²⁰ Er kommt zu dem Ergebnis, dass der Journalismus seit dem 17. Jahrhundert entstanden ist, bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts ein eigenständiger Bereich geworden ist und zu Beginn des 20. Jahrhunderts jene Strukturen ausgebildet hat, die ihn als modernes Funktionssystem auszeichnen. (Vgl. ebd.: 12f). Die Emergenz des Journalismus begründet er mit der verdichteten Kommunikation, der Modernisierung sowie dem

¹⁷ Vgl. Kap. 3.1.1.

¹⁸ Dass Scholl / Weischenberg (1998) an dieser sehr allgemeinen Funktionsbeschreibung festhalten, ist umso überraschender, wenn der Kontext berücksichtigt wird. Die Autoren bewerten die Mehrzahl der jüngeren Entwürfe zur Modellierung von Journalismus, die in ihrer Problemanalyse und Funktionsbeschreibung sehr viel genauer argumentieren (vgl. Kap. 2.1.4), als sehr positiv. (Vgl. Scholl / Weischenberg 1998: insbesondere 67f)

¹⁹ Scholl / Weischenberg entscheiden sich nicht explizit für diesen Code: „Insofern ist Aktualität die wohl am besten geeignete Kennzeichnung des Leitcodes, mit dem Journalismus operiert.“ (1998: 75) Da jedoch ein anderer Code nicht genannt wird, ist zu vermuten, dass die Autoren diese Leitdifferenz präferieren.

²⁰ Blöbaums Dissertation ist trotz der im Folgenden angeführten Kritik positiv zu bewerten, da er die z.T. sehr abstrakten Analysen der meisten anderen systemtheoretischen Entwürfe empirisch zu belegen versucht (zur Kritik vgl. auch Scholl 1995b).

Informationsbedürfnis einer bürgerlichen Öffentlichkeit. Diesen gesellschaftlichen Veränderungsprozessen steht jedoch nur eine recht unklare Problemdefinition gegenüber, die er im steigenden Informationsvermittlungsbedarf zwischen den gesellschaftlichen Teilsystemen erkennt (vgl. ebd.: 261). Zudem könne „Journalismus als ein System konstruiert werden, das in der Gesellschaft den Verlust von Einheit durch dauerhafte Vernetzung kompensiert“ (Blöbaum 1994: 259). Entsprechend uneindeutig bleibt auch die Funktion, die Blöbaum dem Journalismus zuweist. Diese sei die „aktuelle Selektion und Vermittlung von Information zur öffentlichen Kommunikation“ (ebd.: 25).²¹ Die Funktionsbeschreibung ist zudem problematisch, da die drei Begriffe Information, Vermittlung und Öffentlichkeit nichts anderes bezeichnen als die drei Selektionsgrößen des systemtheoretischen Kommunikationsbegriffs: Information, Mitteilung und Verstehen. Da die Selektionsprozesse aber Bestandteil jeder Kommunikation sind, können sie keine spezifische Funktion begründen. (Vgl. Görke / Kohring 1996: 25)

Mit der Bestimmung seines Codes lehnt sich Blöbaum an Luhmann an und entscheidet sich für Information versus Nichtinformation. Wie Luhmann muss aber auch Blöbaum feststellen, dass dieser vor allem die zeitliche Dimension (vgl. Blöbaum 1994: 269) eines Ereignisses betonende Code nicht ausreicht. Folglich ergänzt Blöbaum den Code ebenso durch den Aspekt der interaktionsfreien Kommunikation (vgl. ebd.: 269).

Blöbaum scheint sich bei der Modellierung des journalistischen Systems bei den Arbeiten von Rühl (1980), Marcinkowski (1993) und Luhmann (²1996a)²² wie aus einem Setzbaukasten bedienen zu haben. Diese an sich unproblematische Vorgehensweise wird fragwürdig, wenn seine theoretische Basis, die Systemtheorie Luhmanns, teilweise nur noch aus „systemtheoretischen Spurenelementen“ (Weischenberg 1995a: 108) besteht, die aus ihrem Zusammenhang herausgerissen werden. Stattdessen beschränkt sich Blöbaum auf eine sehr umfangreiche, über weite Strecken jedoch recht theorielose Darstellung journalistischer Organisationen, Programme und Handlungsrollen.

2.1.4 Journalismus als Leistungssystem des gesellschaftlichen Funktionssystems Öffentlichkeit

In bewusster Abkehr von Rühl und Weischenberg entscheidet sich Marcinkowski (1993) für ein Funktionssystem Publizistik bzw. Öffentlichkeit, in dem der Journalismus die Leistungsrolle übernimmt. An dieser Konzeption orientieren sich die meisten jüngeren Entwürfe.

Als entscheidende Voraussetzung für die Entstehung des publizistischen Funktionssystems nennt Marcinkowski im Anschluss an frühere Arbeiten Luhmanns die Umstellung von stratifikatorischer auf die funktionale Differenzierung und das damit verbundene Ansteigen von Komplexität (vgl. Marcinkowski 1993: 37ff). Denn im Gegensatz zur stratifikatorischen Gesellschaftsdifferenzierung gebe es in der funktional differenzierten Gesellschaft keine Instanzen, an denen sich die Gesellschaft orientieren könne. Politik und

²¹ Ebenfalls eine Informationsfunktion weist Neuberger dem Journalismus zu (vgl. 1996: 351ff). Auf eine eingehende Diskussion seines systemtheoretischen Vorschlags wird an dieser Stelle verzichtet, weil seine Analyse die Problemorientierung und Modellierung des Journalismus allenfalls skizziert und keinen zusätzlichen Nutzen für die Arbeit verspricht.

²² Blöbaum lag ein unveröffentlichtes Manuskript von Luhmanns *Realität der Massenmedien* (²1996a [1993]) vor.

Religion, die diese Funktion in der stratifikatorisch differenzierten Gesellschaft noch erfüllt hätten, wären nunmehr zu Funktionssystemen neben vielen anderen geworden, die für ihre Funktion exklusiv zuständig seien – aber auch nicht mehr. (Vgl. Luhmann 1970: 4; ³1990a: 211) „Die so gewonnene Einsicht in die Machbarkeit der Welt produziert aber zugleich das Problem rechtlicher und politischer Kontingenz, die hohe Beliebigkeit des rechtlich-politisch Möglichen, der auf der anderen Seite ein nur beschränktes Potenzial für bewusste Aufmerksamkeit politischer Kommunikation gegenübersteht.“ (Marcinkowski 1993: 37) Zum Problem der gestiegenen Komplexität träten infolge der Umstellung auf die funktionale Differenzierung das bereits angedeutete Problem der unterschiedlichen Beobachterperspektiven sowie der Umstand, dass soziale Systeme zwar autonom aber nicht autark operierten und daher auf eine Orientierung an ihren Umweltsystemen angewiesen seien.

Auf die Lösung dieser Probleme hat sich, so Marcinkowskis These, das publizistische Funktionssystem spezialisiert. Als Systemmitglieder benennt er das Publikum sowie explizit den Journalismus als Leistungssystem – implizit jedoch noch weitere Formen massenmedialer Kommunikation (s.u.). Als Primärfunktion nennt er die „Ermöglichung der Selbstbeobachtung moderner Gesellschaften“ (ebd.: 118). Damit ermögliche die Publizistik den sozialen Systemen quasi eine zweite Perspektive, nämlich neben der Reflexion das konstruierte Bild eines anderen Systems. Marcinkowski scheint aber den Einfluss des publizistischen Systems zu überschätzen, wenn er diesem zutraut, möglicherweise die dynamisch auseinanderdriftenden Funktionsbereiche der Gesellschaft wieder einzufangen und durch publizistische Kommunikationen aneinanderzuknüpfen (vgl. ebd.: 130). Diese These ist zumindest theoretisch inkonsistent, da die Gesellschaft bei einer Vorrangstellung des publizistischen Systems primär stratifikatorisch differenziert wäre.

Als Code des publizistischen Systems nennt Marcinkowski veröffentlicht versus unveröffentlicht und öffentlich versus nicht öffentlich, als symbolisch generalisiertes Kommunikationsmedium fungiert Publizität. Diese Entscheidung Marcinkowskis führt zu einigen Problemen. Marcinkowski scheint das Publikum als homogene Masse anzusehen, wenn er sagt, „die Publikation eines Themas im publizistischen System zwingt dazu, ihn vom nächsten Moment an als allgemein bekannt zu unterstellen, und das ist ein äußerst wirkungsmächtiger Umstand.“ (Ebd.: 56) Damit widerspricht er seiner eigenen These, dass das Publikum aus unzähligen Teilpublika bestehe, die mit unterschiedlichsten journalistischen Organisationen kommunizierten. Zudem bestätigt er die von ihm zuvor selbst kritisierte traditionelle Medienwirkungsforschung, wenn verstandene Kommunikationen als bekannt unterstellt werden. Wie gering und kontingent das Erinnerungsvermögen von Zuschauern und Lesern allerdings zu sein scheint, zeigt beispielsweise eine Untersuchung von Ruhrmann (1989, 1994): Rezipienten erinnern Nachrichten nach dem Kriterium der subjektiven Relevanz, nicht aufgrund journalistischer Kriterien (vgl. ders. 1989: 255f).²³

Ein weiteres Problem geht Marcinkowski mit der Gleichsetzung von öffentlich mit veröffentlicht ein, da sie keine Differenzierung zwischen Publizistik mit Publizierung ermöglicht. Das bedeutet, dass selbst Veröffentlichungen anderer Funktionssysteme, z.B. eine Info-Broschüre eines Unternehmens, eine publizistische Kommunikation darstellt. Damit aber würde Marcinkowski Luhmann folgen, der publizistische Kommunikation nicht an symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien, sondern an technischen Verbreitungsmedien festmacht. Mithin wären nicht nur Spielfilme und Quizsendungen, sondern

²³ In einem extremen Fall kann sich die mündliche Wiedergabe einer Nachrichtensendung auf Folgendes beschränken: „Geburtenrückgang ...äh,... tja,... das wars eigentlich.“ (Ruhrmann 1994: 237)

auch Werbung und PR, die technische Verbreitungsmedien benutzen, publizistische Kommunikationen. Berücksichtigt man Marcinkowskis Argumentation, scheint dies nicht in seinem ursprünglichen Interesse zu liegen. (Vgl. Kohring 1997: 239f)

Der Entwurf Gerhards' (1994)²⁴ lehnt sich in weiten Teilen eng an den Vorschlag Marcinkowskis an. Bei der Benennung der Systemmitglieder und der Funktionsbeschreibung des Funktionssystems Öffentlichkeit bezieht sich Gerhards explizit auf Marcinkowski und übernimmt damit auch die Vor- und Nachteile dieses Konzepts. Einen eigenen Weg beschreitet Gerhards mit seiner Leitdifferenz Aufmerksamkeit versus Nicht-Aufmerksamkeit, mit der er jedoch in eine Sackgasse gerät. Denn Aufmerksamkeit ist Voraussetzung für jede erfolgreiche Kommunikation – mithin auch von Public Relations. Die Begründung, die Gerhards für die „Aufmerksamkeitszentrierung“ (ebd.: 91) des Journalismus liefert, lässt zudem den Eindruck entstehen, dass Gerhards von Aufmerksamkeit spricht, aber ökonomischen Erfolg meint (vgl. ebd.: 91f).

Der wesentlichste Unterschied zur Konzeption Marcinkowskis besteht in dem ehrgeizigen Versuch, system- und akteurstheoretische Elemente zu verbinden. Durch die Berücksichtigung der Akteurstheorien will Gerhards der Frage nachgehen, warum sich Gesellschaften und Strukturen wandeln (vgl. ebd.: 79). Dies führt jedoch zu theoretischen Inkonsistenzen. In Rückgriff auf Schimank (1988) schafft er eine Verbindung zwischen den beiden Ansätzen, indem Constraints die Funktion der Systemstrukturen übernehmen. Dies scheint auf den ersten Blick noch konsistent zu sein, da Strukturen systemtheoretisch in Gestalt von Entscheidungsprämissen Komplexität reduzieren. Problematisch wird die Verbindung dieser beiden Theorien jedoch, wenn Gerhards die Constraints „als extern definierte substanzielle Ziele und Mittel interpretier[t], die Akteure bei der Verfolgung ihrer subjektiven Ziele beachten müssen, wollen sie erfolgreich handeln“ (Gerhards 1994: 90). Gerhards legt die Constraints damit sehr normativ an. Zudem wird die ständige Veränderung der Entscheidungsprämissen, auf die Luhmann explizit hinweist (vgl. Luhmann 1997a: 842), nicht berücksichtigt. Hier scheinen die Widersprüche zwischen Akteurs- und Systemtheorie unüberbrückbar zu sein.

Die Konzeptionen von Hug (1997), Kohring (1997) und Görke (1999) schließen in vielen Punkten an den Entwurf Marcinkowskis an, was einmal mehr die Bedeutung dieser Arbeit herausstellt. Die Ergebnisse der Arbeiten von Hug und Kohring, deren Modellierungen ohnehin nur semantische Unterschiede aufweisen (Kohring / Hug 1997: 22, Anm. 4), werden in einer gemeinsamen Veröffentlichung als ein Vorschlag vorgestellt (vgl. ebd.), so dass sie im Folgenden als ein gemeinsamer Entwurf behandelt werden. Und da es zu dem Vorschlag Görkes zudem weitaus mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede zu geben scheint, werden die drei Münsteraner Dissertationen gemeinsam diskutiert. Die größten Unterschiede zwischen Hug / Kohring und Görke finden sich noch in dem gesellschaftlichen Problem, das zur Emergenz des Funktionssystems Öffentlichkeit geführt hat.

Primär funktionale Differenzierung führe, so Kohring und Hug, sowohl zu einer größeren Unabhängigkeit der einzelnen Funktionssysteme als auch zu einer größeren Abhängigkeit zwischen ihnen. Mit Luhmann argumentieren sie: „Das Risiko der Indifferenz gegenüber anderen gesellschaftlichen Funktionen, das in den Einzelmechanismen zu übernehmen ist, steigt, und es steigen die Folgelasten, die in jeweils anderen Bereichen der Gesellschaft zu tragen sind, zum Beispiel der Notwendigkeit der Anpassung an Verände-

²⁴ Mit dem Entwurf distanziert sich Gerhards von früheren Publikationen, in denen er die Öffentlichkeit einseitig auf das politische Funktionssystem perspektiviert hat. (Vgl. Gerhards 1993: 22; ders. / Neidhardt 1991: 34f)

rungen, die durch Spezialisierung und Abstraktion der Mechanismen ein immer rascheres Tempo gewinnen.“ (Luhmann ⁶1991e: 147; vgl. ³1990a: 208, 222; ²1994a: 292, 355; ⁶1996c: 250; 1997a: 745; Kohring 1997: 243f) Die wachsende Unabhängigkeit sozialer Systeme zeige sich in ihrer autopoietischen Operationsweise, also in den selbstreferenziellen Prozessen. Ein zusätzlicher Ausbau von funktionspezifischer Eigenkomplexität würde zwar die Autopoiesis der systemspezifischen Kommunikation begünstigen (vgl. Görke 1999: 297; Kohring / Hug 1997: 21), völlig unabhängig bzw. autark, so Kohring und Hug, könne ein soziales System jedoch nicht werden.

Der wachsenden Unabhängigkeit stehe auf der anderen Seite die zunehmende Abhängigkeit gegenüber, die sich in den zahlreichen Umwelteinflüssen zeige, die das System fortlaufend irritierten und die es – will es seinen Bestand langfristig sichern – nicht ignorieren könne. (Vgl. Luhmann ²1994a: 30) Die Grenze, die die Chancen der Integration einschränke, sei die autopoietische Operationsweise sozialer Systeme, die Irritationen allein auf der Basis eigener Strukturen verarbeite.

Die Interdependenzproblematik nimmt zwar auch in Görkes Argumentation eine zentrale Stellung ein. Seine Analyse der Konsequenzen, die sich aus der Umstellung von der stratifikatorischen zur funktionalen Differenzierungsform ergeben, ist jedoch differenzierter: „[F]unktionale Differenzierung [wirkt] nicht allein in sachlicher und sozialer Hinsicht komplexitätssteigernd [...], sondern vor allem auch temporal.“ (Görke 1999: 291; Hervorhebung von O.H.) Die Zeitdimension ermögliche eine Steigerung der Komplexität, da soziale Systeme Zeit konstituierten, um ihr Relationierungspotenzial zu erweitern. „Will ein System über die Erzeugung von Kommunikation (als Ereignis) hinaus Kontrolle über den Fortgang des kommunikativen Geschehens erlangen, dann müssen temporale Strukturen bzw. Projektionen ausgebildet werden [...], die die Suche nach anschlussfähiger Kommunikation erleichtern.“ (Ebd.: 292) Da jedes System eigene Temporalstrukturen, die nichts anderes als Erwartungen sind, ausbilde, führe funktionale Differenzierung demnach nicht nur zu systemspezifischen Beobachterperspektiven, sondern auch zu systemspezifischen Temporalstrukturen, die die Gleichzeitigkeit von Verschiedenem ermöglichen. „Damit wird Gleichzeitigkeit insofern prekär, als sachlich verschiedene Ereignistemporalitäten aufeinander abgestimmt werden müssen. Die erkenntnisleitende Frage lautet also, wie eine Gesellschaft mit der Gleichzeitigkeit von Verschiedenem umgeht und wie sachlich unterschiedliche Ereignisreihen synchronisiert werden.“ (Nassehi 1993: 257) In diesem Synchronisationsbedarf erkennt Görke die Problemorientierung des Funktionssystems Öffentlichkeit.

Aus den Problemorientierungen der drei Autoren ergeben sich folgende Fragestellungen: Wie begegnen soziale Systeme der zunehmenden Interdependenz bzw. wie können die Strukturen unterschiedlicher gesellschaftlicher Teilsysteme – punktuell – synchronisiert werden? So unterschiedlich die Fragestellungen erscheinen, so ähnlich sind die Antworten darauf.

Wollten die Systeme ihren Bestand in einer von Interdependenz geprägten Gesellschaft sichern, so Kohring / Hug, seien soziale Systeme „darauf angewiesen, sie [die Irritationen; O.H.] mit Hilfe von Umwelterwartungen in soziale Ordnung überführen zu können. Diese Umwelterwartungen dienen den Systemen dann als Selektionsstrukturen, um die eigene Operationsweise auf die Operationsweise von Kommunikationssystemen in ihrer Umwelt einstellen zu können.“ (Kohring 1997: 244; vgl. Hug 1997: 317; Kohring / Hug 1997: 19)

Görke spezifiziert diese Überlegungen: Umwelterwartungen bildeten sich auf der Grundlage von Irritationsroutinen, deren Funktion wiederum in der Verarbeitung der

eingehenden Irritationen in systemeigene Informationen bestehe. Irritationsroutinen seien einerseits funktional, da sie die autopoietische Produktionsweise unterstützten. Andererseits seien sie hochselektiv und damit riskant. Dieses Problem könne sich mit zunehmender Dauer verschärfen, wenn die Varianz der Irritationsroutinen zu gering würde, was in der Pachydermisierung enden könne²⁵ (vgl. Görke 1999: 295ff).

Die Probleme, die sich für soziale Systeme aus der Umstellung auf die funktionale Differenzierung ergeben, sind damit umrissen worden. Offen geblieben ist bisher, warum gesellschaftliche Teilsysteme diese Probleme nicht selbst lösen können, warum die Probleme folglich zur Emergenz eines Funktionssystems geführt haben. Diese Vorteile, die die Beobachtungen eines Funktionssystems Öffentlichkeit anderen Systemen bietet, haben Hug und Kohring in sehr schlüssiger Weise dargelegt. Den Ausgangspunkt ihrer Argumentation bildet die funktionale Differenzierungsform, die im Gegensatz zur stratifikatorisch differenzierten Gesellschaft über keine ‚oberste Instanz‘ mehr verfüge. Daraus ergebe sich das Problem, woran sich Systeme bei der Bildung bzw. Änderung von Umwelterwartungen orientieren. Kohring und Hug nennen vier Möglichkeiten zur Bildung von Umwelterwartungen (vgl. Kohring 1997: 245-248; ders. / Hug 1997: 20f).

Durch Selbstbeobachtung erkenne das System, dass seine Beobachterperspektive nur eine unter vielen sei und daher das eigene Verhalten zu Irritationen in Umweltsystemen führen könne. Es könne nun versuchen, durch Selbstkontrolle die antizipierten negativen Irritationen zu vermeiden. Das Problem dieser Möglichkeit zur Herausbildung von Umwelterwartungen sei jedoch, dass die Selbstbeobachtung auf der Grundlage des systemeigenen Codes durchgeführt werde. An dieser Stelle anschlussfähig sind die Argumente Görkes, dass Irritationsroutinen im Laufe der Zeit dysfunktional werden könnten, wenn das System unsensibel für Umweltirritationen würde, und dass Systeme dazu tendierten, Irritation systemintern zu pazifizieren. (Vgl. Görke 1999: 299f) Ein ähnliches Problem würde sich ergeben, wenn sich Systeme an den Selbstbeobachtungen anderer gesellschaftlicher Teilsysteme orientieren würden. Denn die Selbstbeobachtungen anderer Systeme würden vermutlich negative Irritationen zurückhalten.

Da die Selbstbeobachtung keine Lösung des Problems zu bieten habe, da sie immer unter Maßgabe der systemeigenen Leitdifferenz geschehe, bleibe als Alternative die Fremdbeobachtung. Tatsächlich hätten Systeme die Möglichkeit, die Umwelt zu beobachten. Allein der Aspekt des Komplexitätsgefälles zwischen einem System und seiner Umwelt ließe aber erahnen, dass Systeme mit der Beobachtung ihrer Umwelt überfordert wären, wenn sie auf dieser Grundlage zu verlässlichen Umwelterwartungen kommen wollten. Zudem müsste auch die Reflexivität von Umwelterwartungen berücksichtigt werden, da Umwelterwartungen eines Systems die Umwelterwartungen eines anderen Systems beeinflussen könnten.

Die Bildung bzw. Änderung von Umwelterwartungen scheint für den Systembestand unentbehrlich zu sein, die drei skizzierten Möglichkeiten führen jedoch entweder zu keinen verlässlichen Umwelterwartungen oder sind nicht praktikabel. Damit sind die Voraussetzungen benannt, die zur Ausdifferenzierung eines Funktionssystems geführt haben. Kohring und Hug schließen daraus: „Auf das Problem, in einer funktional ausdifferenzierten, von divergierenden Beobachterperspektiven gekennzeichneten Gesellschaft eine laufende Beobachtung von Ereignissen für die Ausbildung gegenseitiger Umwelterwartun-

²⁵ Wenn im Folgenden dennoch von der Bildung bzw. Änderung von Umwelterwartungen gesprochen wird, impliziert dies die Ergänzungen Görkes.

gen gewährleisten zu müssen, reagiert die Gesellschaft mit der Ausdifferenzierung eines eigenen Funktionssystems.“ (Kohring / Hug 1997: 21; vgl. ders. 1997: 318; Kohring 1997: 248)

Die in der Öffentlichkeit²⁶ thematisierten Ereignisse sind, so Hug und Kohring, Ereignisse mit Mehrsystemzugehörigkeit²⁷ bzw. Umweltrelevanz. Sie könnten also in mindestens zwei Systemen zu einer Anschlusskommunikation führen. Daraus folge die Funktion des Systems Öffentlichkeit, die in der Kommunikation über die Mehrsystemzugehörigkeit von Ereignissen bestehe. (Vgl. Hug 1997: 318; Kohring 1997: 248)²⁸

Seiner eigenen Argumentation folgend setzt Görke der Orientierungsfunktion von Kohring und Hug (vgl. Görke 1999: 292) die Synchronisationsfunktion²⁹ entgegen: „Öffentlichkeit als Funktionssystem entsteht im Übergang von stratifikatorischer zu funktionaler Differenzierungsform als Reaktion auf den durch funktionale Differenzierung und zunehmende Temporalisierung von Komplexität aufgeworfenen Synchronisationsbedarf. Öffentlichkeit erfüllt daher eine Synchronisationsfunktion. Sie tut dies, indem sie Irritationsroutinen anderer Funktionssysteme unterbricht, deren Grenzziehung fremdbeobachtet und diese wiederum mit der Kontingenz der eigenen Grenzziehung konfrontiert. Dadurch hält Öffentlichkeit andere Funktionssysteme dazu an, die Sinnhaftigkeit des eigenen Operierens – momenthaft – zu reflektieren.“ (Ebd.: 300)

Die Unterschiede zwischen den beiden Entwürfen sind geringer, als sie zu sein scheinen. Beide erkennen die Bedingungen für die Emergenz des Funktionssystems im Übergang zur funktionalen Differenzierungsform an, in der wegen der wachsenden Interdependenz Irritationen vieler Umweltsysteme berücksichtigt werden müssen. Der Ansatz von Kohring und Hug impliziert zwar auch die zeitliche Dimension, denn die Kommunikation über Ereignisse mit Mehrsystemzugehörigkeit ergibt nur einen *Sinn*, wenn auch die Zeitdimension berücksichtigt wird. Die von Kohring und Hug formulierte Problemorientierung greift jedoch zu kurz: „Die Ermöglichung der Ausbildung von Umwelterwartungen (Temporalstrukturen) durch öffentliche Kommunikation löst [...] nicht das paradoxe Problem, wie systemspezifische Eigenzeiten [...] synchronisiert werden können. Dieser Punkt ist entscheidend, da Umwelterwartungen prinzipiell als variabel zu gelten haben, wohingegen die Eigenzeit des Systems zwingend ist.“ (Ebd.: 295) Görke analysiert die Folgen der funktionalen Differenzierungsform differenzierter und gelangt auf diesem Wege zu einer plausibel erscheinenden Problemorientierung der Öffentlichkeit.

Der Vorwurf von Scholl / Weischenberg (vgl. 1998: 13), dass sich Görke bei seiner Funktionsbestimmung auf die zeitliche Dimension beschränke, trifft nicht zu. Denn

²⁶ Die Autoren entscheiden sich im Gegensatz zu Marcinkowski für den Begriff der Öffentlichkeit, weil er ihrer Meinung nach der „zentrale Begriff der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“ ist, der „oft unreflektiert und diffus“ (Kohring 1997: 248) verwendet wurde.

²⁷ Damit knüpft Kohring an Spangenberg (1993) an: „Ohne darauf in diesem Kontext näher eingehen zu können, sei etwa an Journalisten, Redaktionsteams und besonders an die Nachrichtenagenturen erinnert, die Mehrsystemereignisse vorselektieren und den Publikumsmedien zur weiteren Selektion vorlegen.“ (Spangenberg 1993: 70f) Den Begriff der Mehrsystemzugehörigkeit hat Kohring von Luhmann übernommen (vgl. Luhmann ²1994a: 88f; 1997a: 753f)

²⁸ Problematisch ist die Spezifizierung, die Hug vornimmt, wenn er öffentliche Kommunikation als Problemkommunikation bezeichnet. Dabei verliert er die zahlreichen unterhaltenden Elemente aus dem Auge. Wer wollte beispielsweise ‚Prominentenklatsch‘ als Problemkommunikation bezeichnen? (Vgl. Hug 1997: 322)

²⁹ Schmidt erkennt eine vergleichbare Funktionsbeschreibung – allerdings der Massenmedien: „Ermöglichung sozialer Operationen durch Parallelisierung der Kognitionsleistung beteiligter Aktanten über Erwartungserwartungen und Handlungskoordination“ (Schmidt ²1996c: 196).

welches Problem ergäbe sich, wenn es systemspezifische Temporalstrukturen gäbe, aber nur eine gesellschaftlich einheitliche Sach- und Sozialdimension? Erst die „Gleichzeitigkeit von Verschiedenem“ (Nassehi 1993: 257), die alle drei Sinndimensionen berücksichtigt, führt zu dem Problem, auf dessen Lösung sich die Öffentlichkeit spezialisiert hat. Folglich impliziert Görkes Vorschlag die Funktionsbeschreibung von Kohring und Hug, dass die Öffentlichkeit über Ereignisse kommuniziert, die zur Bildung bzw. Änderung von Umwelterwartungen führen können. Mit anderen Worten: „Indem Journalismus Aktualität konstruiert, synchronisiert er (Welt-) Gesellschaft: sachlich und sozial, vor allem aber temporal.“ (Görke 1999: 303) Damit knüpft Görke an Luhmann an: „Synchronisation kann mithin nicht als Herstellung von Gleichzeitigkeit begriffen werden, denn Gleichzeitigkeit gibt es immer, gibt es in jeder Gegenwart. Darauf kann man sich verlassen. Der Verfügungsbereich der Synchronisation liegt in der Sachdimension und in der Sozialdimension des Sinnes.“ (Luhmann²1993f: 117; vgl. Ruhrmann 1994: 242)

Unmittelbar aus der Funktionsbeschreibung des Funktionssystems Öffentlichkeit folgt die Funktionsbeschreibung des Leistungssystems Journalismus. Durch journalistische Aktualitätsproduktion ist er darauf ausgerichtet, auf Dauer folgenreiche Grenzziehungen innerhalb der Gesellschaft zu beobachten und auf dieser Grundlage Irritationsroutinen anderer Funktionssysteme zu durchbrechen (vgl. Görke 1999: 304). Für diese Funktion lassen sich in der Literatur verschiedene Metaphern finden: *Metronom der (Welt)Gesellschaft* (vgl. Görke / Kollbeck 1996: 267) oder *gesellschaftliche Unruhefunktion* (vgl. Luhmann²1996a: 47, Anm. 25). Insbesondere die Metapher des Journalismus als Metronom deutet an, dass die autopoietische Operationsweise keine vollständige Synchronisation erlaubt.³⁰ Der Journalismus erfüllt seine Funktion durch eine radikale Verzeitlichung der Synchronisation. „Diese führt eben nicht zu dauerhafter Koppelung aller Beteiligten, sondern ‚blitzt‘ gleichsam stets nur momenthaft auf, überlässt die beobachteten Funktionssysteme dann wieder ihrer eigenzeitlichen Operationsweise und ‚blitzt‘ darauf wieder auf etc.“ (Görke 1999: 304)

In unmittelbarem Zusammenhang zur Funktion der Öffentlichkeit stehen der Code und das symbolisch generalisierte Kommunikationsmedium. Beide werden aus der grundlegenden Problemorientierung des Funktionssystems abgeleitet. In der Benennung des Codes und des symbolisch generalisierten Kommunikationsmediums zeigen sich noch die größten Unterschiede zwischen den Entwürfen von Kohring und Hug, die aber selbst an dieser Stelle nur semantischer Natur sind. Während Kohring als Code des Öffentlichkeitssystems mehrsystemzugehörig versus nicht mehrsystemzugehörig bzw. Mehrsystemzugehörigkeit als symbolisch generalisiertes Kommunikationsmedium anführt (vgl. Kohring 1997: 250f), benennt Hug umweltrelevant versus nicht umweltrelevant bzw. Umweltrelevanz (vgl. Hug 1997: 327ff). Diese Wahl ist jedoch problematisch, da Mehrsystemzugehörigkeit und Umweltrelevanz nichts anderes als Relevanz meinen. Wenn aber Hug und Kohring Relevanz gemeinsam mit dem Kriterium Neuheit auf der Programmebene ansiedeln, operiert die Öffentlichkeit mit einem *halbierten Code*.

Görke stellt sich mit seiner Entscheidung für aktuell versus nicht aktuell als Code bzw. Aktualität als symbolisch generalisiertes Kommunikationsmedium „in eine lange und gut abgesicherte kommunikationswissenschaftliche Tradition“ (Scholl / Weischenberg 1998:

³⁰ Ganz abgesehen von den Folgen einer gesellschaftsweiten Synchronisation, die zu einer völligen Identität aller Systeme führen würde.

68).³¹ Mit dem Aktualitätsbegriff bezieht sich Görke explizit auf Merten (1973: 219f): „Aktualität ist also sowohl an den Informationswert eines Ereignisses (Neuigkeit; Überraschung; Unerhörtheit) als auch an die Relevanz eines Ereignisses für den Rezipienten gebunden. Weder Relevanz allein, noch Überraschung allein reichen für die Konstituierung von Aktualität aus.“ Da das Kriterium Relevanz prinzipiell auch anderen Systemen zur Verfügung steht, spezifiziert Görke den Begriff als *enthemmte Relevanz* (vgl. Görke 1999: 313) und bezieht sich damit auf seine Funktionsbeschreibung, die den Synchronisationsbedarf durch das Unterbrechen von Irritationsroutinen gewährleistet sieht. Enthemmte – und damit journalistische – Relevanz bedeute folglich: „Je größer das vermutete Irritationspotenzial ist, desto eher wird Journalismus dies [das Ereignis; O.H.] thematisieren.“ (Ebd.: 314) Der zeitlichen (Neuheit) und sozialen Dimension (Relevanz), mit denen Görke in Rückgriff auf Merten Aktualität spezifiziert, fügen Scholl / Weischenberg (vgl. 1998: 75) die Sachdimension hinzu. Journalismus orientiere sich an Faktizität und grenze sich dadurch beispielsweise vom literarischen System ab.

Die Entwürfe von Kohring und Hug und insbesondere Görke weisen gegenüber den meisten anderen Vorschlägen den Vorteil auf, öffentliche Kommunikation und damit Journalismus ausschließlich über Sinn Grenzen festzumachen, während Massenmedien nicht mehr für alle Kommunikationen des Öffentlichkeitssystems Bedingung sind: „Ein Abschied ohne Tränen“ (Görke / Kohring 1997: 10). So zählen neben den technisch verbreiteten journalistischen Kommunikationen beispielsweise auch Gerüchte, Mundpropaganda und öffentliche Versammlungen zum Funktionssystem Öffentlichkeit.³²

Für den Entwurf Görkes gilt zudem, dass sich in ihm mit der Thematisierungs-, Selbstbeobachtungs- und Synchronisationsfunktion³³ alle Funktionsbeschreibungen wiederfinden lassen, die er in der Diskussion des Forschungsstandes selbst als unzureichend kritisiert – und dies zu Recht. Der Journalismus thematisiert zwar Ereignisse und ermöglicht damit gesellschaftliche Selbstbeobachtung qua journalistischer Fremdbeobachtung. Dies wird jedoch erst vor dem erläuterten Hintergrund des gesellschaftlichen Synchronisationsbedarfs zu einem relevanten Problem, das zur Emergenz eines eigenen Funktionssystems geführt hat.

Die Argumentationslinien von Hug und Kohring und insbesondere Görke sind stichhaltig und scheinen zudem konsistent zu sein. Dass sie den Journalismus zudem in den größeren Zusammenhang des Öffentlichkeitssystems stellen, ist zwar nicht als Bedingung benannt worden, verspricht jedoch einen großen Nutzen für das vorliegende Thema, wenn die gesellschaftliche Konstruktion von Konflikten zu thematisieren sein wird. Als problematisch könnte sich jedoch das zweite eingangs genannte Kriterium erweisen: die

³¹ So haben sich vor Görke bereits Neuberger (vgl. 1996: 348) und Weischenberg (vgl. 1995a: 110) für aktuell versus nicht aktuell als systemtheoretische Leitdifferenz des Journalismus sowie Spangenberg (vgl. 1993: 71f) und Westerbarkey (vgl. 1995: 154) als Leitdifferenz der Massenmedien entschieden.

³² Mit dieser Bestimmung des Öffentlichkeitssystems gelingt es zum einen, die Lücke funktional zugeordneter Kommunikationen zu schließen (vgl. Luhmann³ 1990a: 75). Zum anderen wird der Begriff der Öffentlichkeit von seinen ‚Altlasten‘ befreit und in einen neuen – funktionalen – Zusammenhang gestellt. Damit scheint für diesen Begriff in der Vergangenheit Ähnliches gegolten zu haben, was Luhmann u.a. für den Begriff der *öffentlichen Meinung* konstatiert: „[S]ie dienten der Fixierung von Problemlösungen als institutionelle Errungenschaften, und ihre eigene Problematik bestand zum guten Teil darin, dass die ihnen vorausliegende Systemproblematik ungeklärt, oft ungenannt blieb, und dass die ‚Lösung‘ nur in einer Kombination von Verhaltensforderungen und Folgeproblemen, nicht in einer Beseitigung des Problems bestehen konnte.“ (Ders. 1970: 2)

³³ Görke kritisiert die von Spangenberg (1993) ausgearbeitete Synchronisationsfunktion jedoch als unzureichend, da sie sich auf die Zeitdimension beschränke (vgl. Görke 1999: 282ff).

Differenzfähigkeit. Scholl / Weischenberg (1998: 68f) wenden gegen den Entwurf ein, dass Journalismus nicht das einzige Leistungssystem der Öffentlichkeit sei: „Auch Public Relations stellen Öffentlichkeit her, und zwar sowohl mittelbar durch ihren Einfluss auf journalistische Selektionsentscheidungen als auch unmittelbar mit Hilfe eigener Medien.“ Ohne sich darauf festzulegen, ob Journalismus tatsächlich das einzige Leistungssystem der Öffentlichkeit ist, so ist zu vermuten, dass dies für Public Relations ausgeschlossen werden kann.³⁴ Aus diesen Gründen scheint der von Hug / Kohring und Görke eingeschlagene Weg zur Modellierung des Journalismus einen großen Nutzen für das Vorhaben der Arbeit zu versprechen, so dass im Folgenden auf diese Modellierung(en) zurückgegriffen wird.

Zunächst wird die Binnendifferenzierung des Öffentlichkeitssystems näher analysiert. Die Betrachtung des Publikums wird auf die notwendigsten Aspekte beschränkt, während das Leistungssystem der Öffentlichkeit, der Journalismus und dessen Strukturen, in den Mittelpunkt gerückt werden.

2.1.5 Binnendifferenzierung des Öffentlichkeitssystems

Wie alle Funktionssysteme ist auch die Öffentlichkeit weiter ausdifferenziert, d.h. im System der Öffentlichkeit gibt es weitere Systembildungen, die zu weiteren System / Umwelt-Differenzen führen. Marcinkowskis Entwurf *Publizistik als autopoietisches System* (1993) stellt insbesondere in dieser Hinsicht eine Neuerung dar. Bei seiner Modellierung orientiert er sich an den Entwürfen für das Rechts- und Politiksystem. Marcinkowski modelliert den Journalismus als Leistungssystem des Funktionssystems Publizistik. Publizistische Kommunikation bleibe jedoch – im Verständnis Luhmanns – unvollständig, wenn sie sich auf die Selektion der Information und der Mitteilung beschränke, die Selektion des Verstehens jedoch ausschließe. Da diese dritte Selektionsleistung – und das kann täglich milliardenfach empirisch überprüft werden – im Publikum stattfindet, bezieht Marcinkowski das Publikum als innere Umwelt des Journalismus in das Funktionssystem mit ein. (Vgl. Marcinkowski 1993: 79f) Kohring spezifiziert dies, indem er erst dann von öffentlicher Kommunikation spricht, wenn beispielsweise eine Zeitungsnachricht unter dem Aspekt der Änderung von Umwelterwartungen gelesen wird. Als Gegenbeispiel nennt er die wissenschaftliche Inhaltsanalyse, die sich mit derselben Nachricht beschäftigen mag, dann aber im Kontext des Wissenschaftssystems kommuniziert. (Vgl. Kohring 1997: 254, Anm. 42)

Das Publikum überlässt die beiden ersten Selektionen des Kommunikationsprozesses, die der Information und der Mitteilung, dem organisierten Journalismus. „Darin [...] liegt für die Gesellschaft auch das Risiko journalistischer Gesellschaftsbeschreibung begründet. Aber auch dies ist keine Besonderheit des Journalismus bzw. des Öffentlichkeitssystems, sondern das grundsätzliche Risiko funktionaler Gesellschaftsdifferenzierung, die die Bearbeitung gesellschaftlicher Problemlagen exklusiv der Selektivität einzelner Funktionssysteme überantwortet.“ (Kohring 1997: 260) Dabei vertraut das Publikum auf die Viabilität journalistischer Wirklichkeitskonstruktionen.³⁵

³⁴ Die Stichhaltigkeit dieser These wird in Kap. 3 untersucht.

³⁵ Vgl. Kap. 2.2.5.

Um das Problem der doppelten Kontingenz zu vermindern, haben sich auch im Publikum Erwartungsstrukturen herausgebildet. Diese äußern sich in Erwartungen an künftige journalistische Selektionen. Diese reflexiven Strukturen sind spätestens seit Merten (1977) in den Mittelpunkt der Kommunikationsanalyse gelangt. Analog zur informellen Kommunikation bilden sich die reflexiven Strukturen – Schmidt nennt sie u.a. Erwartungserwartungen (vgl. Schmidt u.a. 1999a: 128) – sowohl auf der Seite der journalistischen Redaktionen als auch auf der des Publikums. Sie sind Fiktionen, da beide Seiten letztlich nur unterstellen können, was die andere Seite erwartet (vgl. ebd.: 128). Dies soll anhand eines Beispiel erläutert werden: Sportinteressierte Zuschauer erwarten keine politische Berichterstattung, wenn sie eine Sportsendung einschalten. Sie können sich der Erfüllung ihrer Erwartungen relativ sicher sein, weil ihre Erwartungen an eine Sportberichterstattung im Rahmen einer Sportsendung in der Vergangenheit meist erfüllt wurden. Problematisch wäre das Fehlen jeglicher Programmstrukturen. Der Zuschauer würde jedes Mal wieder überrascht, wenn er das Programm einschalten würde. Schnell würde er Erwartungen an spezifische Sendungen verlieren und sich vermutlich anderen Sendern zuwenden, bei denen seine Erwartungen erfüllt würden. Umgekehrt gehen die Redakteure einer Sportsendung davon aus, dass die Zuschauer nichts anderes als Sportberichte erwarten. Die Erwartungsstrukturen journalistischer Organisationen werden im folgenden Kapitel eingehender analysiert.³⁶

Die jüngeren Entwürfe zur Modellierung von Öffentlichkeit von Hug, Görke und Kohring gehen noch einen Schritt weiter. Neben journalistischen Kommunikationen beziehen sie sämtliche Kommunikationen mit ein, die mit dem Code aktuell versus nicht aktuell operieren. Das Publikum wird zur Kommunikation im Öffentlichkeitssystem motiviert, da dort Ereignisse thematisiert werden, die Irritationsroutinen unterbrechen und damit die Gefahr der Pachydermisierung abwenden können (vgl. Görke 1999: 298). Es ist offensichtlich, dass dazu nicht nur journalistische Kommunikationen zählen, sondern beispielsweise auch Gerüchte, Klatsch und Mundpropaganda. Demnach können auch diese (Interaktions-) Systeme über die Zuweisung des Codes kommunizieren und sind damit nicht zwangsläufig und permanent auf die Selektionsleistungen des Journalismus angewiesen. Interessant ist, dass Kommunikationen der Öffentlichkeit meist nur von sehr kurzer Dauer sind. Denn ausschließlich die Kommunikation über die Aktualität eines Ereignisses zählt zur Öffentlichkeit. Sobald über konkrete wirtschaftliche oder politische Folgen kommuniziert wird, hat die Kommunikation das Funktionssystem gewechselt. (Vgl. Kohring 1997: 263)

Ähnlich wie im Politiksystem die Wähler auch dann Systemmitglied bleiben, wenn sie eine Wahl boykottieren,³⁷ schließt man sich aus der Öffentlichkeit nicht aus, wenn man nicht an Kommunikationen der Öffentlichkeit teilnimmt. Denn auch das gezielte Abschalten des Fernsehers oder das gezielte Nichtlesen von Zeitungen zählt zur Selektion des Verstehens. (Vgl. Marcinkowski 1993: 80) Und da zudem auch die bereits genannten Beispiele Gerüchte und Mundpropaganda zur Öffentlichkeit zählen, ist es kaum möglich, sich den Kommunikationen der Öffentlichkeit dauerhaft zu entziehen. Dies erklärt sich

³⁶ Vgl. zu Mediengattungen Kap. 2.2.6.

³⁷ Psychische Systeme oder gar Personen können – systemtheoretisch – nicht kommunizieren. Für das Gelingen von Kommunikation werden die Kommunikationen als Handlungen einzelnen Personen zugerechnet. (Vgl. Luhmann 1995b)

auch aus dem Umstand, dass es im Grunde außer der Sprache keine Zugangsbedingung gibt, da auch Fernsehnachrichten und Gerüchte zum System Öffentlichkeit zählen.³⁸

Unter Berücksichtigung des Themas dieser Arbeit wird im weiteren Verlauf der Fokus auf journalistische Kommunikationen gelegt, die wie Werbung und Spielfilme durch Massenmedien verbreitet werden. Erst bei der Analyse der gesellschaftlichen Konstruktion sozialer Konflikte wird das gesamte Öffentlichkeitssystem erneut explizit berücksichtigt.³⁹

2.2 Strukturen des Journalismus

Nachdem mit dem Synchronisationsbedarf das gesellschaftliche Problem und mithin auch die Funktion und mit aktuell versus nicht aktuell der Code des Öffentlichkeitssystems und seines Leistungssystems, des Journalismus, benannt worden sind, wird der Beobachtungsfokus nun auf die Strukturen bzw. die Programme des Journalismus gerichtet. Journalistische Programme können geändert werden, ohne dass der Journalismus seine Identität verlieren würde. Demnach individualisiert sich der Journalismus auch auf der Programmebene (vgl. Luhmann³1990a: 91): Jede Redaktion hat ihr eigenes Entscheidungsprogramm, das die Kriterien für redaktionelle Operationen benennt.

Damit ist ein doppelter Perspektivenwechsel notwendig. Statt der Funktion des Öffentlichkeitssystems werden die Programme, also die Kriterien für die Zuteilung des positiven und des negativen Wertes des Codes (vgl. ders.²1994a: 401ff), beobachtet. Zudem ist der Journalismus bisher als ein homogenes System, nämlich als *das* Leistungssystem des Funktionssystems Öffentlichkeit skizziert worden. Tatsächlich aber ist auch der Journalismus heterogen. Denn er hat sich seinerseits in Organisationssystemen ausdifferenziert, die ihrerseits autopoietisch operieren. Es erscheint daher notwendig, zunächst die Ausdifferenzierung des Journalismus zu skizzieren, um in diesem – systemtheoretischen – Rahmen redaktionelle Entscheidungsprogramme zu verorten.

Organisationssysteme sind neben Interaktions- und Gesellschaftssystemen der dritte Typus sozialer Systeme (vgl. ders.⁶1996c: 16). Die primäre Funktion und der binäre Code werden zwar vom Öffentlichkeitssystem übernommen, es werden jedoch auch Konzessionen an andere Funktionen gemacht (vgl. ders.³1993d: 392; 1997a: 841). Ein prominentes Beispiel für eine Unterscheidung, die im Journalismus eine zunehmende Bedeutung gewinnt, ist die des Wirtschaftssystems. Die Letztelemente von Organisationssystemen sind Entscheidungen, die aus zuvor getroffenen Entscheidungen hervorgehen (vgl. ders. 1988a: 171; 2000: 63). Organisationen sind folglich Systeme, „die aus Entscheidungen bestehen und die Entscheidungen, aus denen sie bestehen, durch die Entscheidungen, aus denen sie bestehen, selbst anfertigen“ (ebd.: 166).⁴⁰

Wiederum auf eine Entscheidung des Organisationssystems geht zurück, wer Mitglied des Systems ist und in welchen Rollen diese Mitgliedschaft ausgeübt wird. Dabei geht es

³⁸ Selbst die Fähigkeit zu Lesen ist damit keine Bedingung für die Teilnahme an öffentlicher Kommunikation.

³⁹ Vgl. Kap. 5.4.

⁴⁰ Wenn Entscheidungen aus Kommunikationen bestehen und durch psychische Systeme allenfalls irritiert, aber nicht determiniert werden können, schränkt dies die Aussagekraft von Konzepten ein, die Entscheidungshandeln als Handeln von Individuen verstehen. Dies gilt beispielsweise in besonders hohem Maße für den individualistischen Ansatz der Gatekeeper-Forschung, in dessen Mittelpunkt *Mr. Gates* steht. (Vgl. Robinson 1973: 345f; kritisch: Schulz 1974: 22f)

immer allein um eine rollenspezifische Bestimmung, nicht aber um die Inklusion des Gesamtverhaltens eines konkreten Menschen (vgl. ebd.: 171). Bedeutung erlangt die Mitgliedschaftsregel in zweierlei Hinsicht. Es ist genau festgelegt, wer zum System und zu dessen Umwelt gehört, und eine Person erklärt sich bereit, als Mitglied bestimmte Systemerwartungen zu erfüllen (vgl. ders. 1964: 42). Damit besteht also Konsens darüber, „dass die Nichtanerkennung oder Nichterfüllung dieser Erwartung mit der Fortsetzung der Mitgliedschaft unvereinbar ist.“ (ebd.: 38; vgl. ders. 1964: 35f, 55; ⁴1991b: 12; ⁶1991d: 123; ³1993c: 364; 1997a: 829)

Strukturen bilden sich in Organisationssystemen in Form von Erwartungsstrukturen. Sie überbrücken die Distanz von Entscheidung zu Entscheidung, indem sie beispielsweise zahlreiche Entscheidungen – zumindest momentan – ausschließen und somit eine Grundsatzdebatte vor jeder Entscheidungsfindung verhindern. Damit tragen sie zur Reduktion von Komplexität und zugleich zur Individualisierung eines Systems bei. Strukturen bestimmen folglich, wie sich journalistische Organisationen voneinander unterscheiden; welche Unterschiede beispielsweise zwischen einem Motorsportmagazin und dem Lokalteil einer Tageszeitung bestehen. (Vgl. Luhmann 1988a: 172; Rühl ²1979: 76).

Um den Systembestand zu sichern, muss der Journalismus auf die Wünsche seiner Publika möglicherweise mit der Änderung seiner Strukturen reagieren. Die Ausdifferenzierung des journalistischen Leistungssystems und der damit zunehmende Konkurrenzkampf haben dazu geführt, dass immer mehr Ressourcen darauf verwendet werden, die Erwartungen der Publika genauer kennenzulernen. So gibt es beispielsweise einige journalistische Angebote nur deshalb, weil Befragungen zuvor ihr Potenzial getestet haben. In dem rekursiven Prozess bilden sich die redaktionellen Strukturen heraus. Diese werden normiert, technisiert und institutionalisiert (vgl. ders. 1980: 397). Einerseits gelten die Strukturen damit für mehr als eine Entscheidung und besitzen folglich eine relative Konstanz, andererseits bleibt das System durch die Berücksichtigung der Publikumserwartungen offen für Änderungen der Erwartungsstrukturen.

Um die Notwendigkeit einer Anpassung von systemrelativen Erwartungsstrukturen an die Umwelt zu erläutern, muss der Informationsbegriff nach Gregory Bateson hinzugezogen werden. Im Kontext der autopoietischen Reproduktion wirkt die Umwelt nur als Irritation, Störung oder Rauschen, so lange sie nicht auf die Entscheidungszusammenhänge des Systems bezogen werden kann. Eine Information, die immer ein Eigenprodukt des Systems ist, kann aber nur gewonnen werden, wenn das System erkennt, welche Änderungen in der Umwelt sich auf die eigenen Entscheidungen auswirken können. Eine Information wird folglich durch eine in der Umwelt liegende Differenz erhalten, die für das System in Form einer verschiedenen Entscheidung eine eigene Differenz bedeuten kann: „Informationen bestehen aus Unterschieden, die einen Unterschied machen.“ (Bateson ⁴1984: 123; vgl. 1981: 488; Luhmann 1988a: 173)

Angesichts der zunehmenden Interdependenzen zwischen gesellschaftlichen Teilsystemen wird es für soziale Systeme immer wichtiger, wie sie auf diese Irritationen reagieren. Organisationen können entweder die Irritationen in hohem Maße berücksichtigen und die Verschiedenartigkeit bzw. Varietät der Entscheidungen erhöhen, oder sie schränken die Entscheidungszusammenhänge strukturell ein, so dass durch Kenntnis einer Entscheidung auf vorherige und folgende Entscheidungen zu schließen ist (Redundanz). Die Bedeutung dieser Begriffe für die vorliegende Arbeit wird deutlich, wenn Erhöhung der Redundanz als Steigerung der Komplexitätsdifferenz sowie Erhöhung der Varietät als Verringerung der

Komplexitätsdifferenz zwischen System und Umwelt verstanden wird. (Vgl. ebd.: 174f) Redaktionen, die überwiegend auf bewährte, redundante Strukturen setzen, werden es vermutlich schwer haben, über die Aktualität von Ereignissen zu kommunizieren, deren Funktion gerade in der Herausbildung von Umwelterwartungen liegt.⁴¹ „Die dynamische Stabilität erfordert eine hohe Labilität von Strukturen, bei denen man nicht schon im ersten Gebrauch auf eine Dauerregelung für ähnliche Fälle festgelegt ist.“ (Ebd.: 173)

Um die Autopoiesis von Organisationen, also die Reproduktion von Entscheidungen aus Entscheidungen, zu gewährleisten, ist andererseits jedoch ein gewisses Maß an Redundanz erforderlich. Redundanzen finden sich in Organisationen in den Erwartungsstrukturen wieder. (Vgl. ders. ³1993c: 343, 365ff; 1997a: 833f) Zwar lässt ein hohes Maß an Redundanz den Beobachter Entscheidungen errahnen, dennoch ist das Entscheidungshandeln immer unterdeterminiert, letztlich können die Erwartungen enttäuscht werden (vgl. ders. ³1991a: 45).

In Organisationssystemen werden die Erwartungsstrukturen als Entscheidungsprämissen bezeichnet. Luhmann bündelt die Entscheidungsprämissen in drei unterschiedlichen Formen: Festlegung von Kommunikationswegen, Personen sowie Entscheidungsprogramme, die wiederum selbst auf unterschiedliche Entscheidungsprämissen zurückgehen. Dies bedeutet jedoch nicht, dass es eine Hierarchie innerhalb der Entscheidungsprämissen gibt. Vielmehr setzen sie einander voraus und bedingen sich wechselseitig. So kann etwa der Eintritt einer Person, die über geringere Qualifikationen verfügt als ihr Vorgänger, Folgen für das Entscheidungsprogramm sowie die bisher gültigen Kommunikationswege haben. (Vgl. ders. ³1987: 89; ³1993c: 366; 1997a: 830ff)

Die Festlegung von Kommunikationswegen verhindert „unendliche Diskurse über ‚woher‘ und ‚weshalb‘“ (ders. ³1991a: 42). In Redaktionen wirkt sich diese Entscheidungsprämisse in zwei Dimensionen aus: Vertikal differenzieren sich redaktionelle Hierarchien aus, vom Chefredakteur bis zum Volontär, und horizontal bilden sich Systeme, die sich auf bestimmte Themengebiete oder sogar auf spezifische Tätigkeiten spezialisieren. Insbesondere auf der Ebene der Kommunikationswege entscheidet sich, wie eine Redaktion mit den knappen Ressourcen Information, Arbeit, Zeit, Raum und Geld umgeht.

Personen – als zweite Entscheidungsprämisse – stellen dem Entscheidungsbetrieb Körper und Geist, Reputation und persönliche Kontakte zur Verfügung und beeinflussen dadurch die Entscheidungen (vgl. ders. 1988a: 177).⁴² So kann die Kenntnis der Person die Entscheidungen erwartbarer machen, „und man kann im Hinblick auf eine solche Vorstellung auswählen, was man ihr sagt und was man ihr verschweigt“ (ebd.: 177f).

Die redaktionellen Hierarchien und Spezialisierungen sowie Personen mögen zwar das Entscheidungshandeln beeinflussen, es wird jedoch vermutet, dass sie in ihrer Relevanz deutlich gegenüber den Entscheidungsprogrammen zurücktreten, die die Kriterien für die Zuweisung des Codes benennen. Zudem wird vermutet, dass journalistische Systeme ihre Identität weniger über die Regelung von Kommunikationswegen als vielmehr über ihre Programmierung gewinnen. Für die vorliegende Arbeit, in der u.a. die Identität des

⁴¹ Allerdings sollen die Vorteile redundanter Strukturen nicht ausgeblendet werden. Ohne Redundanz müsste die Komplexität jedes Mal neu reduziert werden. Kontingente, kaum vergleichbare Entscheidungen, die zudem meist dysfunktional wären, wären vermutlich die Folge (s.u.).

⁴² „Die Parteimitgliedschaft des Verwaltungsbeamten, die Ehepflichten des Kegelbruders, ja selbst die Leidenschaft der Frau des Generaldirektors für kostbares Porzellan, sind Faktoren, die nicht vernachlässigt werden dürfen bzw. sinnvoll ausgenutzt werden können.“ (Luhmann 1964: 67)

Journalismus und sein Verhältnis zur Public Relations thematisiert werden, erlangt die Programmebene damit eine herausragende Bedeutung.

Redaktionelle Entscheidungsprogramme benennen die inhaltlichen Kriterien, nach denen die Redaktion im Einzelfall zu entscheiden hat. In systemtheoretischer Terminologie: Programme benennen die Kriterien für die Zuteilung des positiven und des negativen Wertes des Codes. Im besonderen Falle von Organisationssystemen sind dies Kriterien für richtiges Entscheiden, so dass Rühl in Anschluss an Luhmann von redaktionellen Entscheidungsprogrammen spricht. (Vgl. Luhmann: 1988a: 176; ³1990a: 91, 268; ²1994a: 401 ff; Rühl 1980: 400ff)

Anhand von Codes und Programmen kann ein System zugleich als geschlossenes und offenes System operieren. Codes sichern die geschlossene, selbstreferentielle Operationsweise, indem jede Wertung nur auf den jeweils entgegengesetzten Wert desselben Codes verweist. Programme hingegen ermöglichen es dem System, „externe Gegebenheiten in Betracht zu ziehen, das heißt die Bedingungen zu fixieren, unter denen der eine oder der andere Wert gesetzt wird“ (Luhmann ³1990a: 83). Ereignisse, die der Journalismus in seiner Umwelt als Irritationen wahrnimmt, werden auf der Programmebene mithin als Informationen verarbeitet. Die Programmebene ermöglicht dem System folglich eine fremdreferentielle Operationsweise, ohne die der Journalismus sich in einem ausgeweglosen, da ausschließlich selbstreferentiellen, Kreislauf befände, der immer die gleichen Kommunikationen hervorbrächte (vgl. Blöbaum 1994: 277).

Ähnlich wie die Regelung von Kommunikationswegen erfüllen Programme zwei Funktionen, die von der jeweiligen Perspektive abhängen. Einerseits geben Programme dem Publikum Erwartungshilfen. Wenn das Publikum im Laufe der Zeit redaktionelle Entscheidungsprogramme kennenlernt, kann es seine Erwartungen bezüglich journalistischer Selektionen generalisieren.⁴³ Andererseits – quasi die andere Seite der Medaille – geben Programme dem Journalisten Entscheidungshilfen (vgl. Luhmann ³1987: 88). „Da er nicht jedes konkrete Einzelereignis grundsätzlich auf seine journalistische Relevanz prüfen kann, generalisiert er Erwartungserwartungen [...] und bildet sie als Typen für seine künftige Kommunikation mit anderen gesellschaftlichen Systemen aus.“ (Rühl 1980: 252f)

Mit den Entscheidungsprogrammen werden die Entscheidungen weitgehend unabhängig von den Emotionen, Motiven, Interessen, Einstellungen und moralischen Verpflichtungen der Personen getroffen, die durch Kommunikation an soziale Systeme strukturell gekoppelt sind (vgl. Rühl 1980: 243, 401). Programme sind „zugleich statisch und dynamisch“ (Schmidt 1996a: 36f); so können Entscheidungen zu Veränderungen der Programme führen, so dass Programme und Entscheidungen zirkulär geschlossen sind (vgl. Luhmann 1997a: 842). Durch Änderung seiner Programme reagieren Organisationen auf Irritationen durch Umweltsysteme. Dabei orientieren sie sich in erster Linie an den Erwartungen der inneren Umwelt des Journalismus, seinem Publikum. Damit stellen Programme „im Prinzip die gesellschaftlichen Umwelterwartungen des Journalismus dar“ (Kohring 1997: 258; vgl. Blöbaum 1994: 77; Rühl ²1979: 276; 1980: 252f; Schuler 1998).

Im Gegensatz zur Codeebene führen Veränderungen auf der Programmebene, die sich beispielsweise in neuen Strukturen äußern können, nicht zu einem Verlust der systemeigenen Identität (vgl. Luhmann ³1990a: 91). Daher gibt es auch keine endgültigen Kriterien für die Umsetzung der Leitdifferenz; ein Blick in verschiedene Tageszeitungen belegt die

⁴³ Vgl. Kap. 2.1.5.

Kontingenz redaktioneller Entscheidungsprogramme. Da Änderungen der Entscheidungsprogramme von Umweltsystemen allenfalls perturbiert, nicht aber determiniert werden können, spricht man auch von Selbstprogrammierung (vgl. Rühl²1979: 280).⁴⁴

Der Inhalt der redaktionellen Entscheidungsprogramme geht nur zum Teil auf Entscheidungsprozesse auf übergeordneter Ebene – so genannte „Metaentscheidungen“ (ebd.: 77) – zurück. Dabei werden die Reaktionen der Redaktion auf die Entscheidungsprogramme berücksichtigt.⁴⁵ Der größere Teil des Entscheidungsprogramms ist jedoch vermutlich auf sich einspielende Entscheidungsgewohnheiten zurückzuführen (vgl. Luhmann 1988a: 173).⁴⁶

Rühl unterscheidet mit Bezug auf Luhmann zwei journalistische Entscheidungsprogramme, die sich entweder am Input (Konditionalprogramm) oder am Output (Zweckprogramm) der Redaktion orientieren und zueinander funktional äquivalent sind (vgl. ders. u.a.³1983: 118).

Zweckprogramme orientieren sich an einem bestimmten Output, also an konkreten Zwecken bzw. Wirkungen (vgl. ders. 1988a: 176; ⁵1991g: 177ff; Rühl 1980: 408). Elemente von Zweckprogrammen können u.a. die Orientierung am Gemeinwohl oder der Schutz der freien Meinungsäußerung sein (vgl. ebd.: 412). Allerdings kann das Zweckprogramm lediglich als generelles Verhaltensschema dienen und steht damit im Gegensatz zum Konditionalprogramm (vgl. ders.²1979: 279). Der Journalismus pluralistischer Gesellschaften ist daher in erster Linie konditionalprogrammiert, während der Journalismus sozialistischer Gesellschaften überwiegend zweckprogrammiert ist (bzw. war), da in seiner Arbeit die – von der Partei vorgegebenen – Leistungen im Mittelpunkt standen (vgl. ders. 1980: 411f; Raue 1986).

Konditional- bzw. Routineprogramme legen für einen bestimmten Input Richtlinien für das Entscheiden fest (vgl. Luhmann 1988a: 176f).⁴⁷ „Anders als bei Zweckprogrammen beruht die systemerhaltende Funktion der Routine nicht auf Flexibilität in der Auswahl verschiedener Handlungsmöglichkeiten als Mittel, sondern auf der Indifferenz gegenüber einer unberechenbaren Zeitfolge von Informationen.“ (Ders.³1983: 122) Routineprogramme benennen relativ konkret, welche Informationen wie zu verarbeiten und zu veröffentlichen sind (vgl. Rühl²1979: 78).

⁴⁴ Fragwürdig ist die Feststellung Rühls, dass die „Selbstprogrammierung – im Unterschied zu journalistischen Rollen, Positionen, Techniken und Normen, die in unmittelbaren Wechselbeziehungen zur Umwelt entwickelt werden – [...] sich weitgehend intern, vom Journalismus selbst, zumindest ohne unmittelbaren Einfluss durch die betroffene Öffentlichkeit herstellen“ lässt (Rühl 1980: 402). Abgesehen davon, dass Rühl damit eigenen Veröffentlichungen widerspricht, ist nicht einzusehen, warum die Selbstprogrammierung unabhängiger von der Umwelt entwickelt wird als beispielsweise Rollen und Positionen, die ebenfalls auf organisationsinterne Entscheidungen zurückgehen. Stattdessen müssen sich vermutlich redaktionelle Entscheidungsprogramme in weitaus höherem Maße an dem angepeilten Publikum orientieren als Entscheidungen zu Positionen, da das Publikum von journalistischen Selektionsentscheidungen unmittelbarer betroffen ist.

⁴⁵ Die vereinbarten Entscheidungsprogramme haben die Redaktionsmitglieder wegen ihrer Mitgliedsrolle und den damit verbundenen Bedingungen allerdings zu respektieren. Veränderungen des Entscheidungsprogrammes werden den Redaktionsmitgliedern beispielsweise während der Redaktionskonferenz bekanntgegeben. Durch das zweite Zwischensystem (Intermediärsystem) der Redaktion, die Volontärausbildung, lernen die Volontäre die Redaktionsprogramme kennen. (Vgl. Rühl²1979: 270f)

⁴⁶ Allerdings schränkt Luhmann selbst ein, dass in großen Systemen „die Entscheidungen über die Programme von den Entscheidungen im Rahmen der Programme organisatorisch getrennt“ (Luhmann³1983: 133) sind.

⁴⁷ Ein prominentes Beispiel für ein Funktionssystem, dessen Organisationen nahezu ausschließlich auf der Grundlage von Konditionalprogrammen entscheiden, ist das Rechtssystem (vgl. Luhmann 1995a: 195).

Dennoch ist auch das Routineprogramm in zweierlei Hinsicht variabel. Zum einen müssen die zu erwartenden Informationen, die das Entscheiden auf Grundlage des Routineprogramms auslösen, relativ unbestimmt bleiben, weil sie bereits selbst auf systemeigene Operationen zurückzuführen sind. Würden die auslösenden Informationen völlig invariant gesetzt, bestünde die Gefahr, dass das System auf eine veränderte Umwelt nicht mehr reagieren könnte (vgl. Hintermeier 1982: 80). Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass bei einer verbleibenden Varianz weniger auslösende Informationen zu benennen sind. Massenentlassungen beim zweitgrößten Industriekonzern führen vermutlich zu einer ähnlich umfangreichen Berichterstattung wie Massenentlassungen beim drittgrößten Industriekonzern. Eine zweite Form der Elastizität von Routineprogrammen liegt in ihrer Programmverbindung mit Zweckprogrammen. Dabei werden in die Ausführung eines Routineprogramms Zweckprogramme eingebaut, die kennzeichnen, wie im Einzelfall entschieden wird. (Vgl. Luhmann ³1983: 123f) „Hinter jeder Routinekommunikation wird sich wohl immer ein Zweck mit verbergen, und Zwecke ohne routinisierte Programmstützung wird es im Journalismus kaum geben.“ (Rühl 1980: 413) Davon zu unterscheiden ist die Programmverschachtelung, die Routineprogramme durch Zweckprogramme festlegt; dabei werden äquivalente Routineprogramme daraufhin geprüft, wie sie den gesetzten Zweck erfüllen (vgl. Luhmann ³1983: 121).

In der Journalismusforschung wurde der Programmbegriff bisher auf sehr unterschiedliche Art und Weise verwendet. Blöbaum (1994: 277f) differenziert zwischen Ordnungs-, Informationssammlungs-, Selektions-, Prüf- und Darstellungsprogrammen. Die Problematik dieser Einteilung wird deutlich, wenn man sich der Funktion von Programmen erinnert. Programme benennen die Kriterien für die Zuteilung des positiven oder negativen Wertes. Im Zusammenhang mit den Darstellungsprogrammen dürfte eine solche Zuordnung jedoch problematisch sein (vgl. auch Görke 1999: 329).⁴⁸ Scholl / Weischenberg (1998: 82, Anm. 19) kritisieren, dass Blöbaum „die prozessualen Sammlungs-, Selektion- und Prüfprogramme auf der gleichen logischen Ebene wie die strukturellen Ordnungs- [...] und Darstellungsprogramme“ behandelt.⁴⁹

Der Vorschlag von Saxer et al. (1986) scheint ebenfalls für das Thema der Arbeit wenig praktikabel zu sein. Die Autoren halbieren quasi die Programmierung, indem sie die Zweckprogrammierung nicht einmal erwähnen und stattdessen ausschließlich Produktionsroutinen wie Zugangs-, Verarbeitungs-, Themen- und Gestaltungsroutinen untersuchen. Angesichts dieser stark eingeschränkten Perspektive überrascht „die Abwesenheit von allem Spektakulären“ (Saxer et al. 1986: 265) nicht, sind alternative Berichterstattungsmuster wie investigativer Journalismus doch in erster Linie auf eine Zweckprogrammierung zurückzuführen (vgl. Rühl 1989: 262).

⁴⁸ Altmeppen / Donges / Engels (vgl. 1999: 28ff; Altmeppen 1999: 42f) orientieren sich mit ihrem Vorschlag eng an Blöbaum und handeln sich damit die gleichen Probleme ein. Sie differenzieren zwischen Organisations-, Bearbeitungs-, Themen-, Selektions- und Darstellungsprogrammen.

⁴⁹ Die Begriffsverwendung Blöbaums erscheint in einem zweiten Punkt problematisch: Obwohl Blöbaum im Rahmen der systemtheoretischen Grundlagen eine genaue Bestimmung des Programmbegriffs vornimmt (vgl. Blöbaum 1994: 75f), verliert er diese später immer mehr aus den Augen. Dies zeigt sich auch in der fragwürdigen Differenzierung von Selektions-, Handlungs- und Entscheidungsprogrammen (vgl. ebd.: 277). Blöbaum klärt weder den – im systemtheoretischen Zusammenhang problematischen – Begriff Handlung noch die vorgenommene Unterscheidung zwischen Selektions- und Entscheidungsprogrammen.

Offensichtlich sind journalistische Programme ein weitgehend unbearbeitetes Feld in der Kommunikationswissenschaft.⁵⁰ So stellen auch Saxer et al. (1986: 52) selbstkritisch fest, dass „im Augenblick [...] einfach zu wenig über die Strukturierung der Verhältnisse zwischen Programmschritten und Programmebenen bekannt“ ist. Die vorliegende Arbeit wird die Problematik der genauen Benennung und der Klassifizierung von verschiedenen journalistischen Programmen weitgehend ausblenden und schließt sich damit Görke (1999: 329) an: „Eine Antwort auf diese Fragen kann vielleicht die systemtheoretische Redaktionsforschung bieten.“

Ohne die Frage nach redaktionellen Programmen erschöpfend beantworten zu wollen, erscheint es jedoch plausibel, dass eine Programmdifferenzierung auf der Grundlage unterschiedlicher journalistischer Arbeitsschritte nicht praktikabel ist. Denn ein Informationssammelprogramm, wie es etwa Blöbaum vorschlägt (vgl. 1994: 229), kann immer nur im Zusammenhang mit dem Selektionsprogramm gesehen werden. Das würde aber bedeuten, dass stets mehrere Programme gleichzeitig benutzt würden. Dies würde der Funktion von Entscheidungsprogrammen – der Benennung der Kriterien für die Anwendung des Codes – widersprechen. Daher ist vielmehr zu vermuten, dass es beispielsweise in der Routineprogrammierung so viele Programme wie auslösende Informationen gibt. Die Information ‚Wahl des Bundespräsidenten‘ würde zum Auslösen des entsprechenden Programms führen, in dem beispielsweise die Kriterien für die Informationssammlung, Selektion und Aufbereitung genannt werden.

Dieses Beispiel zeigt die Grenzen auf, journalistische Programme umfassend zu benennen. Zu der fast grenzenlosen Vielfalt der Entscheidungsprogramme einer einzelnen Redaktion träten die Komplexitätserweiternden Faktoren der Vielzahl journalistischer Redaktionen sowie der Variabilität von Programmen. Daher wird im Folgenden versucht, einzelne Prämissen redaktioneller Entscheidungsprogramme zu benennen. Diese Prämissen strukturieren journalistisches Entscheiden; sie selbst sind jedoch systemrelativ, variieren folglich von Redaktion zu Redaktion. Die große Heterogenität des Journalismus führt zudem dazu, dass die Analyse der Entscheidungsprämissen auf einer recht allgemeinen, reflektierenden Ebene verbleibt. Und selbst an jenen Stellen, wo man versucht wäre, von journalistischen Mindeststandards zu sprechen, die jede Redaktion einhalten müsse, ließen sich wieder zahllose Gegenbeispiele finden. Und dennoch: Es scheint journalistische Strukturen zu geben, die funktional zu sein scheinen, selbst wenn in Ausnahmesituationen gegen sie verstoßen wird.

Die Entscheidungsprämissen, die im Folgenden erläutert werden, befinden sich auf unterschiedlichen Abstraktionsebenen. Zum einen werden den Journalismus strukturierende Werte und Normen zu analysieren sein. Auf der anderen Seite folgt die Konzeption der Arbeit Autoren wie Hintermeier (vgl. 1982: 88) und Rühl (vgl. 1979: 273f), die redaktionelles Entscheiden in die Kollektions-, Selektions- und Produktions- bzw. Kondensationsphase einteilen. Insbesondere redaktionelle Metaentscheidungen über die Informationssammlung und die Selektion scheinen eine Redaktion zu prägen. Obwohl die Bedeutung der Produktion für das journalistische Endprodukt, also etwa den Bericht, die Sendung oder

⁵⁰ Auf eine Diskussion der journalistischen Programme nach Luhmann wird an dieser Stelle verzichtet, da er Nachrichten (Journalismus) neben der Werbung und der Unterhaltung als Programmbereiche der Massenmedien modelliert. Die fehlende Plausibilität der Modellierung von Kommunikationen über ihre Verbreitungsmedien auch des binären Codes Information versus Nichtinformation ist bereits erläutert worden (vgl. Kap. 2.1.2; Marcinkowski 1996: 433f; Spangenberg 1999: 65).

den Kommentar, nicht geleugnet wird, werden Darstellungsformen des Journalismus nicht thematisiert. Ob ein Thema in einer Nachricht, in einer Glosse oder in einem Feature behandelt wird, mag zwar auch Folgen für die Informationssammlung haben, ihre Auswirkungen auf das Intersystemverhältnis zur Öffentlichkeitsarbeit werden jedoch als eher nachrangig beurteilt.

Eine dritte Abstraktionsebene bilden die Analysen des Wirklichkeitsbezugs und der Berichterstattungsmuster als Strategien des Wirklichkeitsbezugs. Dass sie sowohl als Werte als auch als Teile der Informationssammlung und der Selektion verstanden werden können, zeigt, dass selbst eine analytische Trennung der Entscheidungsprämissen sehr schwer einzuhalten ist. Die Wahl der Entscheidungsprämissen erhebt selbstredend keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Sie wurden vielmehr mit Blick auf ihre Bedeutung für das Verhältnis zur Public Relations ausgewählt.

2.2.1 Exkurs: Erkenntnistheoretische Grundlagen

„Man stelle sich eine rein ‚objektive‘ Zeitung vor. Sie würde wie ein Aufbau mathematischer Formeln aussehen und beim ersten Rechenfehler stürzen. Zudem würde sie überhaupt nicht gelesen werden.“ (Dovifat ⁵1967: 66) Das Zitat Dovifats steht stellvertretend für die Annahme, der Journalismus könne – wenn er denn wollte – die Realität abbilden. Dieser Standpunkt ermöglicht die Kritik am Journalismus, er ‚verzerre‘ die Realität (so zum Beispiel einige Untersuchungen zur News Bias-Forschung). Eine Abbildfunktion wird dem Journalismus zwar immer seltener zugeschrieben, dennoch belegt dieses Beispiel die Notwendigkeit, die erkenntnistheoretischen Grundlagen der vorliegenden Arbeit darzulegen.

Im kommunikationswissenschaftlichen Diskurs werden in den letzten Jahren zunehmend konstruktivistische Positionen eingenommen (vgl. Großmann 1999: 43). Insbesondere im Anschluss an das Funkkolleg *Medien und Kommunikation. Konstruktionen von Wirklichkeit* (Merten / Schmidt / Weischenberg Hrsg. / 1990 bzw. Hrsg. / 1994;⁵¹ vgl. zur weiteren Diskussion Bentele / Rühl Hrsg. / 1993; Rusch / Schmidt Hrsg. / 1999) gab es eine Vielzahl ‚konstruktivistischer‘ Arbeiten. Diese erkenntnistheoretische Perspektive findet sich in unterschiedlichen *Labeln* wieder: Prominente Beispiele sind empirische Kognitionstheorien, die Kybernetik zweiter Ordnung, der Radikale Konstruktivismus sowie der operative Konstruktivismus (vgl. Luhmann 1994e: 8; Schmidt 1994a: 4). So groß die Unterschiede der verschiedenen Richtungen sein mögen, so besteht doch zumindest darin ein Konsens, dass „das Gehirn keine ‚Fenster nach draußen‘“ hat und daher „keine getreuen Abbildungen der Umwelt“ liefern kann (Schmidt 1994a: 7; 13).

Das Leugnen der Möglichkeit einer Realitätsabbildung ist keine Erkenntnis *des* Konstruktivismus.⁵² Zu ähnlichen Ergebnissen in der erkenntnistheoretischen Frage sind zuvor bereits eine Vielzahl europäischer – bis hin zu den Vorsokratikern – und asiatischer Philosophen gelangt (vgl. Glasersfeld 1992; ders. 1997a: 58ff; Izutsu 1995: 12; Luhmann / Fuchs ³1997: 50). Würde der Konstruktivismus nur die Zugänglichkeit der Außenwelt bestreiten, würde er keine Innovationen hervorbringen. „Aber die Theorieform, in der dies

⁵¹ Zur Kritik dieser Einführung vgl. u.a. Baecker (1995) und Hachmeister (1992).

⁵² Wenn im Folgenden von *dem* Konstruktivismus gesprochen wird, so ist damit der *Mainstream* des konstruktivistischen Diskurses gemeint.

zum Ausdruck gebracht wird, enthält gleichwohl innovative Momente, ja sogar so radikale Innovationen, dass man den Eindruck haben kann, die Theorie des selbstreferentiellen, in sich geschlossenen Erkennens gewinne erst jetzt die Form, in der sie sich als haltbar erweisen kann“ (Luhmann ²1993g: 33).⁵³

Im konstruktivistischen Diskurs lassen sich in erster Linie drei Zugangsweisen erkennen: die biologisch-neurowissenschaftliche, die kybernetische und die philosophisch-soziologische (vgl. Schmidt ²1996c: 15). Zwar warnen Vertreter der neurophysiologischen wie der philosophischen Zugangsweise vor einer Vermischung der Argumentationslinien (vgl. ders. 1994b: 593), dennoch bestehe, so Schmidt (vgl. ders. ⁷1996b:17), ein kohärenter wahrnehmungstheoretischer Ansatz in diesen Bereichen. Dieser gemeinsame Nenner wird im Folgenden näher zu erläutern sein.

Der Konstruktivismus stellt von Was- auf Wie-Fragen um. Die traditionell epistemologische Fragestellung nach Inhalten oder Gegenständen von Wahrnehmung wird ersetzt durch Fragen nach dem Erkenntnisvorgang, seinen Wirkungen und Resultaten. (Vgl. ebd.: 13)

Der durch den Konstruktivismus vorgenommene Perspektivenwechsel wird durch Ergebnisse der Neurophysiologie gestützt. Demzufolge ‚fließen‘ keine Informationen über das Nervensystem in das Gehirn.⁵⁴ Die Sinnesrezeptoren und -organe „müssen die [...] spezifischen Einwirkungen von physikalischen und chemischen Umweltreizen in Ereignisse umwandeln, durch die Nervenzellen in ihrem Aktivitätszustand verändert [...] werden können. Die Sinneszellen übersetzen das, was in der Umwelt passiert, in die ‚Sprache des Gehirns‘ [...]. Diese Sprache besteht aus chemischen und elektrischen Signalen, die als solche keinerlei Spezifität haben, also neutral sind. Dies ist das Prinzip der Neutralität des neuronalen Codes“ (Roth 1997: 93). Das Gehirn interpretiert die Ereignisse auf der Grundlage eigener Kriterien hinsichtlich der Modalität, Qualität, Intensität, Zeitstruktur und des Ortes des Reizes (vgl. ebd.: 114). Die Operationsweise kann dazu führen, dass dasselbe Zeichen ganz unterschiedliche Bedeutungen haben kann (vgl. ebd.: 105).

An dieser Stelle anschlussfähig ist die Theorie lebender Systeme, die im Wesentlichen von Maturana und Varela entwickelt wurde. Die Operationsweise aller lebenden Systeme, so die These, weist viele Ähnlichkeiten mit der des Gehirns auf, das „seine eigene Gesetzmäßigkeit beziehungsweise das ihm Eigene [...] spezifizieren“ kann (Maturana / Varela 1987: 55). Für diese Operationsweise haben Maturana und Varela den Begriff der Autopoiesis eingeführt. Ihm zufolge sind lebende Systeme strukturdeterminiert und informationsdicht. Daraus folgt die erkenntnistheoretische Konsequenz: „Als autopoietische, geschlossene, strukturdeterminierte Systeme haben wir keinerlei Möglichkeit, irgendeine kognitive Aussage über eine absolute Realität zu machen.“ (Maturana ²1985: 29)⁵⁵

⁵³ Eine gegenteilige Ansicht vertritt Haller (1993: 139; vgl. ebd.: 151): „Diese Kritiken legen den Schluss nahe, dass die Aussagen des ‚Radikalen Konstruktivismus‘ (RK) nicht einmal auf dem Feld, auf dem seine Befunde empirisch abgestützt (valid) und seine Folgerungen konsistent zu sein hätten, den Status einer Theorie erreichen.“

⁵⁴ Die – damit angesprochene – Wiedergabe der Wirklichkeit hätte zwangsläufig zur Folge, dass das Gehirn innerhalb kürzester Zeit überlastet wäre. Stattdessen ermöglichen erst Selektionen das Bewältigen selbst komplexer Umwelten (vgl. Schmidt ⁷1996b: 15ff).

⁵⁵ Der Erkenntnisgewinn der Theorie lebender Systeme wird von Böhme bezweifelt (²1997: 333): „Diese Verhältnisse sind sicherlich interessant, sie haben aber bisher noch zu keinen Ergebnissen geführt, die nicht ohnehin in der Erkenntnistheorie bekannt gewesen wären.“

Damit sind zwar Argumente benannt worden, die die Unzugänglichkeit der Außenwelt belegen, die Frage nach der Generierung von Informationen ist jedoch noch nicht beantwortet, sondern im Kontext der neurophysiologischen Erkenntnisse allenfalls angedeutet worden. Auf die Informationsverarbeitung hat sich insbesondere die kybernetische Zugangsweise konzentriert. „Strenggenommen gibt es für einen Organismus keine erkennbare Umwelt. Diese ist nur definierbar für einen Beobachter, der im Rahmen seines eigenen Erfahrungsfeldes einen Organismus konstruiert und ihn von einer Umwelt absetzt.“ (Richards / Glasersfeld ⁷1996: 216) Daraus geht die Bedeutung des Beobachters hervor, auf den schließlich jede Beobachtung zurückgeht. Folglich ist jede Wahrnehmung subjektabhängig. Mit anderen Worten: „Der Akt des Wahrnehmens ist der Akt der Interpretation.“ (Ebd. ⁷1996: 214)

Dem Konstruktivismus hat dies den Vorwurf eingebracht, die Konstruktion von Wirklichkeit verlaufe willkürlich. Das hieße aber, Autonomie mit Autarkie zu verwechseln. Denn trotz der autopoietischen Operationsweise gibt es vielseitige Verflechtungen zwischen lebenden Systemen und ihrer Umwelt (vgl. Schmidt ⁷1996b: 22). So ist auf Dauer nur derjenige überlebensfähig, dessen Wirklichkeitskonstruktionen viabel sind, die sich also bewähren (vgl. u.a. Glasersfeld ³1997b: 23). Daher sind beobachtende Systeme im Wahrnehmen, Erkennen und Handeln in ihre Artgeschichte sowie in Erfahrungen eingebunden. Dazu zählen u.a. Wissen, Kommunikation und Normen.⁵⁶ Die Viabilität der Wirklichkeitskonstruktionen kontrolliert jedes beobachtende System beispielsweise durch die Beobachtung seiner Beobachtungen. (Vgl. Schmidt 1994a: 7) Dadurch ist es möglich, dass es trotz theoretisch unendlich vieler Unterscheidungsmöglichkeiten dazu kommt, dass Beobachter gleichsinnig operieren (vgl. Luhmann 1997b: 92). Der zu vermutenden Ähnlichkeit vieler benutzten Unterscheidungen haben *wir* es zu verdanken, dass uns die Kontingenz der Wirklichkeitskonstruktionen im Alltag nur selten bewusst wird.

So weit der unterstellte gemeinsame Nenner des Konstruktivismus. Die Konsequenzen, die der Radikale und operative Konstruktivismus aus der kognitiven Unzugänglichkeit der Welt (vgl. Luhmann ²1993g: 41; Schmidt ⁷1996b: 18) ziehen, zeigen weitaus mehr Gemeinsamkeiten als Gegensätze auf. Die Differenzen sollen, soweit sie für die Arbeit relevant sind, kurz aufgezeigt werden.

Die Auseinandersetzungen zwischen konstruktivistischen und systemtheoretischen Vertretern lassen sich u. a. an zwei für die vorliegende Arbeit relevanten Aspekten festmachen. Dies ist zum einen die Ausweitung des Autopoiesiskonzepts von Maturana und Varela auf soziale Systeme und daraus folgend das Verhältnis zwischen psychischen und sozialen Systemen.

Seit seiner autopoietischen Wende reproduzieren in Luhmanns Systemtheorie soziale Systeme immer wieder Kommunikationen „und nicht Zellen, Makromoleküle, Vorstellungen usw.“ (Luhmann ⁶1996c: 62). Daher zählen psychische Systeme zur Umwelt sozialer Systeme, die sich gegenseitig allenfalls irritieren können. Die strikte Trennung zwischen sozialen und psychischen Systemen führt dazu, dass auch soziale Systeme Beobachtungen durchführen können. „Der Begriff ist indifferent gegen die Form der Autopoiesis des Systems, also indifferent dagegen, ob als Operationsform Leben oder Bewusstsein oder Kommunikation benutzt wird.“ (Ders. 1988b: 15) Aus der Betonung der Unterscheidungs-

⁵⁶ Diesen Einschränkungen ist selbstredend auch diese Arbeit unterworfen. „Wirklichkeitskonstruktionen (damit wissenschaftliche Theorien) sind viabel [...], d. h. sie sind bezogen auf bestimmte Kriterien möglich oder sinnvoll.“ (Kruse / Stadler 1994: 22)

operation folgt der Begriff des *operativen Konstruktivismus* (vgl. ders. 1991f: 73; 1994e: 8).

Schmidt kritisiert wegen des Ausschlusses des Individuums aus dem Kommunikationsprozess, dass Luhmann Konzepte zu Handlungsträgern mache (vgl. Schmidt ²1996c: 71). „Sinnproduktion, so meine Gegenthese, erfolgt empirisch ausschließlich in kognitiven Systemen nach sozialen und kulturellen Regeln und unter konkreten soziostrukturellen und politischen Bedingungen“ (ebd.: 79). Auch Maturana wendet sich strikt gegen die Ausweitung seines Autopoiesis-Konzepts auf soziale Systeme: „Es ist konstitutiv für ein soziales System, dass seine Komponenten Lebewesen sind.“ (Maturana ⁷1996: 293; vgl. Glasersfeld 1997a: 348) Hejl hat sich im Rahmen seiner Ausarbeitung einer konstruktivistischen Sozialtheorie intensiv mit dem Konzept autopoietischer sozialer Systeme auseinandergesetzt. Statt autopoietisch und selbstreferentiell bezeichnet er soziale Systeme als synreferentiell, da „die notwendige Ausbildung von parallelisierten Zuständen in den interagierenden lebenden Systemen“ (Hejl ⁷1996: 327) das Merkmal sozialer Systeme ist, das sie am stärksten von anderen Systemen unterscheidet.

Die Nähe beider Positionen zeigen beispielsweise die Hinweise Luhmanns, dass soziale Systeme auf psychische Systeme angewiesen und strukturell gekoppelt sind. Damit räumt Luhmann eine Beeinflussung sozialer Systeme durch psychische Systeme ein (im Gegensatz dazu s. Schmidt ²1996c: 78f). Dennoch ist der Kritik vieler Radikaler Konstruktivisten zuzustimmen, dass Luhmann das Verhältnis zwischen sozialen und psychischen Systemen nur unzureichend bestimmt hat. Allerdings sollte auch nicht der Gewinn solcher theoriebautechnischer Entscheidungen unerwähnt bleiben. Denn gerade durch die Konzentration auf soziale Systeme gelingt es Luhmann, soziale Phänomene zu analysieren. Mit ihm könnte man polemisch argumentieren: Ansonsten „könnte nur von einem unbeschreiblichen Chaos gleichzeitiger Verschiedenheit und von Unmöglichkeit jeglicher Koordination die Rede sein, allein schon im Hinblick auf die Gleichzeitigkeit des Erlebens“ (Luhmann ²1993a: 172; vgl. Saxer 1993a: 66; Weischenberg 1995b: 50).

Die Differenzen erklären sich aus der unterschiedlichen Perspektive. Während Radikale Konstruktivisten mit kognitionsbiologischen Fragestellungen beginnen, stehen für – soziologische – Systemtheorien makrosoziologische Fragen im Mittelpunkt des Interesses. Von daher ist fraglich, ob die von Schmidt (vgl. ²1996c: 79) geforderte Doppelperspektivierung von Kommunikation auf kognitive und soziale Systeme überhaupt zu leisten ist.⁵⁷ Schließlich muss er selbst einräumen, dass eine gesellschaftstheoretische Ausarbeitung des Radikalen Konstruktivismus, an der sich insbesondere Hejl versucht, zwar „möglich“ (ders. ⁷1996b) ist, aber noch „soziologische Defizite“ (ders. 1992a: 10) aufweist. Die Entwicklung einer konstruktivistischen Sozialtheorie (Hejl u.a. ⁷1996) einerseits und die Aufnahme konstruktivistischer Elemente in Luhmanns Systemtheorie andererseits zeigen, „dass konstruktivistische und systemtheoretische Diskurse zunehmend Überschneidungsbereiche entwickeln und sich gegenseitig zur Präzisierung eigener Positionen benutzen“ (Schmidt 1996a: 1f).

⁵⁷ Schmidt selbst entwickelte einen Vorschlag zu dieser Doppelperspektivierung, indem er Kultur, Kognition und Kommunikation ko-orientiert. In dieser Konzeption wird unter Kultur ein Programm verstanden, in dem u.a. deren Sprache, Sozialstruktur und symbolischen Ordnungen die konventionellen Muster für sozial typisches Verhalten der Individuen liefern: „Insofern ist *der* Mensch Schöpfer aller Kultur, aber *jeder* Mensch Geschöpf einer spezifischen Kultur.“ (Schmidt 1994b: 600; kursiv im Original; vgl. Feilke / Schmidt 1995: 275; ders. 1995b: 31ff).

Die Skizzierung der erkenntnistheoretischen Grundlagen dieser Arbeit hat damit weitere Kriterien benannt, an denen sich eine Analyse journalistischer Strukturen zu orientieren hat. Die Metapher des Journalismus als Transportunternehmen (vgl. Krippendorf 1994), das den Rezipienten objektive Nachrichten übermitteln soll, ist vor einem konstruktivistischen Hintergrund nicht mehr haltbar.⁵⁸ Diese Einsicht dürfte selbst hartnäckigen Ontologen seit der Berichterstattung über den *zweiten Golfkrieg* klar geworden sein (vgl. Gödde 1992; Weischenberg 1992b: 170).⁵⁹

Vielmehr sind auch die Wirklichkeitskonstruktionen von Journalisten subjektabhängige Wirklichkeiten und können daher nicht an absoluten Maßstäben wie wahr oder richtig gemessen werden (vgl. u.a. Weischenberg 1992a: 60). Dennoch sind die Wirklichkeitskonstruktionen nicht willkürlich. Journalistische Wirklichkeitskonstruktionen werden beispielsweise durch institutionelle Bedingungen der Medien und insbesondere durch professionelle Regeln und Schemata beeinflusst – und genau diese sollen in den nun folgenden Kapiteln aufgezeigt werden. Werden diese intersubjektiven Vereinbarungen eingehalten, ist eine Verbindlichkeit journalistischer Wirklichkeitskonstruktionen gewährleistet – und daran sollte jede journalistische Organisation interessiert sein. Weischenberg schlägt vor, das Kriterium für erfolgreiche Wirklichkeitskonstruktionen – die Viabilität – für den Journalismus auszudifferenzieren. Die Vielfalt bzw. Heterogenität des journalistischen Leistungssystems, die Glaubwürdigkeit der Kommunikatoren und die Nützlichkeit für den Rezipienten gewährleisten gemeinsam erfolgreiche journalistische Wirklichkeitskonstruktionen. (Vgl. ders. 1993b: 129; 1995b: 54) Nur viable journalistische Wirklichkeitskonstruktionen sichern langfristig den Systembestand des Journalismus. Ansonsten würden die Rezipienten schnell ihr Vertrauen dem Journalismus entziehen, und der Journalismus wäre nicht mehr in vergleichbarem Maße ein „Instrument der Wirklichkeitskonstruktion“ (Schmidt 1994a: 14).

2.2.2 Werte und Normen

Die Diskussion um die gesellschaftliche Relevanz von Werten reicht von der Annahme der Existenz gesellschaftlich geteilter Wertorientierungen (vgl. u.a. Nunner-Winkler 1997: 363) bis hin zur These vom nahezu unüberschaubaren Wertepluralismus, der zudem einer ständigen Veränderung unterliegt (vgl. Friedrichs 1997). So sehr diese beiden Positionen auseinanderliegen mögen, haben sie doch einen kleinen gemeinsamen Nenner: Werte geben Handlungen offenbar einen Orientierungsrahmen (vgl. Friedrichs³ 1994b: 739).

Dass es zumindest über eine Vielzahl von Werten sehr unterschiedliche Meinungen gibt, darüber dürfte spätestens seit Ulrich Becks *Risikogesellschaft* (1986) Konsens

⁵⁸ Vgl. Kap. 2.2.5.

⁵⁹ Gleichwohl soll nicht geleugnet werden, dass der Radikale Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft noch nicht den Status eines Paradigmas im Sinne von Thomas S. Kuhn erlangt hat (vgl. Kuhn² 1976: 57ff). Diese erkenntnistheoretische Position sieht sich unterschiedlichen Vorwürfen ausgesetzt, die von fehlender Nützlichkeit für das Fach (vgl. Neuberger 1996: 238; Hachmeister 1992: u.a. 15) über die ‚neue Verpackung bekannter Positionen‘ (Burkart 1999: 68ff) bis hin zur Selbstwiderlegung reichen (vgl. u.a. Nüse 1991: 245). Ein Zitat von Kepplinger, einem Vertreter der *Mainzer Schule*, zeigt die Schärfe und Polemik, der sich bisweilen Vertreter beider Seiten bedienen: Die Nachrichtenwert-Theorie „war wissenschaftlich längst etabliert, bevor sich der Konstruktivismus durch den beflissenen Radikalismus einiger Nachzügler auch hierzulande ausgebreitet hatte“ (Kepplinger 1998a: 22).

herrschen. Auch die kommunikationswissenschaftlichen Arbeiten zur Risikokommunikation kommen zu dem Ergebnis, dass neben der Wahrnehmung und Beurteilung von Risiken insbesondere auch unterschiedliche Wertvorstellungen zu scheinbar unüberbrückbaren Gegensätzen führen (vgl. Ruhrmann 1996: 22). Dass der Journalismus davon nicht ausgenommen ist, dessen ist sich Peters sicher: „Journalisten könnten stärker als bisher versuchen, die Prinzipien kommunikativer Ethik ins Spiel zu bringen.“ (Peters 1994a: 14)

Die unterschiedlichen Wertvorstellungen des Journalismus und seiner Umwelt sind allerdings nur die erste Differenz, die im Folgenden beobachtungsleitend sein soll. Eine zweite betrifft den Journalismus selbst: Die große Vielfalt innerhalb des Journalismus, die vom Boulevard- bis hin zum seriösen investigativen Journalismus reicht, scheint die These zu belegen, dass es auch innerhalb des journalistischen Leistungssystems unterschiedliche Werthierarchien zu geben scheint. Insbesondere diese Ausdifferenzierungsprozesse im journalistischen Leistungssystem erschweren somit die Formulierung einer journalistischen Ethik, mit der dieses Kapitel schließt.

Im vorangegangenen Kapitel ist dargelegt worden, dass aus konstruktivistischer Perspektive eine ‚Berufung‘ auf die Realität nicht möglich ist.⁶⁰ Demnach sind auch Werte nicht letztbegründbar; im empirisch-wissenschaftlichen Sinne lassen sie sich nicht objektiv bestimmen, empirisch untersucht werden kann höchstens ihre Akzeptanz (vgl. Neuberger 1997: 313). „Werte gelten [...] [nicht; O.H.] als menschenunabhängige und ahistorische, Konzepten, Dingen oder Prozessen inhärente Entitäten, die analytisch objektiv festgestellt werden können“ (Schmidt 1986: 274). Aus einer realistischen Auffassung zieht Weischenberg für den Journalismus folgende Konsequenz: „Absolute Realität als Maßstab durchzusetzen bedeutet, Machtfragen zu stellen. ‚Realitätsterror‘ ist somit ein ethisches Problem.“ (Weischenberg 1998: 226) So wie jede Konstruktion von Wirklichkeit auf systemeigenen Strukturen basiert, ist auch jede Werthierarchie systemrelativ. „Jedes Wertesystem, jede Ideologie, jede Beschreibung ist eine Operation in einem Konsensbereich, dessen Gültigkeit nur durch jene hergestellt wird, die sie durch ihr konsensuelles Verhalten validieren.“ (Maturana² 1985: 29f)

Dies erklärt, warum eine ebenfalls an Werten orientierte journalistische Berichterstattung verurteilt wird, wenn – und dies ist ziemlich wahrscheinlich – Umweltsysteme anhand anderer Werthierarchien urteilen als der Journalismus. Und selbst wenn es einen gesellschaftlichen Konsens über die herausragende Bedeutung eines Wertes, etwa der Achtung der Menschenwürde, gäbe, so wäre deswegen noch nicht gewährleistet, dass es ein einheitliches Verständnis davon gibt. „Da sich alles Handeln unter positive und unter negative Wertgesichtspunkte bringen lässt, folgt aus der Wertung nichts für die Richtigkeit des Handelns.“ (Luhmann⁶ 1996c: 433) Die Systemrelativität von Werthierarchien erklärt auch, warum journalistische Organisationen anderen journalistischen Organisationen unmoralisches Verhalten, also die Nutzung ‚falscher‘ Werthierarchien, vorwerfen. Die Kritik innerhalb des journalistischen Leistungssystems richtet sich oft gegen den unseriösen Boulevardjournalismus – manchmal klagen sich boulevardjournalistische Redaktionen

⁶⁰ Gleichwohl ist im journalistischen Alltag die Realität als *operative Fiktion* unentbehrlich, da sich der Journalismus ansonsten u.U. in einer Diskussion über die Kontingenz und die Viabilität eines Wirklichkeitsmodells verlieren könnte.

sogar gegenseitig an.⁶¹ Zwar werden solche Auseinandersetzungen gerne als ‚Nestbeschmutzung‘ kritisiert, viel eher erscheinen sie aber ein Indiz für den vorherrschenden Pluralismus zu sein (vgl. Rühl 1980: 272; ders. / Saxer 1981: 475).

Die Ablehnung objektivistischer Wertkonzeptionen hat jedoch nicht Feyerabends *Anything goes* zur Folge (vgl. Feyerabend 1976: 31f), schließlich – so die erkenntnistheoretischen Grundlagen dieser Arbeit – vollzieht sich auch die Wirklichkeitskonstruktion nicht willkürlich. Werte, so Schmidt (vgl. 1986: 274), entstehen im Verlaufe der Sozialisationsgeschichte interaktiv und kommunikativ. „Die historische Bindung jedes Einzelnen an gesellschaftliche Traditionen, an Überzeugungen, Hoffnungen, Interessen und Wünsche seiner sozialen Gruppe sorgt dafür, dass er im Wert- und Normbereich [...] weder wertrelativistisch noch solipsistisch handelt.“ (Ebd.: 276) Daher erscheint es Schmidt nützlicher, statt des ‚Wesens‘ von Werten deren Plausibilitäts- und Praktikabilitätsaspekte zu analysieren (vgl. ebd.: 274).

Auf diesem Wege lässt sich auch die gesellschaftliche Akzeptanz von Werten untersuchen. Wenn sich die Homogenität einer sozialen Gruppe an der Verbindlichkeit ihrer Wertsysteme für ihre Mitglieder ablesen lässt (vgl. ebd.: 275), dann folgt aus dem in der funktional differenzierten Gesellschaft vorhandenen Pluralismus von Werten und Werthierarchien eine große Heterogenität. Hier zeigt sich einmal mehr das Problem gesellschaftlicher Steuerung in funktional differenzierten Gesellschaften. Denn der Wertepluralismus und das dafür verantwortliche Fehlen einer gesellschaftlich anerkannten wert- und normsetzenden Instanz führen dazu, dass auch eine Steuerung über ethische Vorgaben scheitern muss – diese Erfahrung musste insbesondere die Religion⁶² machen. (Vgl. u.a. Müller-Schöll / Ruß-Mohl 1994: 272)

Hinzu tritt der ständige Wandel, dem Werte unterliegen. So haben Werte wie Fleiß, Disziplin, Pflichterfüllung und Bescheidenheit im Vergleich zu Emanzipation, Gleichbehandlung, Autonomie, Genuss und Selbstverwirklichung an Bedeutung verloren (vgl. Friedrichs 1997: 479). Die Veränderung gesellschaftlicher Werte bedeutet jedoch nicht zwangsläufig das völlige Verschwinden von Werten. „Auch im Wertbereich sollte eine Komplementarität von Erstmaligkeit und Bestätigung, von Innovation und Tradition erreicht werden, um Wertverunsicherung (= Orientierungslosigkeit) ebenso auszuschließen wie Verkrustung (= Kontrolle um jeden Preis), und um gerade den Bereich Wert für produktive Innovationen offenzuhalten.“ (Schmidt 1986: 274)

Auf eine genaue Definition des Wertbegriffs ist bisher bewusst verzichtet worden, da zunächst der Rahmen abgesteckt werden sollte. Friedrichs (³1994b: 739) definiert Werte als „bewusste oder unbewusste Vorstellungen des Gewünschten, die sich als Präferenz bei der Wahl zwischen Handlungsalternativen niederschlagen.“ Sie sind – dies ist bereits angedeutet worden – in Werthierarchien geordnet, die für Handlungsbereiche, Institutionen, Handlungssysteme oder eventuell für eine ganze Gesellschaft verbindlich sind (vgl. ebd.: 739; Schmidt 1986: 274). Einige wenige Beispiele für vorhandene Werte sind Hilfsbereitschaft, Solidarität, Toleranz, Gewaltenteilung, Freiheit, aber auch Rassenhass.

⁶¹ So urteilte der damalige stellvertretende Chefredakteur der *Bild*-Zeitung, Paul C. Martin, nach dem Unfalltod von Prinzessin Diana: „Aber es gibt Grenzen! Sie sind eindeutig überschritten, wenn aus der Berichterstattung ein Belagerungszustand wird.“ (*Bild*-Zeitung vom 01.09.1997)

⁶² Der Niedergang der christlichen Religionen in Deutschland und Frankreich als moralische Instanz scheint unaufhaltsam weiterzugehen; zu diesem Ergebnis kommt eine vergleichende Wertestudie aus den Jahren 1981 und 1990 (vgl. Köcher 1998: 60).

Werte, so Luhmann (⁶1996c: 434), „dienen im Kommunikationsprozess [...] wie eine Art Sonde, mit der man prüfen kann, ob auch konkretere Erwartungen funktionieren, wenn nicht allgemein, so doch jedenfalls in der konkreten Situation, die jeweils vor Augen steht.“ Damit haben sie ein vergleichbares Bezugsproblem wie symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien, nämlich das Problem der doppelten Kontingenz und damit die Unwahrscheinlichkeit gelingender Kommunikation (vgl. ders. 1997a: 340f). Ihre Abstraktheit zeigt sich darin, dass sie nicht spezifizieren, welche Handlungen anderen vorzuziehen sind (vgl. ders. ³1987: 88).

Das Verhältnis von Werten und Entscheidungsprogrammen ist ein wechselseitiges. Einerseits muss die Institutionalisierung von Werten beim Entwurf und bei der Auslegung von Programmen vorausgesetzt werden. Umgekehrt lassen sich Werte „nur institutionalisieren, wenn es Programme gibt, die die Verwirklichung der Werte vermitteln“ (ebd.: 89). Und konkreter: „Programme müssen, sollen sie ihre Eigenleistung bestmöglich erbringen, oft sehr komplex, änderbar und in den Details instabil formuliert werden. Dann erleichtert Wertkonsens die Kommunikation über die Kontingenz der Programme: über Programmentwicklung, situative Adaptierung, Programmänderung oder auch über das Obsoletgewordensein der Programme.“ (ders. ⁶1996c: 434) Im journalistischen System zeigt sich der enge Zusammenhang zwischen Werten und nahezu allen anderen Prämissen des Entscheidungsprogrammes beispielsweise in der Wahl des Berichterstattungsmusters. Eine Redaktion, die sich der Wahrhaftigkeit und der – nicht realistisch verstandenen – Objektivitätsnorm⁶³ verpflichtet fühlt, dürfte als Prämisse kaum den „Neuen“ Journalismus als Berichterstattungsmuster wählen. In diesem Kontext zählen Werte zu den Systemstrukturen: die Kenntnis der Wertehierarchie eines Systems macht folglich die Entscheidungen erwartbarer. Prominente Beispiele für Werte, die in den Wertehierarchien der meisten journalistischen Organisationen eine herausragende Rolle spielen, sind Freiheit, Autonomie, Fairness sowie die Objektivitätsnorm (vgl. Saxer 1988: 278).

Werte fungieren aber auch als Regeln der Alarmierung von Aufmerksamkeit (vgl. Luhmann 1970: 11f). Ein Verstoß gegen den Wert der Solidarität dürfte u. U. weniger Aufmerksamkeit auf sich ziehen als ein – fast ausschließlich negativ konnotierter – Wert wie Rassenhass. „Werte bezeichnen institutionalisierte Aspekte, aufgrund derer bestimmte Ereignisse der Welt vom Journalismus als vorziehungswürdig gehalten werden.“ (Rühl 1980: 260)⁶⁴

Da in beiden Fällen zwangsläufig einige Werte anderen vorgezogen werden, übernimmt der Journalismus für diese Entscheidungen die Verantwortung⁶⁵ (vgl. ebd.: 260f). Die Redaktion übernimmt die soziale Verantwortung, auf die sich die Redaktionsmitglieder so lange berufen können, wie sie die organisatorischen Strukturen, also beispielsweise das redaktionelle Entscheidungsprogramm, beachten (vgl. ders. 1987: 112), da sich die Personen durch die Übernahme der Mitgliedsrolle zur Akzeptanz der Redaktionsziele verpflichtet haben. Wenn sie durch subjektive Gefühlsäußerungen fahrlässig gegen die redaktionelle Wertehierarchie verstoßen, sind sie persönlich verantwortlich (vgl. ders. 1980: 264). „Ob es sich um Verantwortung oder Verantwortlichkeit handelt, das erlebt der einzelne, indem er in konkreten Situationen weiß, ob er hier durch soziale Rollen und als Inhaber einer Position oder ob er als Persönlichkeit in Anspruch genommen wird.“ (Ders.

⁶³ Vgl. Kap. 2.2.5.

⁶⁴ Vgl. Kap. 2.2.4.

⁶⁵ Vgl. Kap. 2.2.5.

1987: 112) In solche Situationen können Redakteure geraten, wenn sie die „eingebaute Schizophrenie“ (Weischenberg 1992a: 170) von Redaktionen zu spüren bekommen. In diesen Wertkonflikten treffen kaum zu vereinbarende Werte wie beispielsweise Objektivität, Publikumsinteressen und Konkurrenz aufeinander.

Die Übernahme von Verantwortung besitzt zwar nicht dieselbe Bindungskraft wie eine – in stratifikatorisch differenzierten Gesellschaften vorhandene – gesellschaftlich verbindliche Wertehierarchie, sie zwingt die Entscheidungsträger jedoch zur Reflexion und verhindert damit ein Anything goes.

Obwohl eine gewählte Wertehierarchie nahezu zwangsläufig zur Diskriminierung vieler Werte führt, werden Verstöße gegen Werte kaum geahndet. Anders ist dies im Falle von Normverstößen, die meist zu einer Sanktionierung führen. Denn während die unterschiedliche Relevanz von Werten ein wichtiges Merkmal ist, sind Werte „normfähig, wenn sie auf möglichst alle Mitglieder einer sozialen Gruppe oder Gesellschaft verallgemeinerbar sind und für möglichst alle im Rahmen ihrer sozio-kulturellen Traditionen konsensfähig sind“ (Schmidt 1986: 275). Aus diesem unterstellten gesellschaftlichen Konsens folgen die lernunwilligen Erwartungen. Man ist nicht gewillt, die an der Norm orientierte Erwartung zu ändern und erwartet stattdessen ein die Norm erfüllendes Verhalten (vgl. Luhmann ⁶1996c: 437): „Die Erwartung [...] motiviert und begründet sich selbst durch ihr Recht, erwartet zu werden.“ (Ders. 1969: 37) Die normative Erwartungshaltung wird durch das Wissen darum verstärkt, dass ein Normverstoß im Regelfall geahndet wird. Dies gilt nicht nur für gesetzlich verankerte Normen, sondern auch für redaktionelle Normen, beispielsweise das redaktionelle Entscheidungsprogramm, und für gesellschaftliche Normen, zu der auch die später noch zu analysierende Moral zählt. Damit stabilisieren Normen die Verhaltenserwartungen sowohl der Mitglieder des fokalen Systems als auch seiner Umwelt (vgl. ders. 1964: 18).

Es ist zu vermuten, dass der gesellschaftliche Konsens über eine Norm unterstellt wird, aber nur in seltenen Fällen – insbesondere bei gesetzlichen Normen – tatsächlich vorhanden ist. Dies führt zu der Unsicherheit, ob ein Wert bereits den Status einer Norm erlangt hat und damit im Falle eines Verstoßes Sanktionen drohen oder ob der Wert gefahrlos einem anderen untergeordnet werden kann. Der Redaktion bleibt neben – fragwürdigen – Umfragen zur Akzeptanz von Werten und Normen nur das trial-and-error-Verfahren. So kann u.U. der Vorwurf eines Normverstoßes zur Manifestation einer Norm führen. Eine solche Unsicherheit scheint in der Boulevardpresse nach dem Tod von Prinzessin Diana geherrscht zu haben. Die heftige Kritik an den Methoden insbesondere der Paparazzi warf die Frage auf, ob der Persönlichkeitsschutz noch ein Wert oder bereits eine Norm war. Ein Blick in die Boulevardpresse lässt vermuten, dass die Erwartungshaltung des Publikums überaus kognitiv, also lernbereit, war bzw. ist.⁶⁶

Eine weitere Unsicherheit resultiert daraus, dass Normen wie Werte in Hierarchien geordnet sind (vgl. Schmidt 1986: 275). Im Falle eines Normenkonfliktes präferiert der Journalismus möglicherweise eine andere Norm als das Publikum. In diesem Kontext kann das o.a. Beispiel auch anders interpretiert werden. Denn wenn sowohl der Persönlichkeitsschutz als auch das Informationsinteresse des Rezipienten als Norm betrachtet werden, lag die Priorität der Mehrheit boulevardjournalistischer Redaktionen offensichtlich auf

⁶⁶ Dieses Beispiel deutet an, dass sich auch Normen verändern können: „Werte als ‚Vorstellungen des Wünschenswerten‘ [...] dienen als Rechtfertigung für die Sanktionen. Ein Wandel der Werte ist demnach auch mit einem Wandel der Normen verbunden.“ (Friedrichs 1997: 479)

letzterem. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass im Journalismus das Informationsinteresse des Publikums fast immer ganz oben in der Normenhierarchie steht, während das Publikum selbst dies oft und gerne kritisiert, zumal im Falle von Medienskandalen.

Dies führt unmittelbar zur *Krise* der Normen, die aus der funktionalen Differenzierung folgt: „Zur Pluralität von Normen gehört auch ein Prozess der Delegitimierung von Normen. In dem Maße, in dem sie von den Mitgliedern einer Gesellschaft wahrgenommen wird, werden zwei Prozesse eintreten: Zum einen sinkt die Bereitschaft, strittige Normen zu befolgen. Zum anderen wird die individuelle Integration geringer, und die Handlungsunsicherheit der Subjekte nimmt zu.“ (Friedrichs: 1997: 481) Die zurückgehende Verbindlichkeit zeigt sich im Journalismus in der mangelnden Berücksichtigung von Normen wie Sorgfaltspflicht und Persönlichkeitsschutz (vgl. Müller-Schöll / Ruß-Mohl 1994: 282).

Das Beispiel *der* zentralen journalistischen Norm, der Objektivitätsnorm, zeigt, wie eng die Normenhierarchie des Journalismus mit seiner Funktion zusammenhängt.⁶⁷ Denn würde der Journalismus das Ziel einer objektiven Berichterstattung aufgeben und stattdessen verstärkt subjektive und fiktive Elemente – wie im Literatursystem – in die Berichterstattung aufnehmen, würden journalistische Wirklichkeitskonstruktionen nicht mehr zur Bildung und Änderung von Umwelterwartungen taugen und der Systembestand wäre gefährdet: Daher gibt „es im Grunde keine Alternative zu dieser Norm“ (Bentele 1988a: 197; vgl. 1994a: 296).⁶⁸ Ein ähnliches Verhältnis zwischen Funktion und Norm ist für den Bereich der gesetzlichen Privilegien des Journalismus zu erkennen. Ein gesetzlich nicht geschützter Journalismus könnte in wesentlich geringerem Maße Ereignisse thematisieren, deren Veröffentlichung nicht selten mit allen Mitteln zu verhindern versucht wird (vgl. auch Blöbaum 1994: 35; Branahl 1992: 225; Weischenberg / Scholl 1995: 223).⁶⁹ Genauso gibt es jedoch auch journalistische Normen, deren Beachtung für den Journalismus dysfunktional ist. Der Einkauf vertraulicher Informationen und die Nutzung versteckter Mikrophone, also eine moralische und eine gesetzliche Norm, werden von den meisten Journalisten abgelehnt (vgl. ebd.: 226).⁷⁰ Dennoch können beide Recherchemethoden zur Änderung von Umwelterwartungen beitragen.

Mit den Möglichkeiten und Grenzen von Werten und Normen sind wichtige Voraussetzungen für eine journalistische Ethik benannt. Während unter Ethik die Reflexionstheorie der Moral verstanden wird (vgl. Luhmann 1989b: 358), ist Moral als eine Struktur sozialer Systeme zu begreifen, die die Bedingungen benennt, unter denen der Gegenüber geachtet oder missachtet wird (vgl. ders. 1978: 43, 51). „Die dabei anfallenden, in Kommunikationsprozessen thematisierten Achtungsbedingungen können mehr oder weniger erwartbar vorformuliert sein. [...] Sie können standardisiert und aufgezeichnet werden. Sie können

⁶⁷ Vgl. Kap. 2.2.5.

⁶⁸ Daher ist es umso überraschender, dass die Bedeutung der Objektivitätsnorm von deutschen und britischen Journalisten in hohem Maße unterschiedlich eingeschätzt wird (vgl. Köcher 1985: 116).

⁶⁹ Trotz der Bedeutung gesetzlicher Normen für den Journalismus wird auf eine Erläuterung und Analyse relevanter Gesetze verzichtet. Den Journalismus betreffende Gesetze sind u.a. in Branahl (²1996), Löffler (²1968, ²1969) und ders. / Ricker (³1994) nachzulesen.

⁷⁰ Ein internationaler Vergleich der Akzeptanz von verschiedenen Recherchemethoden belegt die Systemrelativität von Werte- und Normenhierarchien. So ist der Scheckbuchjournalismus in der Türkei wesentlich anerkannter als in Deutschland (65% versus 19%; vgl. Scholl / Weischenberg 1998: 230). Die unterschiedlichen Werthierarchien belegt auch Scholl (1995a: 26), der das berufliche Selbstverständnis von Agenturjournalisten und *allen* Journalisten vergleicht.

gruppenspezifischen Konsens erreichen, aber auch gesellschaftsweit institutionalisiert sein“ (ebd.: 51f).

Die Grenzen von Werten und Normen, die in erster Linie aus der funktionalen Differenzierung und der damit verbundenen Autonomie gesellschaftlicher Teilsysteme resultieren, gelten selbstredend auch für die Achtungsbedingungen, denn „Pluralisierung der Gesellschaft heißt vor allem, dass es *die* Ethik und *die* Moral nicht geben kann“ (Rühl / Saxer 1981: 475; kursiv im Original). In jedem System haben sich eigene Werte- und Normenhierarchien, mithin eine eigene Moral herausgebildet. Somit ist es auch nur möglich, Bewertungen auf der Grundlage der systemrelativen Moral zu treffen. Entsprechend ist ein von einem System als gut bzw. achtungserweisend bewertetes Verhalten nur in Ausnahmefällen gesetzlich normiert, so dass es meist nicht einklagbar ist. Zudem stellen die Sozialnormen nur einen Teil der vorhandenen Normen dar. Der Verstoß gegen die redaktionelle Norm, Überschriften fett und zentriert herauszustellen, wäre sicherlich nicht als unmoralisch zu bezeichnen. Stattdessen sind mit Sozialnormen „elementare Verhaltensregelungen menschlichen Zusammenlebens, beispielsweise Sitte, Brauch, Konventionen usw.“ gemeint (ebd.: 473).

Die Reichweite der Ethik schränkt zudem der parallel zum Wandel gesellschaftlicher Wertvorstellungen verlaufende Wandel gesellschaftlicher Moralvorstellungen ein (vgl. Koszyk 1992: 76). Eine gesellschaftliche Steuerung über das Steuerungsmedium Ethik kann demnach nicht zum Erfolg führen. Dennoch wird immer noch versucht, gesellschaftlich verbindliche Kriterien für ethisches Verhalten zu benennen, weil zumindest erkannt worden ist, dass andere Steuerungsmedien die Erwartungen nicht erfüllt haben (vgl. Müller-Schöll / Ruß-Mohl 1994: 270).

Das Scheitern der weltweit vorhandenen Pressekodizes ist ein Beleg für die Unmöglichkeit, selbst in einem vermeintlich homogenen System wie dem Journalismus verbindliche moralische Vorstellungen zu verankern. Denn das Ziel eines Pressekodex ist bis heute, ein „berufsethisches Entscheidungsprogramm“ (Weischenberg / Scholl 1995: 235) für den Journalismus zu formulieren. Aber allein unter den Zeitungen und Zeitschriften ist die Spannweite zwischen Elite- und Boulevardzeitungen, Kirchen- und Parteizeitungen so groß, dass es zu Problemen führen muss, wenn ein Presserat alle nach den gleichen Kriterien beurteilt. Würde man dennoch versuchen, den kleinsten gemeinsamen Nenner dieses offensichtlich sehr heterogenen Leistungssystems zu benennen, dürfte wenig bis gar nichts übrigbleiben. Dies wird umso deutlicher, wenn die Werte- und Normenkonflikte, die bereits in einer einzigen Redaktion herrschen, berücksichtigt werden. Zudem kritisiert Weischenberg zu Recht (1992c: 523f): „Die für bare Münze genommenen Kodizes führen darüber hinaus stets in eine Nachzeitigkeit von ethischen Diskursen. Die kommunikative Praxis ist aber gegenläufig: Die Anlässe kommen immer schneller, für ein Nachdenken über journalistisches Handeln steht immer weniger Zeit zur Verfügung, Werte und Normen wandeln sich in immer kürzeren Abständen.“

Das Fazit einer journalistischen Ethik fällt entsprechend ernüchternd aus. Während Pressekodizes „eher als Dekoration denn als Entscheidungsstruktur“ (Rühl / Saxer 1981: 501) kritisiert werden und der – hier bewusst ausgeklammerte – normativ-ontologische Ansatz, den insbesondere Hermann Boverter (u.a. 1984) vertritt, wegen des Werte- und Normenpluralismus nicht greifen kann, muss selbst Weischenberg einräumen, dass auch die systemtheoretische Auseinandersetzung mit der Ethik des Journalismus kaum handlungsleitende Qualitäten besitzt (vgl. Weischenberg 1992a: 204).

Diese Selbstkritik führt zu der Frage, was von der Ethik im Allgemeinen und einer Journalismusetik im Besonderen erwartet wird. Es ist zu vermuten, dass eine (Selbst-) Steuerungsfunktion der Ethik nur durch eine kontinuierliche Reflexion zu erreichen ist.⁷¹ Zudem kann eine journalistische Ethik wegen des vorhandenen Werte- und Normenpluralismus, der zudem einer ständigen Veränderung unterliegt, nicht niedergeschrieben werden, ohne sich im Moment des Formulierens bereits selbst überholt zu haben. Trotz der o.a. Selbstkritik formuliert Weischenberg die Aufgabe einer Ethik des Journalismus als „ständige Reflexion über die Unterscheidungen, die dem individuellen Handeln zugrundeliegen. Dabei sind die Bedingungen des Systems ebenso zu berücksichtigen wie die Bedingungen moderner Gesellschaften, die immer mehr durch Systemvernetzungen gekennzeichnet sind“ (ebd.: 222).

Damit benennt Weischenberg die beiden Bezugspunkte einer Ethik: zum einen die Systemstrukturen und der damit verbundene Fortbestand des Systems und zum anderen die Umweltsysteme, auf die auch der Journalismus in unterschiedlicher Art und Weise angewiesen ist. Daraus folgt die These, dass ethisches Verhalten der Systemfunktion dient: Ethisches Verhalten ist damit kein Selbstzweck und kein Altruismus. Mit moralischem bzw. ‚gutem‘ Verhalten sollen Konflikte mit Umweltsystemen vermieden werden. Dies geschieht durch die Achtung von Umweltsystemen. „Als Indikator für einen akzeptierbaren Einbau des Ego als Alter und als alter Ego in die Sichtweise und Selbstidentifikation seines Alter dient der Ausdruck von Achtung und die Kommunikation über Bedingungen wechselseitiger Achtung.“ (Luhmann 1978: 46) Der Journalismus versucht, die Normen- und Werthierarchien relevanter Umweltsysteme bei der eigenen Operationsweise zu berücksichtigen.

Allerdings zeigen sich schnell Grenzen journalistischer Ethik auf. Denn während bei Werten wie Freiheit, Frieden und Sicherheit noch ein gesellschaftlicher Normstatus unterstellt werden darf, ist bei vielen anderen Werten unklar, ob der Journalismus bei einem Verstoß Konsequenzen zu befürchten hat. Ein zweites Problem ergibt sich bei zwangsläufig auftretenden Werte- und Normenkonflikten. Hier stellt sich die Frage, welchen Werten und Normen welcher gesellschaftlicher Teilsysteme mehr Achtung entgegengebracht wird als anderen. Und daraus folgt ein drittes – grundlegendes – Problem: Lohnt sich moralisch ‚gutes‘ Verhalten? Wiegt der publizistische Erfolg, den der *Stern* durch die Veröffentlichung des Fotos des toten Uwe Barschel erlangt hat, den Imageschaden auf? Diese Frage muss sich der Journalismus in jeder Situation stellen. Dabei wird in erster Linie die eigene Funktion zu berücksichtigen sein. Denn die Änderung von Umwelterwartungen legitimiert möglicherweise auch Wege, die gemeinhin als unmoralisch bezeichnet werden. In diesem Bereich sind die Systemzwänge zu thematisieren, mit anderen Worten die Strukturen der entsprechenden Redaktionen.⁷² „Die Konse-

⁷¹ Zum Verhältnis von Steuerungs- und Reflexionsfunktion der Medienethik meint Debatin: „In der Steuerungsfunktion ist Medienethik [...] als integrierendes, legitimierendes und motivbildendes Moment zu verstehen, und zwar auf der institutionellen und organisatorischen Ebene wie auch auf der Ebene des individuellen Handelns. In der Reflexionsfunktion hat Medienethik zum einen die medienkritische Aufgabe, die Operationen und Selektionen des Mediensystems und seiner Akteure unter ethischem Hinblick zu reflektieren, zum anderen hat sie die moralphilosophische Aufgabe, die medienethischen Prinzipien selbst zu begründen.“ (Debatin 1997: 282)

⁷² Die Vernetzung von Organisationsstrukturen und Strukturen des Funktionssystems, die systemtheoretisch ohnehin notwendig ist, erübrigt eine Trennung der Ethik in Individualethik, Professionsethik und Institutionen- bzw. Organisationsethik (vgl. zu dieser Systematisierung Mast 1991: 111; Rühl / Saxer 1981: 490; Weischenberg 1992a: 211ff).

quenz ist dann insgesamt, dass es darum geht, auch im Journalismus die Brauchbarkeit von Standards zu prüfen, und Glaubwürdigkeit, Nützlichkeit und Verantwortlichkeit, also eher relative Begriffe, an die Stelle absoluter Maßstäbe zu setzen. Journalisten müssen dann ständig nach ihren Maßstäben suchen und sie begründen; sie müssen sich reflektierend mit ihrer Arbeit beschäftigen.“ (Weischenberg 1992b: 174)

Dies klingt zwar sehr vage; und in der Tat sind von einer den Pluralismus berücksichtigenden Ethik keine konkreten Handlungsanleitungen zu erwarten. Relevanz erlangt Journalismus-Ethik als Reflexion jedoch, wenn die Folgen bedacht werden, die dem Journalismus im Falle unmoralischen Verhaltens drohen. Die Nichtbeachtung der Objektivitätsnorm und der gewissenhaften Informationsüberprüfung kann beispielsweise im Falle einer als seriös angesehenen Zeitung zu einem Vertrauensverlust führen. Dies hat der *Stern* durch den Skandal der gefälschten Hitler-Tagebücher schmerzvoll erfahren müssen. „Ethikbedarf im Journalismus haben wir also nicht deshalb, weil es keine anderen Steuerungsinstanzen gäbe, sondern gerade weil ein intaktes und von den Journalisten selbst weithin akzeptiertes System professioneller Normen am ehesten die Gewähr dafür bieten könnte, dass der Journalismus seine relative Autonomie wahren kann.“ (Müller-Schöll / Ruß-Mohl 1994: 274)

Da der Journalismus wie jedes soziale System selbstreferentiell und damit autonom operiert, übernimmt er für seine Entscheidungen selbst die Verantwortung – mithin auch für die präferierten Werte und Normen. Wenn eine Redaktion ihren Funktionsbestand nicht gefährden will, wird sie – so sie ‚seriösen‘ Journalismus betreibt – die Objektivitätsnorm nicht ignorieren können. Aber auch eine Meldung und ein Bericht reduzieren Komplexität und verlangen damit die Übernahme von Verantwortung, so dass eine Objektivitätsnorm ohne Verantwortung nicht vorstellbar ist.⁷³ „Der hier vertretene Ansatz führt in der Ethik also gerade nicht in die Bodenlosigkeit, sondern zu einem verstärkten Verantwortungsbewusstsein“ (Schmidt 1986: 277). Zudem scheint es hierzu keine Alternative zu geben. Denn eine Ablehnung des Verantwortungsbewusstseins wäre nur durch eine absolute Kontrolle realisierbar.⁷⁴

2.2.3 Informationssammlung

Die Informationssammlung bzw. die Recherche⁷⁵ des Journalismus beeinflusst die Zuweisung des positiven oder des negativen Wertes, da nur über die Aktualität von Informationen entschieden werden kann, die auch zur Verfügung stehen. Dies mag trivial klingen, für die Relevanz dieser Ausgangsüberlegungen gibt es jedoch eine Vielzahl von Belegen – insbesondere das problematische Verhältnis zwischen Journalismus und Public Relations. Die Bedeutung der Informationssammlung hat u.a. auch Wilking (1990: 180) bei

⁷³ Bentele (1988a: 210) beurteilt dies kritisch: „Begriffe wie ‚Verantwortlichkeit‘ oder Fairness, die beispielsweise immer wieder als ‚bessere‘ Begriffe in die Diskussion gebracht wurden, sind zum einen nicht unbedingt klarer als der Begriff ‚Objektivität‘, zum anderen ebenso schwer auf konkrete Situationen anwendbar wie der Objektivitätsbegriff. [...] [Daraus folgt,] dass es im Grunde keine Alternative zur journalistischen Objektivitätsnorm gibt.“

⁷⁴ Renate Köcher hält dies offenbar für möglich: „Die Gesellschaft muss ihre Interessen, ihre Normen und Werte in eigener Verantwortung schützen“ (Köcher 1985: 209).

⁷⁵ Die Begriffe Informationssammlung und Recherche werden synonym verwendet. Der Begriff Informationssammlung ist nicht wörtlich zu verstehen, da Informationen nicht gesammelt werden können, sondern immer systemrelativ sind (s.u.).

der Analyse der Strukturen des Lokaljournalismus konstatiert: „Statt Selektionszwang besteht dort nämlich vielmehr der Druck, Seiten zu füllen.“

Mit der aktiven Informationssammlung erweitert der Journalismus den Horizont der Beobachtung (vgl. Blöbaum 1994: 281) und verschafft sich „Zugang zu Ereignissen und Mitteilungen von ihm ausgewählter Umweltbereiche“ (Rühl 1980: 279), um potenziell brauchbare Informationen zu sammeln. Und konkreter: „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 ⁴1991: 215; vgl. Dulisch 1998: 118; Saxer 1976: 230) Damit wird deutlich, dass die Recherche in hohem Maße funktional ist. Denn würde der Journalismus keine selbstgenerierten Informationen zu Themen bündeln, müsste er sich auf die Bearbeitung von ihm zur Verfügung gestellten Selbstbildern beschränken und könnte damit nur schwerlich seine Synchronisationsfunktion erfüllen. Zudem nennt Haller als zweite Funktion der Informationssammlung die Überprüfung bereits vorhandener Informationen (Viabilitätstest) (vgl. Haller ⁴1991: 36).⁷⁶

Die Informationssammlung bzw. die Recherche ist eine Prämisse des redaktionellen Entscheidungsprogrammes. Zuvor getroffene Metaentscheidungen – z.B. redaktionelle Richtlinien – legen fest, welche Bedeutung der Recherche beigemessen wird. Diese Entscheidung hängt eng zusammen u.a. mit dem Anspruch, dem Massenmedium (Zeitung, Zeitschrift, Hörfunk oder TV) und den ökonomischen Imperativen. Als spezifische Rollen haben sich beispielsweise Rechercheure und Korrespondenten und als Organisationen die Nachrichtenagenturen ausdifferenziert (vgl. auch ebd.: 281; Rühl 1980: 279). Die Informationssammlung ist vermutlich die wichtigste Form des Umweltkontakts journalistischer Organisationen. Sie ist an den Grenzstellen von Organisationssystemen verortet (vgl. Luhmann 1964: 224).

Trotz dieser Ausdifferenzierung bleibt die Informationssammlung eine wichtige Aufgabe nahezu aller journalistischer Rollen. So recherchieren 90 Prozent aller Journalisten (vgl. Scholl / Weischenberg 1998: 88), jeder Journalist recherchiert täglich 117 Minuten (vgl. Weischenberg / Malik / Scholl 2006: 80). Dabei wendet der Journalismus sehr unterschiedliche Recherchemethoden an, die von offiziellen Anfragen bis zur Nutzung von vertraulichen Unterlagen reichen. Die Qualität der Recherche hängt in hohem Maße von den technischen Möglichkeiten ab, die dem Journalismus zur Verfügung stehen. Telefon und Internet eröffnen einen völlig anderen Beobachtungshorizont als die Postkutsche.

Zschunke (vgl. 1994: 11) bemerkt zu Recht, dass bereits bei der Informationssammlung selektiert wird: Der Journalismus wendet folglich schon bei der Recherche erstmals die im folgenden Kapitel zu thematisierenden Selektionsregeln an. Dies ist mit dem Informationsbegriff von Gregory Bateson zu erklären.⁷⁷ Denn im Kontext der autopoietischen Reproduktion wirkt die Umwelt solange als Irritation, Störung oder Rauschen, bis sie nicht auf die Systemstrukturen – zu denen u.a. die Selektionsstrukturen zählen – bezogen werden kann. Eine Information, die immer ein Eigenprodukt des Systems ist, kann aber nur gewonnen werden, wenn das System erkennt, welche Änderungen in der Umwelt sich auf die eigenen Entscheidungen auswirken können. Eine Information wird folglich durch eine in der Umwelt liegende Differenz erhalten, die für das System in Form einer verschiedenen

⁷⁶ Vgl. Kap. 2.2.5.

⁷⁷ Vgl. Kap. 2.2.

Entscheidung eine eigene Differenz bedeuten kann. (Vgl. Bateson 1981: 488f; Luhmann 1988a: 173; Schmidt 1996a: 10) Mit anderen Worten: Der Journalismus beobachtet seine Umwelt und gewinnt seine Informationen auf der Grundlage seiner bestehenden Strukturen.

Eine journalistische Organisation, die ganz überwiegend auf bewährte, redundante Strukturen setzt, wird es auf Dauer vermutlich schwer haben, über die Auswirkungen von Ereignissen zu kommunizieren. „Die dynamische Stabilität erfordert eine hohe Labilität von Strukturen, bei denen man nicht schon im ersten Gebrauch auf eine Dauerregelung für ähnliche Fälle festgelegt ist.“ (Luhmann 1988a: 173) Daher kommt der Informationssammlung eine weitere wichtige Bedeutung zu. Denn nur eine für Veränderungen sensible Informationssammlung kann verhindern, dass die Informationen „den im System herrschenden Annahmen über die Umwelt angeglichen“ werden und „alles Verfügbare daraus weginterpretiert“ wird (ders. 1964: 221). Insbesondere durch die Informationssammlung kann sich der Journalismus folglich vor den Gefahren der Pachydermisierung bewahren, wenn er die „Antennen zur Warnung des Systems“ (ebd.: 224) ernst nimmt und bereit ist, aufgrund von Umweltirritationen „redaktionelle Neuerungen zu initiieren“ (Rühl 1980: 280).

Berücksichtigt man die Synchronisationsfunktion, deren Ziel das Verhindern der Pachydermisierung in anderen Systemen ist, so ist zu vermuten, dass der Journalismus ein besonders hohes Maß an Varietät benötigt. Wie könnte ein System mit nahezu ausschließlich redundanten Strukturen sonst die Irritationsroutinen anderer Systeme unterbrechen?⁷⁸ Denn eine Erhöhung der Redundanz führt zu einer Steigerung der Komplexitätsdifferenz zwischen dem journalistischen System und seiner Umwelt, während die Erhöhung der Varietät zu einer Verringerung der Komplexitätsdifferenz führt (vgl. Luhmann 1988a: 175).

Mit der Irritation des eigenen Systems wurde ein relevanter Aspekt der Informationssammlung benannt. Ein weiterer folgt aus der komplexitätsreduzierenden Funktion, die mit einer Unsicherheitsabsorption verbunden ist. Durch die Recherche erhält der Journalismus Informationen, die er weiter selektiert und zu Nachrichten zusammenstellt. Insbesondere für weiter ausdifferenzierte Redaktionen gilt, dass sich ein Journalist auf die Arbeit beispielsweise von Rechercheuren verlassen muss. Der Rechercheur übernimmt die so genannte „Negativgarantie: dass nichts weiter los ist“ (ders. 1964: 224). So muss sich der Chef vom Dienst auf seine Redaktion verlassen können, dass sie die ‚aktuellsten‘ Ereignisse des Tages aufbereitet hat. Es ist nicht seine Funktion nachzuprüfen, ob nicht Ereignisse vorgefallen sind, deren Thematisierung möglicherweise eher zur Änderung von Umwelt-erwartungen geeignet sind. Gleiches gilt für die Richtigkeit der Informationen.⁷⁹

Die gesellschaftlichen Ausdifferenzierungsprozesse sind mit einer stetigen Zunahme der gesellschaftlichen Komplexität verbunden. Zwar ist die Systemkomplexität immer niedriger als die ihrer Umwelt, die Entscheidungen des Journalismus werden jedoch mit einem zunehmendem Komplexitätsgefälle immer riskanter: Steht einem konstant bleibenden journalistischen Potenzial eine komplexer werdende Umwelt gegenüber, wird es für

⁷⁸ Die Problematik verdeutlicht folgendes Zitat: „Im Routineentscheiden wird die Umwelt jedoch gerade umgekehrt nach systemeigenen Informationserwartungen behandelt, die vorher festgelegt sind und im Kontakt nicht mehr modifiziert werden können. Wer routinemäßig handelt, geht vom absoluten Vorrang seiner Situationsdefinition aus.“ (Luhmann 1964: 233; vgl. auch Kap. 2.2)

⁷⁹ Von besonderer Relevanz ist in diesem Zusammenhang der Begriff der Verantwortung (vgl. Kap. 2.2.5).

den Journalismus immer schwieriger, die Umwelt zu beobachten und Ereignisse zu thematisieren, die Umwelterwartungen verändern können. Die Erhöhung der Varietät wurde zwar als das Komplexitätsgefälle minimierende Möglichkeit genannt, eine zu hohe systemische Varietät wäre jedoch ebenfalls dysfunktional, da Entscheidungsprozesse zu lang dauerten. Stattdessen hat der Journalismus sich seinerseits weiter ausdifferenziert. Für die Prämisse der Informationssammlung sind dies insbesondere die Nachrichtenagenturen. Auf deren Informationen stützt sich insbesondere die tagesaktuelle Berichterstattung von Tageszeitungen sowie Rundfunknachrichten.

Nachrichtenagenturen haben sich ursprünglich ausdifferenziert, um für die Redaktionen Informationen zu sammeln. „Auf dem mehrfach unterbrochenen Weg vom Ereignis zum Endempfänger der Nachricht stehen die Agenturen ganz am Anfang. Ihre Aufgabe ist es, die Informationen zu beschaffen, die zur Nachricht verarbeitet und dann weiterverbreitet werden.“ (Zschunke 1994: 116) Damit wurde der Horizont der redaktionellen Beobachtung erheblich erweitert. So liegen auch heute noch die normativen Ziele von Nachrichtenagenturen auf Vollständigkeit, Richtigkeit und Schnelligkeit der gesammelten Informationen (vgl. ebd.: 143).⁸⁰ Obwohl es im Rennen um die erste Veröffentlichung in der Vergangenheit zu vielen – oft nicht folgenlosen – ‚Enten‘ kam (vgl. Höhne: 1995b: 24), so stellen die Agenturjournalisten selbst die „Sorgfaltspflicht [...] über das Aktualitätsgebot“ (Scholl 1995a: 26; vgl. Zschunke 1995: 15).

Entgegen dieser normativen Zielsetzungen und der Selbsteinschätzung der Agenturjournalisten ist zu vermuten, dass die Bedeutung der Nachrichtenagenturen mittlerweile über die reine Informationssammlung hinausgewachsen ist (vgl. ders. 1994: 230). „Die Informationsmedien sind im Dilemma: zum einen drohen die Leser, Hörer, Zuschauer in der steigenden Flut der Informationsangebote zu ertrinken, weil die Zusammenhänge, Hintergründe und historischen Herleitungen kaum noch angeboten werden. Die von vielen Blattmachern daraus abgeleitete Konsequenz, ihre Zeitung müsse mehr ‚Erklärstücke‘ bieten, wird von vielen Redaktionen an die Nachrichtenagenturen weitergereicht.“ (Wortmann-im Brahm 1993: 31; vgl. Rosenberger / Schmid 1997: 276) Empirische Ergebnisse bestätigen zudem die These, dass es zu einer weitgehenden Angleichung der Selektionskriterien beider journalistischen Subsysteme gekommen ist (vgl. Scholl 1995a: 25f; Schulz ²1990: 113f).

Es ist fraglich, ob diese Arbeitsteilung unproblematisch ist. So verhalten sich Redakteure dem eingehenden Nachrichtenmaterial sowohl in der Auswahl als auch in der Ausarbeitung gegenüber meist passiv (vgl. Saxer et al. 1986: 52; Schulz ²1990: 12; Staab 1990a: 16). Für viele Nachrichtenredakteure scheint zu gelten, dass sich der Prozess der Informationssammlung weitgehend auf das Sichten des Agenturmaterials beschränkt (vgl. Hienzsch 1990: 242). Der Anteil redaktioneller Arbeit reduziert sich hingegen auf die Hervorhebung bestimmter Themen (vgl. Kristen 1972: 113). Selbst wenn ein eigener Redakteur zu abweichenden Ergebnissen gelangt, dürfte der Agenturmeldung der Vorzug gegeben werden, da ein zwangsläufiges Abweichen von allen anderen journalistischen Produkten die eigene Glaubwürdigkeit beeinträchtigen könnte.⁸¹ Problematisch ist die ‚Hörigkeit‘ der Redaktionen gegenüber den Nachrichtenagenturen zudem, wenn nur eine Agentur

⁸⁰ Dass diese drei Ziele zwangsläufig zu einem Konflikt führen, darauf soll an dieser Stelle nur hingewiesen werden.

⁸¹ Höhne ist sogar der Ansicht, dass Agenturen größeren Zeitungen „zur Kontrolle der eigenen Korrespondenten“ dienen (Höhne 1992: 51).

abonniert wird – 1993 war dies immerhin bei fast jeder fünften Tageszeitungsredaktion der Fall (vgl. Höhne 1995a: 21).⁸² Der Rückgang der Recherche erklärt sich insbesondere durch die ökonomischen Imperative nahezu aller journalistischen Organisationen. Systemtheoretisch handelt es sich dabei um eine strukturelle Kopplung zwischen dem ökonomischen und dem journalistischen System, in Einzelfällen – z.B. Anzeigenblätter – deutet vieles darauf hin, dass der Code zahlen versus nicht-zahlen die Leitunterscheidung und der Code des Öffentlichkeitssystems nurmehr der Sekundärkode ist. Die knappe personelle Ausstattung vieler Redaktionen schränkt die Möglichkeiten der Informationssammlung so stark ein, dass die Recherche zu einem „Luxus für bessere Tage“ (Haller⁴1991: 48) zu degenerieren scheint. Meist wird aufgrund ökonomischer Zwänge ein minimaler Aufwand betrieben (vgl. ebd.: 39; Saxer et al. 1986: 264; Zschunke 1994: 49; 1995: 15).⁸³

Aber selbst eine völlige Übernahme des Agenturmaterials durch die Redaktionen ist – so könnte man vermuten – aus einem systemtheoretischen Blickwinkel betrachtet gesellschaftlich unproblematisch, da der Agenturjournalismus als Systemmitglied des journalistischen Leistungssystems ebenfalls ausschließlich über die Aktualität von Ereignissen kommuniziert. Diese – allzu optimistische Einschätzung – relativiert sich jedoch, wenn berücksichtigt wird, dass sich durch die weitgehend unkritische Übernahme des Agenturmaterials die Anzahl der umweltbeobachtenden journalistischen Organisationssysteme rapide reduziert. Denn unterhalb des Codes aktuell versus nicht-aktuell hat jede journalistische Organisation – ob Redaktion oder Nachrichtenagentur – ein eigenes Programm, das die Zuweisung des Codes beeinflusst. Die unterschiedlichen Programme sind empirisch beispielsweise darin zu beobachten, dass die *tageszeitung* andere Ereignisse als aktuell auszeichnet als die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Je mehr Redaktionen mit unterschiedlichen Beobachtungsräumen und verschiedenen Selektionskriterien es gibt, desto mehr Kommunikationen über Aktualität gibt es. Insbesondere für viele Regionalzeitungen gilt jedoch, dass sich deren Nachrichtenteil weitgehend auf Agenturmaterial beschränkt. Diese Entwicklung ist problematisch, weil dadurch die Gefahr abnehmender Varietät und der Pachydermisierung zunimmt. Auf der normativen Ebene beeinträchtigt diese Entwicklung die Meinungsvielfalt.

Neben der Einschränkung der journalistischen Beobachtungen ergeben sich aus agenturspezifischen Problemen weitere dysfunktionale Folgen. Dazu zählt insbesondere die Abhängigkeit des Agenturjournalismus, der wegen der stetig zunehmenden gesellschaftlichen Komplexität seinerseits auf fremde Beobachtungen angewiesen ist. An dieser Stelle hat sich jedoch nicht das journalistische System weiter ausdifferenziert, sondern Umweltsysteme haben auf die zunehmende gesellschaftliche Komplexität mit der Ausdifferenzierung von PR-Abteilungen reagiert. Durch das begrenzte Beobachtungspotenzial der Nachrichtenagenturen werden Pressemitteilungen in journalistischen Kommunikationen berücksichtigt.⁸⁴ Diese allgemeinen Hinweise auf das problematische Verhältnis zwischen

⁸² Nur scheinbar paradox ist, dass die Rechercheleistung der Redaktion mit zunehmender Anzahl der bezogenen Agenturen steigt (vgl. Baerns²1991: 68). Während Regionalzeitungen sich weder eine Vielzahl an Agenturen noch eine intensive Recherchearbeit leisten, gilt für die prestigeorientierten überregionalen Tageszeitungen das genaue Gegenteil.

⁸³ Die Bedeutung der ökonomischen Imperative zeigt auf der anderen Seite, dass Tageszeitungen eine gute Recherche als Marketingfaktor erkannt haben (vgl. Blöbaum 1992: 37).

⁸⁴ Damit wird Saxer widersprochen, der konstatiert, dass die „von der Reduktion von Ereigniskomplexität durch das politische System abweichende Medienkonzentration auf das Aktuelle [...] z.B. zur Folge [hat], dass praktisch

Journalismus und Public Relations sollen an dieser Stelle genügen. Fraglich ist jedoch, ob sich journalistische Redaktionen der Problematik der Quellen des Agenturjournalismus bewusst sind, oder ob sie nicht vielmehr vermuten, dass Agenturen ihre Informationen selbst aktiv sammeln. Scholl schließt aus einer gesonderten Auswertung der Ergebnisse der Studie *Journalismus in Deutschland* zum Agenturjournalismus: „Agenturen sind also nicht nur Ursprung für journalistische Berichterstattung, sondern nehmen oft auch eine vermittelnde Position im Prozess der Massenkommunikation ein.“ (Scholl 1995a: 25f; vgl. Zschunke 1994: 116)

Berücksichtigt man ferner, dass auch journalistische Redaktionen Empfänger von PR-Materialien sind, minimiert sich die eigene journalistische Informationssammlung noch weiter.⁸⁵ „Recherchejournalismus ist, betrachtet man das Gesamtprodukt Zeitung, nur Ergänzungsjournalismus. Die Mehrheit der Nachrichten wird nicht recherchiert. Das meiste kommt automatisch herein und wird lediglich verarbeitet.“ (Grimme 1990: 126) Allerdings soll erneut darauf hingewiesen werden, dass von dieser Problematik insbesondere der tagesaktuelle Journalismus betroffen ist. Nachrichtenmagazine wie *Focus* und *Spiegel* stützen sich in sehr viel höherem Maße auf eigene Recherchen. Blöbaum spricht bei einem hohen Anteil eigenständiger Recherche zu Recht von einem aktiven Journalismus (vgl. Blöbaum 1992: 37).

Die Analyse der journalistischen Informationssammlung hat gezeigt, dass Redaktionen bei der Informationsgenerierung qua Umweltbeobachtung auf Zulieferungen angewiesen sind. Im journalistischen Leistungssystem führte dies zur Emergenz von Nachrichtenagenturen. Umweltsysteme machen dem Journalismus ihrerseits Kommunikationsangebote. Weitgehend ausgeblendet wurde in diesem Zusammenhang die zunehmende Selbstreferentialität des journalistischen Systems. Während die empirische Redaktionsforschung selbstreferentielle Prozesse noch auf Sozialisationsprozesse beschränkte (vgl. Weischenberg 1995a: 489ff), zeigte die Berichterstattung über den *zweiten Golfkrieg* eindrucksvoll, dass es im Journalismus teilweise bereits eine „andauernde Zirkularität der Quellen“ (Gödde 1992: 274; vgl. Donges / Jarren 1997: 203) bzw. eine „Autologisierung“ gibt (Weber 1999a: 213).

2.2.4 Selektion

Die Analyse des journalistischen Programms beschränkt sich in vielen Untersuchungen auf den Aspekt der Selektion, in der die zu thematisierenden Ereignisse ausgewählt werden. Die Argumentation hat jedoch gezeigt, dass die Selektion nur eine Prämisse neben anderen darstellt – wenn auch vermutlich die wichtigste.

Die Öffentlichkeit und mithin auch der Journalismus erfüllen eine Synchronisationsfunktion. Die dazu notwendige Unterbrechung von Irritationsroutinen gelingt, indem das System über Aktualität kommuniziert. „Aus journalistischer Sicht bemisst sich der Wert

nur journalistische Quellen Chancen haben, Raum in den Zeitungen zu beanspruchen, externe Experten dagegen kaum. Darin bezeugt der Journalismus demokratischer Informationsgesellschaften eine Neigung, sich zum geschlossenen System zu verengen, die zumal auf dem Hintergrund immer wieder ermittelter journalistischer Unkenntnis des Publikums nicht unbedenklich anmutet.“ (Saxer et al. 1986: 267)

⁸⁵ Baerns (vgl. ²1991: 67) ermittelte einen Anteil der Primärquellen an der Recherche von ca. zehn Prozent.

eines Ereignisses an seiner Potenz, entweder in möglichst vielen Kommunikationssystemen als Ereignis behandelt werden zu können, oder in einem System möglichst hoch bewertete und strukturell fest verankerte gesellschaftliche Umwelterwartungen zu tangieren.“ (Kohring 1997: 255; vgl. Görke 1999: 314) Damit ist der Bezugspunkt für die folgenden Überlegungen benannt: Welche Themen können die Irritationsroutinen unterbrechen und somit die Gefahr der Pachydermisierung abwenden? Klassisch gewendet könnte man auch formulieren: Worin bestehen die Selektionsregeln, anhand derer die Öffentlichkeit bzw. der Journalismus Wirklichkeit konstruieren?

Ein wichtiger Hinweis auf die journalistischen Selektionsregeln findet sich in Mertens Aktualitätsbegriff, der Aktualität als Produkt des Informationswertes eines Ereignisses und der Relevanz des Ereignisses für den Rezipienten definiert. Folglich muss das Ereignis sowohl als relevant als auch als überraschend erscheinen, um durch den Journalismus thematisiert zu werden. Und je mehr diese beiden Faktoren zutreffen, desto größer sind die Aktualität des Ereignisses und damit die Aufmerksamkeit, die ihm zukommt. (Vgl. Görke 1999: 314f; Kohring 1997: 256; Merten 1973: 219f)

Über die Relevanz und den Informationswert eines Themas, also über seine Potenz, erfährt der Journalismus jedoch nur etwas durch eine Orientierung an den Rezipienten, systemtheoretisch ausgedrückt nimmt er auf der Programmebene eine „relativ stark vereinfachte Simulation anderer Systemperspektiven vor“ (Kohring 1997: 256).⁸⁶ Da der Journalismus den Code jedes gesellschaftlichen Funktionssystems modalisieren kann, ist er in der Lage, sein Programm veränderten Umwelterwartungen anzupassen, falls er sich davon eine erhöhte Aufmerksamkeit verspricht⁸⁷ (vgl. Görke 1999: 329f; Wilke 1984). „Je komplexer die Gesellschaft wird, desto komplexer werden die internen Entscheidungsstrukturen ihres Journalismus.“ (Rühl 1980: 259) Daraus folgt die interne Ausdifferenzierung des Journalismus in zeitlicher, sachlicher und sozialer Hinsicht (vgl. Kohring / Hug 1997: 26). So wird eine juristische Fachzeitschrift die Unterscheidung des Rechtssystems, Recht versus Unrecht, auf der Programmebene berücksichtigen. Der entscheidende Code wird jedoch auch in diesem Falle aktuell versus nicht aktuell bleiben. Bereits dieses Beispiel lässt vermuten, dass Journalismus die Unterscheidung des Rechtssystems nur simulieren kann. Die autopoietische Operationsweise verhindert eine völlige Kopie des Codes Recht versus Unrecht. Daher ist jede Simulation – und dies wird im weiteren Verlauf der Arbeit noch eine wesentliche Bedeutung haben⁸⁸ – von der Operationsweise des fokalen Systems abhängig. (Vgl. Görke 1999: 320f) Dies bedeutet im ungünstigen Falle, dass die simulierte Systemperspektive dem Original so sehr widerspricht, dass – in diesem Beispiel – die juristische Fachzeitschrift keine Irritationsroutinen unterbrechen kann und damit u.U. ihr Erscheinen einstellen muss.

⁸⁶ Scholl / Weischenberg (1998: 121) dazu: „Aus konstruktivistischer Sicht ist das Publikumbild eine in die Selbstreferenz (Kommunikationsabsichten) eingebaute Fremdreferenz (vorgestellte Publikumserwartungen).“ In wissenschaftlich fundierter Form zeigt sich dies in der Marktforschung, in der sich heute nahezu jedes neue Zeitschriftenprojekt bewähren muss – von der Zielgruppenanalyse bis hin zum Text mit Nullnummern. Daraus folgt zudem, dass „die journalistische Beobachtung von Gesellschaft weitaus sensibler auf Änderungstendenzen reagiert als dies z.B. die wissenschaftliche Beobachtung vermag“ (Kohring 1997: 259).

⁸⁷ Angesichts der Publikumsorientierung überrascht es nicht, dass die politische Berichterstattung andere Selektionskriterien aufweist als beispielsweise die Lokal- oder die Sportberichterstattung. So hat Wilking konstatiert, dass „herkömmliche Nachrichtenkriterien, wie sie in nationalen und internationalen Nachrichten nachgewiesen wurden, in der Lokalberichterstattung eine deutliche geringere Rolle spielen“ (Wilking 1990: 180).

⁸⁸ Vgl. Kap. 4.2.1.2.1.

Da der Journalismus funktional differenzierter Gesellschaften seine Selektionskriterien nicht in Relation zur Operationsweise eines einzigen Funktionssystems gewinnt – wie beispielsweise in sozialistischen Ländern (vgl. Weischenberg 1995a: 155), muss die Analyse journalistischer Selektionskriterien notwendigerweise auf einem abstrakten Niveau verbleiben. Dennoch wird im Folgenden der Versuch unternommen, das Netz journalistischer Selektionskriterien etwas enger zu knüpfen. Dabei werden insbesondere die Ergebnisse der Nachrichtenwertforschung auf ihre Kompatibilität mit dem bisher vorgestellten Rahmen hin untersucht.⁸⁹

Die Nachrichtenwertforschung versucht, die einem Ereignis zugeschriebenen Eigenschaften zu analysieren, die zur Thematisierung durch den Journalismus führen. Dabei wurde eine – teilweise sehr unterschiedliche – Vielzahl von (Nachrichten-) Faktoren ausgemacht, die den Nachrichtenwert eines Ereignisses bestimmen. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass die Nachrichtenwertforschung sowohl in der amerikanischen als auch in der europäischen Forschungstradition von Beginn an empirisch überprüft wurde,⁹⁰ was zur Notwendigkeit operationalisierbarer Faktoren führte. Die Folge dieser „verwirrenden Vielfalt“ (Westerbarkey 1992: 289) von Nachrichtenfaktoren waren große Überschneidungen. So ermöglichen beispielsweise die drei Faktoren Konflikt, Kriminalität und Schaden, die Schulz in seiner Studie nennt (vgl. ²1990: 34), kaum eine analytische Trennung.

Problematisch sind zudem die erkenntnistheoretischen Annahmen der Mehrzahl der Arbeiten zur Nachrichtenwertforschung. Insbesondere die – älteren – Studien von Galtung / Ruge (1965) und Rosengren (1979), aber auch viele jüngere Studien, die von Vertretern der *Mainzer Schule*⁹¹ (z.B. Kepplinger et al. 1989; Staab 1990a) durchgeführt wurden, vertreten mehr oder minder explizit die Annahme, dass die Nachrichtenfaktoren objektiv beobachtbare Eigenschaften der Ereignisse sind.⁹² Aus einer konstruktivistischen Perspektive argumentiert dagegen Schulz (²1990: 9), dass „bereits die Definition eines diskreten Realitätsausschnitts als ‚Ereignis‘ [...] Auswahl und Interpretation voraus[setzt].“ (vgl. auch Lippmann 1990: 18 [1922]; Weber 1995: 24) Grundlegender ist die Kritik von Schmidt: „Neuigkeit und Wichtigkeit können [...] immer nur im Bezug auf frühere Erfahrungen beurteilt werden, d.h. nach Kriterien, die aus dem Gedächtnissystem kommen.“ (Schmidt 1991a: 14; vgl. Schulz 1982: 20; Weischenberg 1992b: 173; 1995a: 178) Diese Kritik trifft insbesondere auf den wahrnehmungspsychologischen Ansatz von Galtung / Ruge (vgl. 1965: 64ff) zu, der Nachrichtenfaktoren als allgemein-menschliche Selektionskriterien nicht nur den Journalisten, sondern auch den Rezipienten zuschreibt (vgl. Eilders 1997: 15). Dabei bleibt jedoch die autopoietische Operationsweise unberücksichtigt. Ähnlichkei-

⁸⁹ Die Selektionen des Journalismus untersuchen neben der Nachrichtenwerttheorie auch die News Bias- und die Gatekeeperforschung. Im Gegensatz zur Nachrichtenwertforschung beschäftigen sich die beiden anderen Ansätze in erster Linie jedoch nicht mit den Selektionskriterien selbst, sondern mit journalistischen Rollen bzw. mit den durch die Personen verursachten Irritationen. (Vgl. Eilders 1997: 14f)

⁹⁰ Eine umfangreiche Auswahl amerikanischer Studien zur Nachrichtenwerttheorie ist bei Staab (1990a: 42-55) zu finden. Prominente Beispiele für europäische Studien zur Nachrichtenwerttheorie sind Galtung / Ruge (1965), Rosengren (1979), Schulz (²1990) und Staab (1990a).

⁹¹ Die erkenntnistheoretischen Grundlagen der *Mainzer Schule* hat Kepplinger (1993) offengelegt, eine profunde Kritik hierzu findet sich bei Baum (vgl. 1994: 222-234).

⁹² Loosen (1998: 207) argumentiert gegen diese Sichtweise prägnant: „Der Begriff ‚Nachrichtenfaktor‘ sollte wörtlich genommen werden und nicht als Synonym für ‚Ereignisfaktor‘ verstanden werden.“ ‚Objektiv‘ überprüfbar scheint allenfalls der ‚Ereignisfaktor‘ der räumlichen Nähe zu sein (vgl. Staab 1990b: 170f).

ten zwischen journalistischen Selektionsregeln und denen von Umweltsystemen sind – wie bereits erläutert – eher auf die Publikumsorientierung des Journalismus zurückzuführen.

Konstruktivistisch und systemtheoretisch kompatibel scheint dagegen Schulz' Perspektive zu sein: „Mit welchen Merkmalen ist die von den Nachrichtenmedien konstituierte Welt ausgezeichnet? Welches sind die Kriterien der Selektion, Interpretation und Sinngebung von Realität?“ (Schulz ²1990: 28, vgl. 1994: 327) Trotz der konstruktivistischen Kritik an der Nachrichtenwertforschung, die zu einer erheblichen Einschränkung ihrer Reichweite führt, geben die in den verschiedenen Studien aufgeführten Nachrichtenfaktoren zumindest Hinweise zu den Selektionkriterien des Journalismus. So spricht Merten von einer „außerordentlich großen Übereinstimmung mit dem Aktualitätsbegriff“. Und weiter: „Denn einerseits ist ein wichtiger Faktor dieses Nachrichtenwertes gegeben durch ‚die Bewertung dieser Inhalte durch den Rezipienten‘, womit der Relevanzfaktor angesprochen ist, zum anderen aber zeigt schon eine flüchtige Durchsicht der Untersuchungen, dass es sich bei Ereignissen mit hohem Nachrichtenwert sämtlich auch um Ereignisse mit hohem Überraschungswert handelt.“ (Merten 1973: 224)

Relevanz, so die These in Anschluss an Merten, ist einer von zwei notwendigen Faktoren, um Umwelterwartungen ändern zu können. „Sind nämlich bestimmte Probleme [...] eines Systems zu einem bestimmten Zeitpunkt von einer gewissen Relevanz, so bedeutet das, dass alle Stimuli (Ereignisse), die mit diesem Problem in einem Konnex gesehen werden, es lösen oder vergrößern helfen, auch mit einer bestimmten Relevanz und damit mit einer erhöhten Aufmerksamkeit belegt werden.“ (Ebd.: 219) Daher können Ereignisse mit einem niedrigeren Informationswert dennoch zu einer Nachricht werden, wenn sie beispielsweise an bestehende gesellschaftliche Probleme anknüpfen.⁹³ In den Ansätzen der Nachrichtenwertforschung treten an die Stelle des Relevanzfaktors meist mehrere Nachrichtenfaktoren. Schulz beispielsweise versucht eine Operationalisierung durch die Faktoren Nähe, Relevanz und Thematisierung (vgl. Schulz ²1990: 33f); bei Staab (vgl. 1990a: 121) finden sich sogar sieben Faktoren, die den Platz der Relevanz einnehmen.⁹⁴ Dabei kann das Fehlen eines Faktors durch andere Nachrichtenfaktoren ausgeglichen werden, so die Komplementaritätshypothese von Galtung und Ruge (vgl. 1965: 72).

Auf den Relevanzfaktor bezieht sich die Dichotomie *nah / fern*. Bereits Galtung / Ruge (vgl. 1965: 70) gingen mit ihrem Konzept der Elite-Nationen davon aus, dass diese Unterscheidung nicht auf räumliche Entfernungen beschränkt bleibt. Schulz (vgl. ²1990: 33) und Staab (vgl. 1990a: 120) entwickelten das Konzept weiter und differenzierten es in die räumliche, politische und kulturelle Dimension. Dies impliziert die These, dass beispielsweise in der deutschen Berichterstattung in den Zeiten des kalten Krieges Ereignisse in Frankreich und selbst in den USA eher thematisiert wurden als Ereignisse in Polen. Zu erklären ist dies einmal mehr durch die Publikumsorientierung des Journalismus, die die Berücksichtigung der primären Differenzierungsform der Gesellschaft beinhaltet. Auf das Beispiel bezogen bedeutet dies, dass das ebenfalls funktional differenzierte Frankreich wesentlich besser zur bundesrepublikanischen Gesellschaft passte als das damals sozialistische Polen, das einer primär stratifikatorischen Differenzierungsform entsprach. Die funktionale Deutung der Dichotomie *nah* versus *fern* erklärt auch die u.a. im

⁹³ Vgl. Kap. 5.4.

⁹⁴ Reichweite, tatsächlicher Nutzen / Erfolg, möglicher Nutzen / Erfolg, tatsächlicher Schaden / Misserfolg, möglicher Schaden / Misserfolg, Zusammenhang mit Themen, Etablierung der Themen (vgl. Staab 1990a: 121).

MacBride Bericht (UNESCO 1981)⁹⁵ geäußerte Kritik am Ungleichgewicht in der journalistischen Berichterstattung der Industrieländer.

Der andere Faktor des Mertenschen Aktualitätsbegriffs, der Informationswert,⁹⁶ findet sich implizit in der Funktionsbeschreibung des Journalismus und explizit in allen Ansätzen der Nachrichtenwerttheorie wieder: *Diskontinuitäten*⁹⁷ (vgl. auch Luhmann²1993a: 177). Da Journalismus seine Funktion qua Unterbrechung von Irritationsroutinen erfüllt, ist er „nicht an der Bestätigung des Erwartbaren, sondern vordringlich an Ereignissen interessiert [...], die das Erwartete in Frage stellen.“ (Görke 1999: 320; vgl. Luhmann²1996a: 58f) Dies zeigt sich in journalistischen Strategien, einen inhaltlichen und formalen Kontrast (z.B. Selektion, Positionierung und Präsentation) zu vorherigen Nachrichten herzustellen (vgl. Ruhrmann 1994: 242). Damit ist eine Antwort auf Östgaards Frage gefunden: „As to the second problem, little is known about why sensations interest people more than non-sensations.“ (Östgaard 1965: 48)

Diese recht allgemeine Eigenschaft beinhaltet viele journalistische Selektionskriterien. In der grundlegendsten Form zeigt es sich in dem Prinzip der Neuigkeit. Dieser Aspekt ist kein originäres Merkmal öffentlicher Kommunikation, denn die Neuigkeit der Information bestimmt den Verlauf jeder Kommunikation. „Bekanntermaßen ist Neuartiges in der Regel mit Staunen, Überraschung, Schreck oder gar Angst verbunden.“ (Schmidt 1996a: 14) Die Neuigkeit scheint in vielen Untersuchungen ausgeklammert und als Megafaktor angesehen zu werden (vgl. Blöbaum 1994: 58). Die herausragende Bedeutung dieses Nachrichtenfaktors zeigt die oft erfolgreich praktizierte Strategie des Journalismus, altbekannte Themen als neu herauszustellen (vgl. u.a. Luhmann³1993e: 317).

Aber nicht jede neue Information führt zur Unterbrechung von Irritationsroutinen und damit zu geänderten Umwelterwartungen. Im Gegenteil, die meisten Ereignisse bestätigen die Erwartungen und werden deshalb nicht vom Journalismus thematisiert. Das relativ seltene Auftreten von Ereignissen, denen eine Diskontinuität zugeschrieben wird, stützt diesen Aspekt zusätzlich (vgl. Görke 1999: 320; Hofstätter 1968: 51). Gäbe es nur noch Konflikte und Katastrophen, wären etwa Themen mit einem harmonischen Charakter unerwartet und damit diskontinuierlich. In der Nachrichtenwerttheorie findet sich der Aspekt der Diskontinuität bei Galtung / Ruge (vgl. 1965: 70), die Überraschung, Unvorhersehbarkeit und Seltenheit als Nachrichtenfaktoren benennen. Die meisten anderen Autoren fassen diese Aspekte zum Faktor Überraschung (vgl. z.B. Schulz²1990, Staab 1990a) bzw. Sensationalismus (vgl. Östgaard 1965: 48ff) zusammen.

⁹⁵ „Das weitverbreitete Konzept der Nachrichtenwerte wird wegen der übermäßigen Betonung des Abweichens vom Normalen und wegen des mangelnden Interesses an positiven Nachrichten kritisiert. Dieses Konzept belastet den Leser und Zuhörer mit einer nicht endenwollenden Flut von Konflikten, Katastrophen, Verbrechen, Naturkatastrophen, von Menschen verursachten Katastrophen, Gewalt, politischen Unruhen, sozialen Konflikten und wirtschaftlichen Missständen.“ (UNESCO 1981: 204) Im Übrigen verfehlt die Kritik der *International Commission for the Study of Communication Problems* eindeutig ihr Ziel. Statt des Journalismus macht die Kommission eine wissenschaftliche Theorie für die von ihr festgestellten Missstände verantwortlich. Einer ähnlichen Fehlinterpretation scheint Saxer zu unterliegen, der Nachrichtenwerte als Normen versteht, gemäß denen der Journalismus Nachrichten auswählt und präsentiert (vgl. Saxer et al. 1986: 13).

⁹⁶ Als Beispiele nennt Merten Neuigkeit, Überraschung und Unerhörtheit (vgl. Merten 1973: 220).

⁹⁷ Dass diese Themen bereits vor über 300 Jahren von allgemeinem Interesse waren, belegt ein Zitat von Tobias Peucer: „Zu dieser Klasse gehören erstens Wunderzeichen, Ungeheuerlichkeiten, wunderbare und ungewöhnliche Werke oder Erzeugnisse von Natur oder Kunst, Überschwemmungen oder furchbare Gewitter, Erdbeben, Himmelserscheinungen, neue Erfindungen oder Entdeckungen, an denen dieses Jahrhundert besonders fruchtbar war.“ (Peucer 1944 [1690]: 97)

Aus ihrer kritischen Perspektive haben Galtung / Ruge in der *Negativität* einen wesentlichen Nachrichtenfaktor ausgemacht (vgl. Galtung / Ruge 1965: 69f). Negativität als Selektionskriterium passt in die bisherige Argumentationslinie, da negative Themen häufig eher unerwartet auftreten. Krisen, Konflikte, Kriege und Katastrophen sind hierfür gute Beispiele. Diskontinuitäten im weiteren Sinne sind auch Verstöße gegen Normen und Werte. So fungieren Werte als Regeln der Alarmierung von Aufmerksamkeit (vgl. Luhmann 1970: 11f).⁹⁸

Während sich die Faktoren Relevanz und Informationswert mittelbar aus der Funktionsbeschreibung und unmittelbar aus dem symbolisch generalisierten Kommunikationsmedium, der Aktualität, ergeben, gibt es noch weitere empirisch beobachtbare Selektionskriterien, die in den bisher aufgespannten Rahmen passen.

Personalisierbarkeit ist ein klassischer Nachrichtenfaktor, der in allen Katalogen der Nachrichtenfaktoren vertreten und zudem „ein vergleichsweise stabiler Faktor“ ist – so die Untersuchung der historischen Entwicklung der Nachrichtenfaktoren von Wilke (1984: 140). Dieses Selektionskriterium ist offensichtlich sehr gut geeignet, Komplexität zu reduzieren – und dies in zweifacher Hinsicht. Dem Rezipienten ermöglicht die Personalisierung durch Identifikation ein besseres Verständnis selbst komplexer Zusammenhänge. Und für Journalisten verringert sich durch die Konzentration auf eine Person der Aufwand. „[W]hereas one interview yields a necessary and sufficient basis for one person-centered news story, a structure-centered news story will require many interviews, observation techniques, data gathering, etc.“ (Galtung / Ruge 1965: 69) An Bedeutung verloren hat hingegen die *Prominenz* der in den Mittelpunkt gestellten Personen. Empirisch belegt dies erneut die Untersuchung Wilkes (vgl. 1984: 141), theoretisch ist dies durch die Umstellung von stratifikatorischer auf funktionale Differenzierung zu erklären. Denn durch die Publikumsorientierung berücksichtigt der Journalismus zwangsläufig auch die primäre gesellschaftliche Differenzierungsform. Der stratifikatorischen Differenzierungsform, die durch eine deutliche Hierarchisierung geprägt ist, entspricht folglich die Dichotomie oben / unten, die in der Prominenz ihren Ausdruck findet. (Vgl. Görke 1999: 322f)⁹⁹

Ein weiteres Selektionskriterium, das nicht unmittelbar aus der Funktionsbeschreibung folgt, ist die *zeitliche Nähe* zwischen dem Ereignis und der Nachricht. So werden teilweise Ereignisse primär deshalb ausgewählt, weil die zeitliche Nähe zwischen dem Ereignis selbst und der Veröffentlichung der Nachricht – ob in Tageszeitungen oder im Rundfunk – sehr groß ist. (Vgl. Blöbaum 1994: 282) Mit der Auswahl solcher Nachrichten versucht der Journalismus, seine Leistungsfähigkeit zu beweisen. Die zeitliche Aktualität mag dabei zwar sehr groß sein, Informationswert und Relevanz sind aber häufig eher als gering zu bewerten (vgl. Kohring 1997: 260). Virilio erkennt sogar eine Dominanz der Zeitdimension als Selektionskriterium, die in der Situation der absoluten Interaktivität mündet (vgl. Virilio 1997: 16). Bereits dieses Beispiel zeigt, dass Verbreitungsmedien für journalistische Selektionen nicht folgenlos bleiben.

Ein weiteres Kriterium ist die *Visualisierbarkeit*. Um die Vorteile des Mediums Fernsehen gegenüber anderen Medien herauszustellen, bedarf es Themen, zu denen Filmmaterial

⁹⁸ Eine intensivere Diskussion von Negativität, Krisen, Konflikten, Katastrophen sowie moralischen Bewertungen als journalistische Selektionsregel wird in Kap. 5.2.1 durchgeführt.

⁹⁹ Es ist zu vermuten, dass die regionale Zentralität, die nationale Zentralität und der persönliche Einfluss, die Schulz (vgl. ²1990: 33) neben der Prominenz zum Status zählt, somit in einer funktional ausdifferenzierten Gesellschaft ebenfalls an Bedeutung verlieren.

vorliegt. Dies zeigt sich in geringerem Maße im Politik- und Wirtschaftsjournalismus – in sehr viel stärkerem Maße im Bereich des *Vermischten*, also der Meldungen am Ende vieler Nachrichtensendungen. Schöpft die Darstellung eines Themas die Möglichkeiten des entsprechenden Mediums aus, erhöht sich seine Publikationschance. Dies gilt für die Visualisierbarkeit in gleichem Maße wie für die Auditivität, also beispielsweise kurze, prägnante O-Töne (vgl. Görke 1999: 328).

2.2.5 Wirklichkeitsbezug

„But, ultimately, both the fairy tale and the news account are stories, to be passed on, commented upon, and recalled as individually appreciated public resources.“ Trotz der Gemeinsamkeiten, die Gaye Tuchman (1978: 5) zwischen Märchen und dem Journalismus erkennt, ist die Diskussion um die journalistische Abbildfunktion nahezu genauso alt wie der Journalismus selbst (vgl. Bentele 1982: 114f). Allerdings erliegen die Arbeiten zur journalistischen Objektivität meist einer naiven Begriffsauffassung. Ermöglicht wird die Forderung nach einer objektiven, die Realität wiedergebenden Berichterstattung durch die auch in der aktuellen Diskussion noch vertretene Metapher der Medien als Kanäle (vgl. Weischenberg / Scholl 1995: 219f).¹⁰⁰

Diesem Wirkungsansatz liegen realistische erkenntnistheoretische Annahmen zugrunde, die eine Abbildung der Realität für möglich halten. So fordert der „realistischen Vorstellungen näher“ (Scholl / Weischenberg 1998: 180)¹⁰¹ stehende Bentele ein Festhalten an einem Wirklichkeitsbegriff, der „das Fundament journalistischer Arbeit darstellt, einen Wirklichkeitsbegriff, der davon ausgeht, dass Realität weitgehend unabhängig von Journalisten existiert und es journalistische Aufgabe ist, diese Realität adäquat zu erfassen und sie sodann wahrheitsgemäß, möglichst vollständig und verständlich darzustellen.“ (Bentele 1993a: 159) Zwar muss auch Bentele einräumen, dass der Journalismus die Welt nicht objektiv abbilden kann, da auch eine objektive Berichterstattung nur über eine Kette subjektiver Akte möglich ist (vgl. ders. 1988a: 218; 1994a: 309), das macht sein Verständnis des Objektivitätsbegriffs aber umso verständlicher. Denn Bentele suggeriert, dass Professionalität und der ‚Wille zur Wahrheit‘ zu einer objektiven Berichterstattung führen. Da aber auch der Journalismus als funktional differenziertes gesellschaftliches Teilsystem nur über eine – kontingente – Perspektive verfügt, sind seine Wirklichkeitskonstruktionen genauso ‚richtig‘ wie die der Religion oder der Wirtschaft. Damit relativiert Bentele die optimistische Auffassung von Schmidt, dass der naive Objektivitätsbegriff endgültig ad acta gelegt worden ist (vgl. Schmidt 1996a: 55).¹⁰²

Breite Unterstützung erfährt Bentele aus dem Lager der Journalisten. So ist die Objektivitätsnorm Bestand fast jeder journalistischen Berufsethik (vgl. Bentele 1988a: 206). Diese

¹⁰⁰ Vgl. Kap. 2.2.1. Auf dieses Verständnis des Journalismus läuft letztlich auch die Argumentation Schönhagens hinaus, die vom Journalismus „die Vermittlung des gesamtgesellschaftlichen Prozesses der Wirklichkeitskonstruktion“ „fordert [Sic!]“ (Schönhagen 1999: 277; kursiv O.H.; vgl. kritisch dazu Blöbaum 1999).

¹⁰¹ Neuberger merkt zu Benteles erkenntnistheoretischer Position an, dass er „letztlich auf eine Integration, eine Versöhnung von Realismus und Konstruktivismus in der erkenntnistheoretischen Auseinandersetzung“ (Neuberger 1996: 126) abzielt, ohne diesen Kompromiss erkennbar auszugestalten (vgl. ebd.: 128).

¹⁰² Der Naivität beschuldigen sich offenbar sowohl die realistische als auch die konstruktivistische Seite. So kritisiert Bentele (1994a: 304) konstruktivistische Positionen: „Eine solche Auffassung von Objektivität ist naiv, weil zu einfach und inkonsistent.“

Norm scheinen die Journalisten – den Medienskandalen zum Trotz – verinnerlicht zu haben, denn Kommunikatorstudien belegen, dass bis zu 94 Prozent der deutschen Journalisten *die* Realität abbilden wollen (vgl. Fabris 1971: 359; Köcher 1985: 109; Scholl / Weischenberg 1998: 178; Weischenberg / Malik / Scholl 2006: 102).

Diese realistische Auffassung widerspricht jedoch den erkenntnistheoretischen Grundlagen der vorliegenden Arbeit. Wenn die Konstruktion von Wirklichkeit auf systemeigenen Strukturen basiert und wenn daraus u.a. auch ein Werte- und Normenpluralismus resultiert, dann kann es auch kein Wissen von *der* Realität und *der* Objektivität geben. Mit anderen Worten: „Objectivity is a subject’s delusion that observing can be done without him.“ (Foerster; zit nach Glasersfeld ³1997b: 31, Anm. 30)

Konstruktivisten benennen gute Gründe, warum ein Rückgriff auf *die* Realität ihrer Meinung nach nicht möglich ist, dies bedeutet jedoch nicht, dass Wirklichkeitskonstruktionen willkürlich und ohne jede Umwelteinflüsse zustande kommen. Eine kognitive Erwartungshaltung gewährleistet beispielsweise, dass die eigenen Systemstrukturen aufgrund von Umweltirritationen gegebenenfalls geändert werden. Ursachen hierfür können Widersprüche oder sogar Konflikte sein, die durch die Konfrontation zweier – u.U. vermeintlich – unterschiedlicher Wirklichkeitsmodelle entstehen. Die Änderung einer eigenen Wirklichkeitskonstruktion bzw. der Versuch einer Anpassung an die Wirklichkeitskonstruktionen anderer Systeme bedeutet nicht, dass der neue Entwurf *der* Realität näher kommt. Im günstigsten Falle bewährt sich die Wirklichkeitskonstruktion besser. „‚Brauchbar‘ oder ‚viabel‘ [...] nennen wir [...] eine Handlungs- oder Denkweise, die an allen Hindernissen vorbei (den ontischen wie den aus der Handlung selbst erwachsenden) zum erwünschten Ziel führt.“ (Glasersfeld ³1997b: 30; Hervorhebung von O.H.) So kann die Wirklichkeitskonstruktion, dass man nur mit anwesenden Personen kommunizieren kann, in von der ‚Zivilisation‘ völlig isolierten Völkern noch viabel sein.

Zudem ermöglicht der von Glasersfeld eingebrachte Begriff der Viabilität eine konstruktivistische Reformulierung des Objektivitätsbegriffs: „Intersubjektive Wiederholung von Erlebnissen liefert die sicherste Garantie der ‚objektiven‘ Wirklichkeit. Man könnte sagen, das herkömmliche Weltbild ist durch und durch auf das demokratische Prinzip gegründet.“ (Ebd.: 33) Damit befreit Glasersfeld den Objektivitätsbegriff von der Last, die ihm Vertreter realistischer Positionen aufgebürdet haben, holt ihn auf die Ebene des Wirklichkeitsbegriffs und setzt ihn neben den Begriff der Viabilität.

Eine solche Reformulierung erlaubt sogar ein Festhalten am journalistischen Objektivitätsbegriff. Eine objektive Berichterstattung im konstruktivistischen Sinne ist somit gegeben, wenn sie sich in den Wirklichkeitskonstruktionen der Rezipienten als viabel erweist. Dies setzt voraus, dass die Berichterstattung bestätigt bzw. akzeptiert wird, also nicht auf eine ablehnende normative Erwartungshaltung trifft. Es ist offensichtlich, dass dies u.U. bei Veranstaltungshinweisen noch zu leisten ist, bereits bei einem Bericht über eine Plenarsitzung des Bundestages jedoch unmöglich ist. Eine journalistische Berichterstattung dürfte folglich höchst selten von allen Seiten als objektiv bezeichnet werden. Mit anderen Worten: Je mehr sich die journalistische Wirklichkeitskonstruktion am gesellschaftlich konsentierten Wirklichkeitsmodell orientiert, desto größer ist die Chance, von vielen Rezipienten als objektiv gewürdigt zu werden.

Für den Journalismus kommt erschwerend hinzu, dass eine Berichterstattung – wenn überhaupt – erst ex post als objektiv bewertet werden kann, da er die Wirklichkeitskonstruktionen seiner Umwelt nicht kennt, sondern allenfalls unterstellen kann. Der Journalismus kann sich folglich nie sicher sein, ob seine Berichterstattung nicht doch auch auf eine

ablehnende normative Erwartungshaltung trifft. Dennoch taugt die Objektivität als Handlungsanleitung für den Journalismus: „Objektivität bleibt sicherlich eine Utopie, aber eine konkrete Utopie, die in der Alltagspraxis die wichtigste Handlungsmaxime des Nachrichtenjournalismus sein sollte.“ (Zschunke 1994: 79; vgl. Schulz 1989: 145)

Dies bedeutet allerdings nicht, dass Journalismus nur an der Vermeidung einer ablehnenden normativen Erwartungshaltung interessiert sein sollte. Denn dies hätte zur Folge, dass der Journalismus nur auf der Basis von gesamtgesellschaftlich akzeptierten Wirklichkeitsmodellen operieren könnte – die es vermutlich nicht gibt. Journalismus operiert folglich in dem Bewusstsein, mit seiner Berichterstattung stets auf Widerstand bzw. auf eine normative Erwartungshaltung zu stoßen. Während des *zweiten Golfkriegs* präsentierte der Journalismus beispielsweise ein Wirklichkeitsmodell, „das, weil weder authentisch noch gangbar, hingegen konstruiert und zudem sozial missbilligt, gleich doppelt zum Scheitern verurteilt war“ (Gödde 1992: 277).

Eine als objektiv gewürdigte Berichterstattung ist nicht ‚besser‘ als eine Berichterstattungsform, die auf eine überwiegend normative Erwartungshaltung trifft. Denn weder ist ein gesellschaftlicher Konsens ‚richtig‘ oder ‚wahr‘, noch ist die Gesellschaft trotz unbestreitbarer Fortschritte *der* Wahrheit nähergekommen (vgl. Schmidt ⁷1996b: 43). Im Folgenden wird jedoch zu zeigen sein, warum „journalistischer Willkür [...] keineswegs Tor und Tür geöffnet“ ist (Kohring 1997: 264), dass der Journalismus nämlich seinen Systembestand gefährdet, wenn seine Berichterstattung nur noch auf eine normative Erwartungshaltung treffen sollte.¹⁰³

Der enge Zusammenhang zwischen der Funktionsbeschreibung des Öffentlichkeitssystems und mithin des journalistischen Leistungssystems sowie der Bedeutung der Objektivitätsnorm ist bereits angedeutet worden.¹⁰⁴ Eine völlige Aufgabe der Objektivitätsnorm hätte fiktive Elemente zur Folge. Zum einen wäre damit kaum mehr eine Abgrenzung zum Literatursystem gegeben, zum anderen würde eine solche journalistische Berichterstattung dauerhaft kaum mehr zur Bildung und Änderung von Umwelterwartungen taugen, da die vermittelten Wirklichkeitskonstruktionen nicht viabel wären (vgl. auch Haller 1994: 280f). Eine überwiegend fiktionale Berichterstattung wäre mithin dysfunktional und würde die normative Erwartungshaltung so sehr verstärken, dass eine Kommunikation zwischen dem Leistungssystem der Öffentlichkeit und seinen Publika u.U. nicht mehr stattfinden würde – von einem sozialen System Journalismus könnte fortan nicht mehr gesprochen werden.

Das Verhältnis zwischen dem Journalismus und der Wissenschaft ist ambivalent. Einerseits ist die Unterscheidung des Wissenschaftssystems wahr versus unwahr Bestandteil redaktioneller Entscheidungsprogramme,¹⁰⁵ da auch Publika diese Unterscheidung bei ihren Operationen berücksichtigen. Aber anders „als in der Wissenschaft wird die Information nicht derart durchreflektiert, dass auf wahre Weise festgestellt werden muss, dass Unwahrheit ausgeschlossen werden kann, bevor Wahrheit behauptet wird.“ (Luhmann ²1996a: 74) Konkret bedeutet dies für den Journalismus, dass der Code aktuell versus nicht aktuell über eine Veröffentlichung im journalistischen Leistungssystem letztlich entschei-

¹⁰³ Die Reformulierung des Objektivitätsbegriffs rechtfertigt es, wenn künftig von einer Objektivitätsnorm gesprochen wird.

¹⁰⁴ Vgl. Kap. 2.2.2.

¹⁰⁵ Die Aufnahme von Unterscheidungen wie wahr versus nicht wahr in das Programm ist im Übrigen keine Besonderheit des journalistischen Leistungssystems. So ist anzunehmen, dass in der Liebe Lügen dauerhaft dysfunktional sind (vgl. Luhmann ³1996d).

det. Entsprechend wird das Verstehen in diesem Teilsystem gewährleistet, indem über die Fähigkeiten eines Ereignisses zur Unterbrechung von Irritationsroutinen kommuniziert wird. Dies bedeutet beispielsweise, dass populäre Irrtümer, die im Wissenschaftssystem bereits widerlegt worden sind, das Vertrauen in den Journalismus nicht erheblich beeinträchtigen, da sie dem gesellschaftlich konsentierten Wirklichkeitsmodell entsprechen.

Das Vertrauen in den Journalismus wird nicht nur dann erschüttert, wenn sich journalistische Wirklichkeitskonstruktionen als nicht viabel herausstellen – wie bei einem unkorrekten Veranstaltungshinweis; häufig untergräbt der Journalismus die eigene Vertrauensbasis, indem er sich gegenseitig kontrolliert. Dies gilt insbesondere für Ereignisse, die außerhalb des direkten Erfahrungsbereichs der meisten Rezipienten liegen (z.B. Bundestag und Wertpapierbörse). Glaubwürdigkeit und Nützlichkeit werden auf dem „Marktplatz der Wahrheit“ (Weischenberg 1993a: 68) so zu – relativen – Maßstäben des Journalismus und sichern somit den Systembestand desselben (vgl. ders. 1992b: 171).

Am Beispiel der ‚Richtigkeit‘ einer Information – im Sinne eines u.U. vorhandenen gesellschaftlichen Konsenses – wird darzulegen sein, wie der Journalismus zwischen den Polen der Realitätsabbildung und der Willkür seine Funktion erfüllt.

Durch den Verlust der Realität als Referenzinstanz kann der Journalismus kein optimales oder gar maximales Ergebnis erreichen. Sein Ziel ist stattdessen die Brauchbarkeit seiner Arbeit – im idealen Falle also eine als objektiv angesehene Berichterstattung. (Vgl. Hintermeier 1982: 43f; Luhmann 1964: 173; ³1991a: 42; 1991h: 203; ³1993c: 336, 347ff; Rühl ²1979: 275, 282; 1980: 264) Das Beispiel einer Tageszeitungsredaktion belegt, dass die Brauchbarkeit journalistischer Arbeit ausreichend ist. Dort sind täglich so viele Informationen aufzubereiten, dass am Abend oder in der Nacht die Ausgabe ‚gefüllt‘ ist. Zwar besteht die Möglichkeit, ungeprüfte Informationen zurückzuhalten und gegebenenfalls nachzuerforschen. Aber damit wird das Problem – und dies gilt insbesondere für Redaktionen mit beschränkten Ressourcen – nur verlagert. Denn die Recherche des einen Berichtes kostet so viel Zeit, dass andere Informationen weitgehend ungeprüft und zudem schlechter aufbereitet veröffentlicht werden müssen.¹⁰⁶ Andererseits haben die zunehmende Schnelligkeit durch technische Innovationen und der Konkurrenzkampf zwischen den Redaktionen zur zunehmenden Bedeutung der Aktualität in der zeitlichen Dimension geführt,¹⁰⁷ so dass nur wenig Zeit für eine intensive Nachrecherche bleibt (vgl. Schweda / Opherden 1995: 106): „Die Entdeckung der Hektik im Nachrichtengeschäft erhöhte [...] auch das Fehlerrisiko.“ (Zschunke 1994: 15)

Um den Fortbestand der Redaktion zu gewährleisten, müssen also fortlaufend Entscheidungen getroffen werden, die nicht optimal sein können. Damit sind alle Entscheidungen einer Redaktion riskante Entscheidungen, da unvollkommene Informationen weitergegeben werden. Für den „ungedeckten Informationswert“, also den „Überschuss an Informationen“ (Luhmann 1964: 175), der auch nach intensivsten Recherchen noch besteht, übernimmt der Redakteur die Verantwortung, da er den Informationen dennoch eine relative Verbindlichkeit gibt (vgl. Rühl ²1979: 282) und damit ein „Gewissheitsäquivalent“ (Luhmann 1964: 174) schafft. Dieses Gewissheitsäquivalent ist die eigentliche Funktion der Verantwortung, denn sie leistet die für den Systemfortbestand notwendige Unsicherheitsabsorption (vgl.

¹⁰⁶ Im Übrigen übernimmt der Journalismus auch die Verantwortung für Informationen, die er bewusst nicht veröffentlicht.

¹⁰⁷ Der Journalismus ist offenbar bereit, mit zunehmender Relevanz des Themas die genaue Informationsprüfung zu vernachlässigen (vgl. Weischenberg / Scholl 1995: 229).

ebd.: 178). „Im Prozessieren von Information werden an jeder Stelle Informationen verdichtet und Schlüsse gezogen, die an den folgenden Stellen nicht mehr nachgeprüft werden – teils weil dafür die Zeit und die Zuständigkeit fehlt, teils weil es schwerfällt, gute Fragen zu formulieren, und vor allem: weil man dazu nicht verpflichtet ist. Unsicherheitsabsorption heißt auch: Übernahme der Verantwortung für den Ausschluss von Möglichkeiten [...]. Er transformiert weltbedingte Unsicherheiten in systeminterne Sicherheiten.“ (Ders. 1997a: 837f)

Dies verdeutlicht das Beispiel eines Chefredakteurs, der u.U. den Leitartikel redigiert, nicht aber alle Informationen auf ihren ‚Wahrheitsgehalt‘ hin überprüft. Diese Unsicherheit absorbierte bereits der Autor des Leitartikels oder möglicherweise sogar bereits ein Rechercheteam. Da nicht selten selbst eine Redaktion nicht alle Informationen überprüfen kann, entledigt sie sich der Verantwortung, indem Informationen, Aussagen usw. direkt einer Quelle zugeordnet werden, die dann ihrerseits die Verantwortung für die Richtigkeit übernimmt. Ein anderes prominentes Beispiel ist die Unsicherheitsabsorption, die der Journalismus als Institution für das Publikum übernimmt. In beiden Fällen werden unzureichende Informationen zu einer Darstellung verdichtet, die einem anderen eine Handlungs- oder Orientierungsgrundlage bietet, ohne dass dieser den informativen Hintergrund selbst kontrolliert. Wie sehr sich das Publikum jedoch auf die Wirklichkeitskonstruktionen des Journalismus verlässt, darüber entscheidet der Grad der Informationsverarbeitung durch die jeweiligen Redaktionen, wie sie mit ihrer Verantwortung umgehen. Klassifikationen wie seriöse oder unseriöse Zeitung zeigen das Vertrauen, das ein Leser in die Informationsverarbeitung einer Redaktion hat (vgl. Rühl ²1979: 284; 1987: 110f).¹⁰⁸ „Zeitungen existieren weitgehend, weil ihnen (soziales) Vertrauen entgegengebracht wird; Vertrauen in ihre verantwortungsvolle Informationsbehandlung. Die von der Redaktion verantwortete Informationsverarbeitung bildet heute mehr denn je eine der zentralen Grundlagen für die soziale, politische und kulturelle Orientierung des Publikums, das nur zu einem kleinen Bruchteil die ihm gebotenen Zeitungsinformationen durch Primärerfahrung selbst erleben kann.“ (Ders. ²1979: 284)

Die Übernahme der Verantwortung bedeutet folglich, dass Journalisten die Pflicht haben, dass der ungedeckte Informationswert möglichst ‚wahr‘ – im Sinne des gesellschaftlich konsentierten Wirklichkeitmodells – ist. Kommen sie dieser Verantwortung nicht nach und verursachen Fehler in ihrem Kompetenzbereich, sind sie dafür verantwortlich und ihrem Vorgesetzten gegenüber rechenschaftspflichtig (vgl. Luhmann 1964:180). Die Verantwortlichkeit für den eigenen Kompetenzbereich ermöglicht erst das Funktionieren der Redaktion. Denn während alle Redaktionsmitglieder zum fortlaufenden Entscheidungshandeln durch die formale Struktur gezwungen sind und damit die Autopoiesis der Redaktion sichern, ist die Übernahme von Verantwortung nur dadurch zu formalisieren, indem die Redakteure für eventuelle Fehler, die in ihre Entscheidungszuständigkeit fallen, persönlich verantwortlich gemacht werden können (vgl. ebd.: 178f).

Offenbar befinden sich die Journalisten in einer Zwangssituation. Einerseits müssen sie fortlaufend Entscheidungen über die Aktualität eines Ereignisses treffen, um die Autopoie-

¹⁰⁸ Die Unterschiede manifestieren sich zudem durch eine redaktionsspezifische Wertehierarchie. Während Qualitätszeitungen auf die Sorgfaltspflicht mehr Gewicht legen, dürfte es in Boulevardzeitungs-Redaktionen eher umgekehrt sein (vgl. Scholl / Weischenberg 1998: 184). Einen weiteren Unterschied zwischen diesen beiden Zeitungstypen erkennt Bentele (vgl. 1988a: 216) darin, dass in Boulevardzeitungen die Trennung von Nachricht und Meinung zu einem großen Teil außer Kraft gesetzt ist.

sis der Organisation zu sichern. Andererseits übernehmen sie Verantwortung für die ungedeckten Informationen und sind für eventuelle Fehler verantwortlich. Die Journalisten müssen folglich einen Weg finden, Entscheidungen auf Grundlage möglichst verlässlicher Informationen zu treffen. Der Ausweg aus dieser Situation führt über den Begriff des Vertrauens. Luhmann geht sogar so weit zu sagen, „Verantwortung kann nur getragen werden, wo Vertrauen besteht“ (ders. 1964: 180) und „dass jeder, der sich in der einen oder anderen Weise auf Kommunikationen verlässt, auf Vertrauen angewiesen bleibt“ (Ders. 1997a: 313). In der Herausbildung von Erwartungsstrukturen ist Vertrauen¹⁰⁹ folglich funktional äquivalent etwa zu den Programmen (vgl. ders. ³1989a: 97f, 105). Ohne Vertrauen könnten keine Entscheidungen getroffen werden, so dass der Fortbestand des Systems gefährdet wäre.¹¹⁰ „Vertrauen reduziert soziale Komplexität dadurch, dass es vorhandene Informationen überzieht und Verhaltenserwartungen generalisiert, indem es fehlende Information durch eine intern garantierte Sicherheit ersetzt. Es bleibt dabei auf andere, parallel ausgebildete Reduktionsleistungen angewiesen, zum Beispiel auf die des Rechts, der Organisation und natürlich auf die der Sprache, kann aber nicht auf sie zurückgeführt werden.“ (Ebd.: 105f)¹¹¹ Komplexitätsreduktion wird erzielt, indem andere Möglichkeiten, die u.U. sogar Gefahren beinhalten, ausgeblendet werden (vgl. ebd.: 26, 33).

Vertrauen schenkt man nicht grundlos und deshalb nicht jedem.¹¹² Voraussetzung für Vertrauen – aber auch für Misstrauen – ist Vertrautheit, denn erst Vertrautheit ermöglicht relativ sicheres Erwarten – im positiven wie im negativen Sinne. (Vgl. ebd.: 19ff) „Man kann nicht ohne jeden Anhaltspunkt und ohne alle Vorerfahrungen Vertrauen schenken. [...] Vertrauen ist keine Folgerung aus der Vergangenheit, sondern es überzieht die Informationen, die es aus der Vergangenheit besitzt und riskiert eine Bestimmung der Zukunft. Im Akt des Vertrauens wird die Komplexität der zukünftigen Welt reduziert.“ (Ebd.: 20) Vertrauen wird in erster Linie durch günstige Vorerfahrungen und Verlässlichkeit gefördert (vgl. ders. 1964: 175, 180). Dabei orientieren sie sich an „sekundären Zeichen der Zuverlässigkeit“ (ebd.: 179), zu denen die Zuständigkeit, die fachliche Befähigung, die Übereinstimmung der Information mit bekannten Tatsachen, Unauffälligkeiten und die entsprechend sorgfältige Aufmachung der Mitteilung zählen (vgl. ebd.: 179f). Saxer ergänzt diese allgemeinen Faktoren um journalismusspezifische Faktoren „wie hoher Status oder vermeintlich sensationeller Gehalt der Informationen“ (Saxer et al. 1986: 53). Mit Blick in die Vergangenheit gerechtfertigtes Vertrauen kann dazu führen, dass Vertrauen routinemäßig, leichtsinnig, vielleicht sogar bedingungslos entgegengebracht

¹⁰⁹ In diesem Kapitel sollen nur die den Journalismus ausschließlich betreffenden Aspekte des Vertrauens thematisiert werden. Vertrauen als Reduktion von Komplexität wird bei der Modellierung von Public Relations und im Zusammenhang mit dem Intersystemverhältnis Public Relations und Journalismus erneut aufzugreifen sein.

¹¹⁰ Denn selbst wenn man der einen Information misstraut, muss man einer anderen Information vertrauen. Hierin zeigt sich auch der Vorteil des Vertrauens, dass es mehr Möglichkeiten des Erlebens und Handelns gibt und damit die Komplexität des Systems steigt (vgl. Luhmann ³1989a: 7f).

¹¹¹ Platzkoster (vgl. 1990: 18) kritisiert, dass Luhmann Vertrauen ausschließlich als eine über Erwartungen gesteuerte Komplexitätsreduktion und damit zu allgemein versteht, da dies schließlich für alle Erwartungen gelte.

¹¹² Allerdings wendet Luhmann (³1989a: 26f) ein: „Vertrauen ist letztlich immer unbegründbar; es kommt durch Überziehen der vorhandenen Informationen zustande; es ist, wie Simmel notierte, eine Mischung aus Wissen und Nichtwissen. Obwohl der Vertrauende um Gründe nicht verlegen sein wird und anzugeben vermag, weshalb er in diesem oder jenem Falle Vertrauen schenkt, dienen diese Gründe mehr seiner Selbstachtung und seiner sozialen Rechtfertigung. [...] Vertrauen bleibt ein Wagnis.“

wird. So bleibt Vertrauen immer ein Problem riskanter Vorleistung, die enttäuscht werden kann. (Vgl. Luhmann³1989a: 23, 25, 31).

Eine ‚Übernahme‘ bzw. Weitergabe der Informationen – und damit auch erst die Übernahme von Verantwortung – findet nur dann statt, wenn ein „gewisses Vertrauen in die Richtigkeit einer Kommunikation“ (ders. 1964: 175) besteht; ‚Richtigkeit‘ ermöglicht erst Vertrauen. Denn würde nicht unterstellt, dass auch andere diese Auffassung für richtig halten, wäre der Beliebigkeit keine Grenzen gesetzt, so dass Vertrauen zwangsläufig enttäuscht werden müsste (vgl. ders.³1989a: 56).

Da Journalisten nie zu einem optimalen oder gar maximalen, sondern allenfalls zu einem brauchbaren Ergebnis finden und damit stets eine ungedeckte Information vorliegt, müssen sie immer auf die ‚Richtigkeit‘ dieser ungedeckten Informationen vertrauen. Dass Journalisten allerdings die Möglichkeit haben, den Anteil der ungedeckten Information zu vergrößern, sollen zwei Beispiele zeigen. Wissenschaftsjournalisten mit einer hohen Sachkompetenz müssen weniger auf die ‚Richtigkeit‘ der Aussagen von Wissenschaftlern vertrauen als Kollegen, die als ‚Zehnkämpfer‘ über die unterschiedlichsten Themen schreiben. Der notwendige Sachverstand kann das Vertrauensausmaß zumindest einschränken (vgl. ders. 1964: 179). Ähnliches gilt für das Zeitbudget der Redakteure: Je größer die Zeitnot, desto weniger Zeit steht für eine intensive Überprüfung der Information zur Verfügung und desto eher ist der Redakteur zur kritiklosen Übernahme gezwungen (vgl. ebd.: 175). Die beiden Beispiele zeigen, wie die ungedeckte Information zu verringern ist, sie zeigen aber auch, dass Journalisten stets anderen vertrauen müssen. Die vermeintliche Alternative ist tatsächlich gar keine: Würden Journalisten auf ungedeckte Informationen verzichten, gäbe es beispielsweise keine Tageszeitungen.

Das Beispiel der Informationsüberprüfung ließe sich übertragen auf die Selektion, die Wahl der Zitate oder die Strukturierung eines Berichtes. Da das redaktionelle Entscheidungsprogramm nur in Ausnahmefällen ganz konkrete Handlungsanleitungen gibt,¹¹³ muss der Redakteur bei der Entscheidungsfindung das redaktionelle Entscheidungsprogramm ‚interpretieren‘. Erst wenn er aufgrund fehlender Qualifikationen oder absichtlich gegen das redaktionelle Entscheidungsprogramm verstößt, wird er persönlich für einen Fehler verantwortlich gemacht.

2.2.6 Strategien des Wirklichkeitsbezugs

Eine von der gesamten Gesellschaft als objektiv eingeschätzte Berichterstattung dürfte es wegen der selbstreferentiellen Operationsweise und des daraus resultierenden Pluralismus von Wirklichkeitskonstruktionen nicht geben. So können selbst kurze Meldungen zu Widerspruch führen. Dennoch ist der Journalismus darauf angewiesen, dass er nicht ausschließlich auf Ablehnung trifft. Daher ist die Objektivitätsnorm für alle journalistischen Organisationen relevant – mit Ausnahme einiger Formen des Unterhaltungsjournalismus, deren Rezipienten sich der Fiktionalität bewusst sind. Die Objektivitätsnorm hat in der Werte- und Normenhierarchie verschiedener Redaktionen eine unterschiedliche

¹¹³ Solche konkreten Handlungsanleitungen finden sich insbesondere in der Routineprogrammierung, die beispielsweise vorgeben könnte, dass ein Foto von einem Autounfall erst veröffentlicht wird, wenn dieser mindestens zwei Menschenleben gekostet hat.

Bedeutung. Dies zeigt sich konkret in den unterschiedlichen Berichterstattungsmustern, die der Journalismus anwendet.

Unter Berichterstattungsmustern versteht Weischenberg (1995a: 111) die „Gesamtstrategien des Wirklichkeitsbezugs und der Thematisierung“. Sie informieren über die Kommunikationsabsichten und -erwartungen, also über die Wirklichkeitsmodelle, die die Kommunikatoren anbieten wollen und an die die Rezipienten gewöhnt sind (vgl. Schmidt ²1996c: 190; Weischenberg 1995a: 125). Als Makro-Medienschemata¹¹⁴ werden Berichterstattungsmuster gemeinsam vom Journalismus und seinen Publika als intersubjektiv wirksame Ordnungsmuster oder Programme aufgebaut (vgl. Schmidt / Weischenberg 1994: 214). „Gattungsbezeichnungen und Medien-Schemata regeln Erwartungen und Ansprüche an den Wirklichkeitsbezug referentialisierbarer Medienangebote bzw. an den Grad der Zuverlässigkeit oder Glaubwürdigkeit von Kommunikatoren in Bezug auf die Verwendung des jeweiligen Medien-Schemas. So wird etwa die Glaubwürdigkeit eines Nachrichtensprechers im Rundfunk oder Fernsehen anders eingeschätzt als die eines Pressesprechers, der den Chemieunfall in einem großen Konzern darstellt.“ (Schmidt ²1996c: 179f; vgl. 1987: 190; 1996a: 63)

Das in westlichen Journalismussystemen zentrale Berichterstattungsmuster ist der *Informationsjournalismus*¹¹⁵ (vgl. Weischenberg 1995a: 112). In diesem Berichterstattungsmuster wird der Objektivitätsnorm eine herausragende Stellung eingeräumt. Im Gegensatz zur objektiven Berichterstattung hat sich selbst der Informationsjournalismus jedoch von der Fiktion verabschiedet, von *allen* Rezipienten als objektiv bewertet zu werden. Stattdessen operiert er auf der Grundlage von mehrheitlich akzeptierten Wirklichkeitsmodellen und Werten, in Deutschland beispielsweise die Ablehnung der Todesstrafe. Durch seine Orientierung an gesellschaftlich konsentierten Wirklichkeitsmodellen gewährleistet der Nachrichtenjournalismus, von möglichst vielen Rezipienten als objektiv eingestuft zu werden. Dieses Ziel resultiert im Übrigen bereits aus den Anfängen des Informationsjournalismus. Denn seinen Ursprung fand dieser im Agenturjournalismus des vergangenen Jahrhunderts. Im Gegensatz zum Meinungsjournalismus wurde eine Art Neutralitätsgebot gefordert, um möglichst viele Zeitungen unterschiedlichster Tendenz zu beliefern. (Vgl. Haas / Pürer 1991: 72; Schmidt / Weischenberg 1994: 224) Hieraus resultiert auch der größte Vorteil des Informationsjournalismus: Durch die Orientierung an gesellschaftlich konsentierten Wirklichkeitsmodellen werden diese vermittelt und bieten den Rezipienten wiederum eine Orientierung am gesellschaftlichen *Mainstream* der Wirklichkeitskonstruktion. Rezipienten, die dieses Wirklichkeitsmodell anwenden, werden vermutlich auf die geringsten Widerstände treffen.

Allerdings stehen diesen funktionalen auch dysfunktionale Aspekte gegenüber. So schränkt sich der Informationsjournalismus durch seine zentrale Norm, von möglichst vielen Rezipienten als objektiv bewertet zu werden, selbst stark ein. Denn gesellschaftlich konsentiertere Wirklichkeitsmodelle bilden einen schmalen Pfad. Daraus resultiert der Vorwurf der Oberflächlichkeit, der dem Informationsjournalismus von vielen Seiten gemacht wird. Allerdings würde eine kritische Recherche dazu führen, dass die Berichterstattung von weniger Rezipienten als objektiv eingeschätzt werden würde. Denn eine kritische Recherche geschieht auf der Grundlage bestimmter Wertehierarchien, sie wäre

¹¹⁴ Ein weiteres Beispiel für Medienschemata sind Darstellungsformen.

¹¹⁵ Der häufig synonym verwendete Begriff der objektiven Berichterstattung wird hier bewusst nicht angeführt, da der Objektivitätsbegriff in der vorliegenden Arbeit anders interpretiert wird (vgl. Kap. 2.2.5).

folglich parteiisch (vgl. Weischenberg 1983: 359; s.u.). Der Informationsjournalismus beschränkt sich hingegen häufig auf die Darstellung sich widersprechender Positionen. Da die entsprechenden Meinungen vom Informationsjournalismus nur noch ‚abgefragt‘, jedoch nicht mehr nachrecherchiert werden, wird der Informationsjournalismus z.T. auch als Verlautbarungsjournalismus bezeichnet (vgl. Saxer 1992a: 118).¹¹⁶ Dies bringt dem Journalismus den – empirisch häufig überprüften – Vorwurf ein, er übernehme ungeprüft Selbstdarstellungen, verleihe PR-Kommunikationen damit das dem Journalismus entgegengebrachte Vertrauen.

Eine Gefahr besteht zudem in dem Vertrauen, das dem Informationsjournalismus von den meisten Rezipienten entgegengebracht wird. Je mehr diesem Berichterstattungsmuster Objektivität zugesprochen wird, desto mehr kann der Informationsjournalismus ihn für sich beanspruchen. Gaye Tuchman (1972: 660) behauptet zu Recht: „To journalists, like social scientists, the term ‚objectivity‘ stands as a bulwark between themselves and critics.“¹¹⁷ Wenn der Informationsjournalismus sich hinter seine formalen Merkmale wie die Überprüfung der Informationen, die Präsentation konfligierender Seiten oder unterstützender Beweise, das Zitieren, das Strukturieren der Informationen in einer angemessenen Reihenfolge sowie die Trennung von Nachricht und Meinung zurückzieht (vgl. ebd.: 665ff), bedeutet dies „eine Einladung für selektive Wahrnehmung, zum Irrglauben an die Aussagekraft von Fakten und zum Einschleusen der Journalistenmeinung durch die Hintertür, zur Anbindung der redaktionellen Verfahrenweisen an die Zeitungspolitik und zur Irreführung hinsichtlich der Validität und ‚Interpretationen‘, die nur formal-willkürlich von ‚reinen‘ Nachrichten getrennt würden.“ (Weischenberg 1995a: 167).¹¹⁸ Dennoch werden diese Kriterien zumindest als formale Bedingungen für eine objektive Berichterstattung akzeptiert. Der Informationsjournalismus professionalisiert und legitimiert sich mit ihrer Hilfe. Gegenüber Kritikern der Berichterstattung kann sich die Redaktion mit dem Argument verteidigen, die formalen Regeln der objektiven Berichterstattung berücksichtigt zu haben. Dank der formalen Regeln dürften zwar in Ausnahmesituationen Wirklichkeitskonstruktionen abseits des gesellschaftlich konsentierten Wirklichkeitsmodells als objektiv ausgezeichnet werden. Langfristig wird der Informationsjournalismus diesen *Mainstream* aber nicht aus dem Auge verlieren, will er nicht seine Glaubwürdigkeit riskieren.

Selbst eine von der Mehrheit als objektiv eingestufte Berichterstattung ist jedoch kontingent und damit der Realität nicht näher als eine andere. Im Gegenteil, die zahlreichen Kritiker des Informationsjournalismus werfen diesem Berichterstattungsmuster Oberflächlichkeit vor. „Diesem Berichterstattungsmuster [...] liegt ein Wirklichkeitsmodell zugrunde, das lediglich Oberflächen kennt, keine Hintergründe, Ursachen und Interpretationen, stattdessen nur Zahlen, Bilder und Fakten.“ (Schmidt 1996c: 191)¹¹⁹ Dieser Vorwurf hat

¹¹⁶ Obwohl Dorsch (1991) den Begriff Informationsjournalismus nicht verwendet, weist der von ihr für notwendig erachtete Verlautbarungsjournalismus große Ähnlichkeiten zu dem hier skizzierten Berichterstattungsmuster auf.

¹¹⁷ Während Objektivität in dieser Arbeit als Zuschreibungsprozess von Rezipienten verstanden wird, geht Gaye Tuchman vom herkömmlichen Objektivitätsbegriff aus, den sie aus ihrer Perspektive ebenfalls stark kritisiert.

¹¹⁸ Zu einer ähnlichen Einschätzung gelangt Franz Alt: „Objektiv ist, was gefällt, was nützt, was man gerne hört, was die eigene Meinung bestätigt.“ (Alt 1982: 207) Dieses Problem dürfte u.U. in noch größerem Maße für vergleichbare Anforderungskataloge gelten, die u.a. von Bentele (1988a: 211ff) und Weischenberg / Scholl (1995: 237) erstellt wurden.

¹¹⁹ Noch kritischer formuliert es Bourdieu (1998: 62f): „Das Gesetz ist altbekannt: Je breiter das Publikum ist, auf das ein Presseorgan oder überhaupt ein Kommunikationsmedium zielt, je stromlinienförmiger muss es sich

zur Etablierung von alternativen Berichterstattungsmustern geführt, die die Oberflächlichkeit mit sehr unterschiedlichen Mitteln zu überwinden versuchen.

Die Validität der Fakten spielt beim *sozialwissenschaftlichen* bzw. *Präzisionsjournalismus* eine herausragende Rolle. Redaktionen, die sich diesem Berichterstattungsmuster verschrieben haben, versuchen, durch die Anwendung wissenschaftlicher Methoden validere Fakten zu erhalten. Als ergänzendes Berichterstattungsmuster hat zwar auch der Präzisionsjournalismus seine Berechtigung, übersehen werden dürfen jedoch nicht seine Nachteile. Zum einen ist auch die wissenschaftliche Unterscheidung wahr versus unwahr nicht zwangsläufig ‚besser‘ als der journalistische Code aktuell versus nicht aktuell. So belegen beispielsweise die Ergebnisse der Risikokommunikation, dass zwei Wissenschaftler zu völlig unterschiedlichen Ergebnissen gelangen können. Zum anderen bedürfen auch wissenschaftlich valide Fakten einer Einordnung, wenn sich der Präzisionsjournalismus nicht seinerseits den Vorwurf der Oberflächlichkeit einhandeln will. An dieser Stelle setzt der interpretative Journalismus ein, der Ereignisse einordnen will, der aber selbst gefragt wird, woher er die Maßstäbe für die Interpretation nimmt. (Vgl. Haas / Pürer 1991: 73; Weischenberg 1995a: 115)

Eine noch wichtigere Ergänzung zum Berichterstattungsmuster des Informationsjournalismus scheint hingegen der *investigative Journalismus* zu sein.¹²⁰ Denn gäbe es allein den Informationsjournalismus, könnte die Öffentlichkeitsarbeit das gesellschaftlich konsentrierte Wirklichkeitsmodell *kolonialisieren*, indem es durch die vermittelten Selbstbeschreibungen das gesellschaftlich konsentrierte Wirklichkeitsmodell nach und nach in die gewünschte Richtung zu lenken versucht. Public Relations hätte einen journalistischen Viabilitätstest nicht zu fürchten. An dieser Stelle setzt der investigative Journalismus an, von dessen Funktion als Kritiker und Kontrolleur folglich auch der Informationsjournalismus profitiert. Der investigative Journalismus ist sich der Problematik des gesellschaftlichen Wertep pluralismus bewusst, präferiert bestimmte Werte und nimmt in Kauf, auf eine größere Ablehnung zu treffen als der Informationsjournalismus (vgl. Pürer 1992: 307). Diese Operationsweise beruht auf der Überzeugung, dass die von der Redaktion vertretende Wertehierarchie bzw. das redaktionelle Wirklichkeitsmodell auf Dauer viabel ist. In der *Watergate-Affäre* beispielsweise erwies sich das Wirklichkeitsmodell auf Dauer als viabel, dass Präsident Nixon mit illegalen Mitteln versucht hat, seine Wiederwahl zu sichern. Weil die *Washington Post* dieser Überzeugung war, hat sie sich der Kritik nicht gebeugt, der sie von vielen Seiten ausgesetzt war.

Diese Operationsweise ist jedoch auch dysfunktional. Denn Kritik und Kontrolle bedingen eine redaktionelle Wertehierarchie, die in der Verurteilung rechtsradikaler Übergriffe noch mit der gesellschaftlich konsentrierten Wertehierarchie übereinstimmt, die jedoch in der Forderung nach einer deutlichen Erhöhung der Mineralölsteuer auf große Widerstände treffen dürfte. Zudem belegen prominente Beispiele aus der Geschichte des investigativen Journalismus, dass die Informationsquellen ihn häufig instrumentalisieren. Da aber journalistische Kommunikationen darauf angewiesen sind, zumindest von einigen Rezipienten als viabel bzw. objektiv beurteilt zu werden, darf auch der investigative

verhalten; es muss alles Kontroverse meiden und sich befeißigen, ‚niemanden zu schockieren‘, wie es heißt, niemals Probleme aufzuwerfen, oder höchstens Scheinprobleme.“

¹²⁰ Weischenberg bezeichnet den investigativen Journalismus sogar als Gegenentwurf zum Informationsjournalismus (vgl. Weischenberg 1983: 350).

Journalismus nicht in völligen Gegensatz zu den Rezipienten gelangen. Wenn der *Spiegel* beispielsweise mit seinen Wirklichkeitsmodellen nur noch auf Ablehnung träfe, dürfte er existenzielle Probleme bekommen. Offensichtlich gibt es genügend Rezipienten, die die Berichterstattung des *Spiegel* als objektiv einstufen.¹²¹

Die Diskussion verschiedener Berichterstattungsmuster hat gezeigt, dass Berichterstattungsmuster zugleich funktional und dysfunktional sind. Erst durch ihre Summe kann der Journalismus seine gesellschaftliche Funktion erfüllen. Berichterstattungsmuster wie der Informations- und der investigative Journalismus ergänzen sich demnach gegenseitig. Während der Informationsjournalismus den Rezipienten eine Orientierung über gesellschaftlich konsentrierte Wirklichkeitsmodelle ermöglicht, unterziehen der sozialwissenschaftliche und der investigative Journalismus gesellschaftlich konsentrierte Wirklichkeitsmodelle einem journalistischen bzw. journalistisch-sozialwissenschaftlichen Viabilitätstest.

Gemeinsam ist allen Berichterstattungsmustern, dass ihnen zumindest von einigen Rezipienten Vertrauen in Form zugesprochener Objektivität entgegengebracht werden muss. Unterschiede bestehen hingegen in der Art und Weise der Wirklichkeitskonstruktion. Je nach Perspektive vermitteln, forschen, erklären und kontrollieren die Redaktionen die Gesellschaft. Einige Redaktionen versuchen, die Nachteile eines Berichterstattungsmusters durch die Anwendung mehrerer Berichterstattungsmuster zu vermeiden.

¹²¹ Leser, die die Berichterstattung des *Spiegel* nicht als objektiv betrachten, nutzen den *Spiegel* als Mittel zur ‚Gegnerbeobachtung‘. Sie wissen um den Einfluss der Zeitschrift und lesen ihn, um drohende Gefahren zu erkennen.

3. Public Relations

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

Zwar ist der wissenschaftliche Erkenntnisgewinn fraglich, wenn man wie Harlow 472 Definitionen zu einer einzigen *Super-Definition* kondensiert; an dieser Stelle ist sie jedoch in zweifacher Hinsicht funktional. Zum einen ermöglicht die vorläufige Arbeitsdefinition einen ersten Einstieg in die Thematik der Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit¹. Zum anderen zeigt sie zahlreiche Probleme auf, die in der wissenschaftlichen – und manchmal auch unwissenschaftlichen – Analyse von Public Relations zu beobachten sind.

So erweisen sich Theorien zur Öffentlichkeitsarbeit als noch heterogener, als dies bereits für wissenschaftliche Beobachtungen des Journalismus konstatiert worden ist. „Was für den einen Autor PR ist, heißt bei einem anderen Public Affairs, Social Engineering, Unternehmenskommunikation, Human Relations etc.“ (Becker 1998: 229) Die Vorschläge reichen von der Konzeptionierung von Public Relations als Instrument des Marketing-Mixes (u.a. Meffert⁷ 1986) bis hin zum sozialwissenschaftlichen Verständnis von PR als gesellschaftliche Funktion (Ronneberger / Rühl 1992). Kückelhaus weist zu Recht darauf hin, dass es *die* PR-Definition ebenso wenig gibt wie *die* PR-Verständnisweise (vgl. Kückelhaus 1998: 54). Eine Beobachtung aus betriebswirtschaftlicher Perspektive wird zwangsläufig zu anderen Ergebnissen gelangen als eine kommunikationswissenschaftliche Beobachtung. Selbstredend wird in dieser Arbeit primär kommunikationswissenschaftliche PR-Literatur herangezogen; daneben sollen jedoch auch andere wissenschaftliche Disziplinen, deren Erkenntnisse einen Nutzen für die Arbeit versprechen, Berücksichtigung finden.

Heterogen sind in der PR-Literatur nicht nur die Beobachterstandpunkte, sondern auch das Abstraktionsniveau der Analysen bzw. Darstellungen. Wie zu allen zur Managementfunktion auserkorenen Bereichen gibt es auch zur Public Relations eine Vielzahl von Praktikerliteratur, die „zu nah, zu vordergründig am praktischen Handeln ansetzt“ (Merten 1992: 35) und die dem Leser bereits nach der Lektüre weniger „PR-,Kochbücher“ (Ronneberger / Rühl 1992: 54) das Gefühl geben, „jede Formulierung voraussagen zu können“ (Jarchow 1992: 10). Diese sogenannte PR-Kunde reiht zahlreiche Einzelaspekte aneinander und verzichtet auf einen theoretischen Hintergrund (vgl. Barthenheier / Haedrich / Kleinert 1982: VI; Kunczik / Heintzel / Zipfel 1995: 14ff; Ronneberger / Rühl 1992: 54; ders. 1992b: 80). Während solchen How-to-do-it-Büchern ein Nutzen zumindest

¹¹ Wie zumeist in der deutschen PR-Literatur werden die Begriffe *Public Relations* und *Öffentlichkeitsarbeit* auch in dieser Arbeit synonym verwendet. Auf eine Genealogie wird an dieser Stelle ebenso verzichtet wie auf eine Geschichte der Public Relations bzw. auf Spekulationen, ob es PR bereits in der antiken Rhetorik gegeben hat (vgl. Merten 1998: 10; s. zur Geschichte der PR u.a. Kunczik 1997a; Szyszka Hrsg. / 1996a, 1998).

für Öffentlichkeitsarbeiter nicht abgesprochen werden kann, sind Konzepte bedenklich, die den Eindruck wissenschaftlicher Reflexion zu erwecken versuchen und aus unzusammenhängenden kommunikationswissenschaftlichen Theorien eine eigene PR-Theorie ‚basteln‘ (u.a. Avenarius 1995).

Versuche, Erkenntnisse der Wissenschaft und der Praxis zusammenzuführen, sind insbesondere auf die Klagen von PR-Praktikern zurückzuführen, dass von der Wissenschaft keine handlungsrelevanten Ergebnisse zu erwarten seien (vgl. Pracht 1991: 42).² Insbesondere für die PR-Forschung scheint zu gelten, dass sich Kommunikationswissenschaftler nicht selten diesem Druck beugen.³ Ein ‚Erkenntnistransfer‘ wäre für die PR-Praxis zwar wünschenswert, und auch die PR-Forschung könnte davon profitieren, da sie das gesellschaftliche Legitimationsbedürfnis der Wissenschaft befriedigen würde. Darüber sollte aber nicht die originäre gesellschaftliche Funktion des Wissenschaftssystems vergessen werden, die in der Wissensentwicklung zu finden ist (vgl. Luhmann ²1994a: 617). Eine PR-Forschung, die zu einem Annex der PR-Praxis degeneriert, dürfte langfristig selbst für die Öffentlichkeitsarbeiter ‚sinnlos‘ sein. Daneben ist ein zweiter ‚Wissenstransfer‘ zu beobachten, nämlich der vom System der PR-Praxis zur PR-Forschung. Nicht selten ist eine PR für PR-Wissenschaft anzutreffen⁴, die beispielsweise in der Forderung nach zusätzlichen PR-Lehrstühlen gipfelt.⁵

Die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Phänomen Public Relations begann in den USA; zu den prominentesten Vertretern der ersten Generation zählen Bernays und Lee. Bernays lehrte 1923 erstmalig an einer Universität Public Relations. Er war offenbar inspiriert von seinem Onkel Freud und vertrat einen massenpsychologischen Ansatz, der den Massenmedien wie die damalige Wirkungsforschung starke Wirkungen unterstellte und sich damit der gleichen Kritik aussetzt. Folglich hielt er eine Steuerung der Massen für möglich, ohne dass diese es bemerken. (Vgl. Kunczik ²1994a: 90ff) Lee verstand PR einerseits als Informationstätigkeit gegenüber der Öffentlichkeit, andererseits war er sich des Einflusses der Öffentlichkeit selbst bewusst, weshalb Public Relations deren Wünsche an das Unternehmen weiterleiten sollte. Allerdings, so Kunczik kritisch, stelle das Werk von Lee eher ein Theoriefragment denn eine PR-Theorie dar. (Vgl. ebd.: 106ff)

Ähnlich kritisch sind die frühen Versuche zu bewerten, die sich in Deutschland reflektierend mit Public Relations beschäftigen. Öffentlichkeitsarbeit – diesen Begriff prägte

² So kritisierte Barthenheier den Theorieentwurf von Ronneberger / Rühl (1992): Die „offengelegten Konstruktionsbedingungen dieser wissenschaftlichen Theorie lassen [...] eine instrumentelle Nützlichkeit für die Praxis nicht erkennen“ (Barthenheier 1992: 51; allgemein zu wissenschaftlichen Arbeiten vgl. Oberauer / Renger 1986). Wesentlich positiver beurteilt Bentele das Verhältnis zwischen der PR-Wissenschaft und der PR-Praxis: „Die Chance, zwischen PR-Wissenschaft und PR-Praxis Win-win-Situationen herzustellen, also Situationen, in und von denen beide Seiten profitieren, scheint mir sehr groß zu sein.“ (Bentele 1997b: 13; vgl. 1997a: 178f; 1997c: 78) Zwischen diesen beiden Polen nimmt Ronge eine vermittelnde Position ein. Die PR-Wissenschaft ist der PR-Praxis von Nutzen, indem letztere beispielsweise wissenschaftliche Methoden in der Evaluation anwenden kann. Zudem kann die PR-Praxis von den wissenschaftlichen Reflexionen profitieren. (Vgl. Ronge 1987: 32)

³ Rühl spricht von einem „Helfersyndrom theoretischer Art“ (Dernbach 1998a: 200).

⁴ „Gerade bei der Literatur zur PR und der PR-Forschung entsteht oft der Eindruck, deren primäre Funktion sei die PR für PR.“ (Kunczik ²1994a: 32; vgl. Kocks 1996: 40)

⁵ Glaubt man Signitzer, benötigt die PR-Wissenschaft diese PR: „Innerhalb der Kommunikationswissenschaft bleibt die Beschäftigung mit Public Relations weiterhin ein Minderheitenprogramm, mit einer gewissen Tendenz zur Ghetto-Bildung und Überspezialisierung innerhalb der PR-wissenschaftlichen Community; anders ausgedrückt: der durchschnittliche Mainstream-Kommunikationswissenschaftler und typischerweise auch die Spitzenvertreter dieses Mainstreams haben Public Relations nach wie vor nicht in den Katalog ihrer Interessengebiete aufgenommen“ (Signitzer 1997: 187).

Oeckl – sei das „bewusste, geplante und dauernde Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen.“ (Oeckl 1964: 42; vgl. 1976: 19) Die Beobachtungen von Oeckl und Hundhausen, der PR als „Werbung um öffentliches Vertrauen“ (Hundhausen 1951) betrachtet⁶, gewinnen jedoch kaum Abstand zu ihrem Untersuchungsobjekt und bewegen sich auf dem Niveau der PR-Kunde. Teilweise nehmen sie sogar esoterische Züge an: „Werde dir in vollem Umfange klar, was Public Relations ist. [...] Vermute nichts. Gehe mitten in die Dinge hinein und erkenne den wirklichen Tatbestand. Verwende die richtigen Untersuchungsmethoden, um deine Ziele zu erkennen.“ (Ders. 1993: 37 [1938]) Stüber kritisiert, dass es den Autoren nicht einmal ansatzweise gelingt, die Bedeutung und Leistung von Vertrauen als sozialen Mechanismus aufzuzeigen (vgl. Stüber 1992: 209).

Seit dem umfangreichen und noch zu diskutierenden Theorie-Vorschlag von Ronneberger / Rühl (1992) hat die PR-Wissenschaft in Deutschland einen wahren Boom erlebt. Jüngste Beispiele hierfür sind Handbücher und Aufsatzsammlungen zur Theoriediskussion von Röttger (2004), Bentele / Fröhlich / Szyszka (2005) oder von Piwinger / Zerfaß (2007). Neben der in den folgenden Kapiteln zu diskutierenden systemtheoretischen PR-Literatur sind handlungstheoretische und in jüngerer Zeit strukturationstheoretische Perspektiven (z.B. Röttger 2000, Zerfaß²2004 und Zühlsdorf 2002) immer häufiger vertreten.

Insbesondere das Habermassche Prinzip des herrschaftsfreien Diskurses wird selbst von amerikanischen PR-Autoren stark rezipiert (vgl. Avenarius 1995: 399; z.B. Pearson 1989).⁷ In Deutschland legte Burkart (1993a, 1993b, 1996; ders. / Probst 1991) einen Entwurf zur *PR als Konfliktmanagement* vor. Die Problematik, die insbesondere mit dem Konzept des herrschaftsfreien Diskurses verbunden ist, verdeutlicht – unfreiwillig – Burkart (1993a: 35): Die Bedingungen für das Zustandekommen eines Dialoges „zielen allesamt darauf ab, ein rational motiviertes, (also: argumentativ begründbares) Einverständnis zwischen PR-Betreibern und Betroffenen herzustellen und zwar über die Wahrheit der aufgestellten Behauptungen, die Wahrhaftigkeit der geäußerten Absichten und über die Legitimität des intendierten Vorhabens.“ Die Idealvorstellung von gelungener Kommunikation ist kaum zu verwirklichen (vgl. Dorer / Marschik 1993: 19; Kückelhaus 1998: 120; Kunczik²1994a: 229; Signitzer 1997: 194; Westerbarkey 1999: 153). So führt bereits eine zwischen Experten und Laien differierende Risikowahrnehmung zu Problemen, die einen rationalen Diskurs kaum ermöglichen. Daher sind diese Ansätze weniger als Theorien denn als handlungsleitende Strategiekonzepte zu verstehen, die „im Sinne eines Theorie- / Praxis-Transfers als ein interessantes Instrument eingestuft werden, das die Wissenschaft der Praxis zur Verfügung stellt“ (Szyszka 1996b: 45).

3.1 Systemtheoretische Modellierung von PR

Die Kritik und die damit verbundene Ablehnung handlungstheoretischer und praktizistischer PR-Ansätze sagt noch nichts über den Nutzen systemtheoretischer Ansätze aus. Abgesehen von den in Kap. 2.1 genannten Gründen, die für diese Sichtweise sprechen,

⁶ Eine vergleichbare Position vertritt Scharf, der Public Relations und Wirtschaftswerbung der Werbung unterordnet (vgl. Scharf 1971: 176).

⁷ In Dänemark dominiert laut Holmström sogar der Ansatz von Habermas den PR-theoretischen Diskurs (vgl. Holmström 1996: 1).

ergibt sich aus der grundsätzlichen Entscheidung für die systemtheoretische Perspektive die Notwendigkeit, diese fortzuführen. Ein Theoriwechsel würde demnach alle Vorteile der systemischen Betrachtungsweise zunichte machen. Zudem ermöglicht die Systemtheorie eine Verbindung der primär an Organisationen und an der Gesellschaft orientierten Sichtweisen (vgl. Saxer 1992b: 50f). „In conclusion, recent research suggests that general system theory may provide a useful perspective – or paradigm – for understanding the function of public relations in organizations.“ (Pavlik 1987: 131)⁸

Neben der funktional-strukturellen Systemtheorie nach Luhmannscher Lesart sind in systemisch-orientierten Beobachtungen der Public Relations insbesondere die Allgemeine Systemtheorie (General Systems Theory) nach Bertalanffy sowie die strukturell-funktionale Systemtheorie nach Parsons angewendet worden. Die auf diesen beiden systemtheoretischen Spielarten beruhenden PR-Konzeptionen gehen von einem Beitrag aus, den Public Relations für die Stabilität der Organisation leistet; gesellschaftliche Funktionen weisen die – zumeist amerikanischen – Autoren der Öffentlichkeitsarbeit nicht zu. Zur Analyse der PR-Funktionen werden Umweltsysteme in die Beobachtung integriert: „The public relations process can be conceptualized as an open systems model, consisting of a multi-dimensional environment and three subsystems.“ (Hazleton 1992: 35) Allerdings steht die theoriegeleitete Reflexion in der Mehrzahl eher im Hintergrund: „Am Ende entsteht so ein Ordnungsrahmen für die Fülle des Stoffes, ohne dass aber dieser in ein stringentes Denkgebäude hineingedacht wäre.“ (Stuiber 1992: 216) So wird die Systemtheorie in dem PR-Klassiker *Managing Public Relations* von Grunig / Hunt (1984) allein am Anfang für eine – theoretisch dürftige – Einordnung genutzt, um anschließend wieder auf das Niveau der PR-Kunde zurückzufallen.

Im Gegensatz zu den bisher diskutierten Herangehensweisen wird mittels funktional-äquivalenter Analyse nicht das ‚Wesen‘ von Public Relations, sondern eine spezifische Funktion als Bezugsprinzip gewählt (vgl. Ronneberger / Rühl 1992: 106). Hierzu wird – wie in der Analyse des Journalismus – ein soziales Problem gesucht, auf dessen Lösung sich die Öffentlichkeitsarbeit spezialisiert hat.

Dieses Problem – und damit werden die Kriterien für die anschließende Diskussion von PR-Konzeptionen genannt – muss eine Differenzierung zwischen Journalismus und Public Relations ermöglichen. Neben der theoretischen Konsistenz und Plausibilität wird – zumindest vorläufig – eingefordert, dass die PR-Theorie sich nicht nur auf die Öffentlichkeitsarbeit eines Organisationssystems innerhalb *eines* Funktionssystems (z.B. eines Unternehmens oder einer Partei) beschränkt, sondern funktionale Gemeinsamkeiten zwischen der Public Relations von Organisationssystemen unterschiedlicher Funktionssysteme aufzuzeigen versucht. Und viertens besteht der Anspruch, Public Relations im Kontext der Organisationskommunikation zu beobachten; dies macht eine Abgrenzung beispielsweise zur Werbung notwendig.

Im Folgenden werden ausschließlich systemtheoretische Konzeptionen diskutiert, die einen relevanten Nutzen für eine theoretische Modellierung von Public Relations verspre-

⁸ Signitzer kritisiert die systemtheoretische Sichtweise und fragt: „Wird es jene umfassende Gesellschaftstheorie jemals geben, die ja die Voraussetzung für eine gesellschaftsorientierte PR-Theorie ist?“ (Signitzer 1992: 137) Die sich stellende Frage ist nicht, ob eine der benutzten Gesellschaftstheorien umfassend ist, sondern vielmehr, welche Alternativen es dazu gibt. Soll man so lange warten, bis jemand – wer auch immer – ‚weiß‘, ob eine Gesellschaftstheorie umfassend ist?

chen.⁹ Die Diskussion der folgenden Ansätze mag sehr negativ und z.T. sehr vernichtend erscheinen. Tatsächlich werden nahezu ausschließlich die negativen Punkte genannt, um nach dem Ausschlussprinzip zu erkunden, ob ein Ansatz für das Thema der Arbeit gangbar ist. Dennoch werden zahlreiche Erkenntnisse aus den zuvor kritisierten Ansätzen in den eigenen Entwurf einfließen. Dies gilt im Übrigen auch für die praktizistischen und handlungstheoretischen Arbeiten.

3.1.1 *Public Relations als Funktionssystem*

Als gesellschaftliches Funktionssystem modellieren Ronneberger und Rühl Public Relations. Sowohl in den – vergleichbaren – Entwürfen von Ronneberger (1977, 1989) als auch in ihrem gemeinsamen Entwurf *Theorie der Public Relations* (1992) erkennen die Autoren die gesellschaftliche Funktion von Public Relations in der Stärkung des Gemeinwohls (vgl. Ronneberger 1977: 6f; 1989: 428; ders. / Rühl 1992: 252).¹⁰ Diese Funktionsbestimmung findet sich in den Entwürfen z.T. eher implizit denn explizit und wird beispielsweise in der *Theorie der Public Relations* (1992: 252) als „Wirkungsabsicht“ bezeichnet. Die an dieser Stelle explizit genannte Funktionsbestimmung, nach der Public Relations durchsetzungsfähige Themen her- und bereitstellt (vgl. ebd.: 252), ist mit der Funktionsbestimmung des Journalismus¹¹ nahezu identisch.¹² Mit Rühl gegen Rühl lässt sich argumentieren: Aktualität und Thematisierung „treffen auch für Public Relations zu, aber eben nicht nur für sie allein“ (Rühl 1982: 11, vgl. Dernbach 2002: 142). Eine Differenzfähigkeit zwischen Journalismus und Public Relations ist daher von diesem Vorschlag kaum zu erwarten (vgl. auch Holmström 1996: 94; Schweda / Opherden 1995: 54; Weischenberg 1995a: 209).

Bereits der Begriff des Gemeinwohls deutet zudem an, dass die Autoren in ihrer systemtheoretischen Analyse von Public Relations nicht ohne normative Grundlagen auskommen.¹³ Die funktionale Ausdifferenzierung der Gesellschaft scheint ihnen nicht zu genügen. Die heutige Gesellschaft wird mal als wissenschaftlich-technische Zivilisation, in der „bestimmte Vorstellungen über soziale Gerechtigkeit oder Verteilungsgerechtigkeit zum Allgemeingut“ geworden sind (Ronneberger 1977: 10), und mal als Wohlfahrtsgesell-

⁹ Auf eine Diskussion des Vorschlags von Saxer (1992b) wird verzichtet, da sein Entwurf *Public Relations als Innovation* allenfalls noch mit systemtheoretischen Versatzstücken operiert. Ein Erkenntnisgewinn ist für das Thema der Arbeit nicht zu erwarten.

¹⁰ Dernbach greift zwar im Wesentlichen den Vorschlag von Ronneberger / Rühl auf, handelt sich jedoch durch die ‚Vermischung‘ verschiedener theoretischer Ansätze Inkonsistenzen ein. Einerseits modelliert sie sowohl Public Relations als auch die Publizistik als selbständige gesellschaftliche Funktionssysteme, andererseits soll das eine gesellschaftliche Funktionssystem (Public Relations) das Subsystem des anderen sein (Publizistik) – eine systemtheoretisch zumindest fragwürdige Konstellation. Zudem würde sich Marcinkowski – trotz der in Kap. 2.1.4 vorgetragenen Kritik – vermutlich gegen den Versuch wehren, Public Relations als Teilsystem der Publizistik zu modellieren. Die wiederholt vorgebrachte These, dass PR neben dem Journalismus ein publizistisches Teilsystem sei, wird theoretisch folglich nicht eingelöst. (Vgl. Dernbach 1998b: 64; 1998c: 47ff)

¹¹ Vgl. Kap. 2.1.3.

¹² Ähnlich modelliert Rolke Public Relations: Die gesellschaftliche Funktion der Öffentlichkeitsarbeit erkennt er in der „Bereitstellung eines funktionalen intersystemischen Interventionsprogramms zur Mitgestaltung der öffentlichen Informations- und Interpretationsprozesse, vornehmlich im Mediensystem“ (Rolke 1999: 441).

¹³ Wie sehr sich insbesondere Ronneberger bei der genaueren Bestimmung des Gemeinwohls auf eine normbeladene – und damit aus systemtheoretischer Perspektive äußerst fragwürdige – Argumentation stützt, davon zeugt der Aufsatz *Zur Problematik des Gemeinwohls* (Ronneberger 1982).

schaft bezeichnet, deren Marktwirtschaft „mit der Politik eng verwoben ist“ (ders. / Rühl 1992: 161). Die normbeladene Argumentation ist bei den Entwürfen Ronnebergers noch nachzuvollziehen, da er offensichtlich mit der strukturell-funktionalen Systemtheorie arbeitet und daher fragt, welche funktionalen Leistungen Public Relations für den Erhalt der Gesellschaft erbringen.¹⁴ Überraschender ist die Relevanz von Normen für den gemeinsamen Entwurf von Ronneberger / Rühl, da er äquivalenzfunktionalistisch vorgeht und sich damit „von vorwissenschaftlich konstruierten sozialen Strukturen, wenn sie als Ähnlichkeiten oder gar als Gleichheiten auftreten“, distanzieren will (ebd.: 106). Und prägnanter: „Public Relations ist, was Public Relations tut“ (Rühl 1992a: 35). Wenn allerdings Normen, die zudem meist noch sehr fragwürdig sind, in Form von Axiomen benutzt werden, ist der Blick auf die PR-Kommunikationen bereits normativ getrübt.

Die vorgeschlagene Funktionsbeschreibung ist in einer weiteren Hinsicht ideologisch beladen. Denn wenn durch PR-Kommunikationen die Interessen des Organisationssystems vertreten werden sollen – und dies leugnen weder Ronneberger noch Rühl (vgl. Ronneberger 1977: 22; ders. / Rühl 1992: 89) –, ist es fragwürdig, dass dies zugleich zur Stärkung des Gemeinwohls beiträgt.¹⁵ Das – wie auch immer zu definierende – Gemeinwohl wird jedoch nur dann gestärkt, wenn über *alle* gesellschaftlichen Interessen in *gleichem* Maße informiert wird. Die Autoren übertragen offensichtlich das volkswirtschaftliche Modell des idealen Marktes, auf dem ein freies Spiel der Kräfte herrscht, auf die Öffentlichkeit. *Greenpeace* hätte demnach die gleichen Chancen auf eine Artikulation seiner Interessen wie die lokale Bürgerinitiative; bereits das journalistische Selektionskriterium der Relevanz lässt erahnen, dass von einer Chancengleichheit kaum gesprochen werden kann. So wie das Modell des idealen Marktes nicht zu verwirklichen ist, gilt dies auch für die Informationen über die Interessen der Organisation in der Öffentlichkeit.¹⁶ Dies muss auch Ronneberger (1989: 430) erkennen: „Diese Prozesse werden durch vielfältige Einflüsse gefährdet: Ungleichgewichte der Systeme, bestimmt durch hohe Mitgliederzahlen und / oder Kapitalkraft, einseitige staatliche Förderung und Subventionierung, politisch-ideologische Überlagerung usw.“ Die Frage ist, was von der Funktionsbestimmung bleibt, wenn die Chancengleichheit – wie von Ronneberger selbst eingeräumt – nicht eintritt. Zu vermuten ist, dass Organisationen, die ohnehin im Mittelpunkt der journalistischen Berichterstattung stehen, ihre Interessen wesentlich leichter artikulieren können als aus der journalistischen Perspektive irrelevante Organisationen. Und selbst bei einer Chancengleichheit würde vermutlich eher die Professionalität der betriebenen PR und nicht die ‚Qualität‘ des Interesses darüber entscheiden, welche Interessen sich schließlich durchsetzen. Die Ansätze von Ronneberger und Rühl scheinen folglich eher dem Wunschdenken denn funktionaler Analyse zu folgen: „Eine solche Theorie der Öffentlichkeitsarbeit wäre in dem Maße stimmig und überzeugend, in dem diese gefährdenden Einflüsse ausgeschaltet werden könnten. Nur ist das, paradoxerweise gerade in einer Demokratie, schon prinzipiell gar

¹⁴ Im Gegensatz zu der hier vertretenen Auffassung, die von Kunczik (vgl. ²1994a: 125ff) geteilt wird, subsumiert Kückelhaus den Entwurf Ronnebergers (1977) unter die funktional-strukturellen Ansätze (vgl. Kückelhaus 1998: 86ff).

¹⁵ Conzatti, dessen empirische Untersuchung der PR keine gesellschaftliche Funktion zuschreibt, kritisiert vorsichtig: „Ronnebergers Theorie erscheint in dieser Umgebung (noch?) als rein akademische Angelegenheit.“ (Conzatti 1989: 146)

¹⁶ Dies gilt in gleichem Maße für die Annahme, dass die Organisationen über ihre Interessen ‚nach bestem Wissen und Gewissen‘ informieren. Insbesondere in Krisensituationen verschleiern Organisationen oft ihre Interessen (vgl. auch Westerbarkey 1991: 175ff).

nicht möglich.“ (Faulstich 1992: 19; vgl. Barthenheier 1982: 17; Binder 1983: 34; Kussin 2006: 120)

Außer den normativen Implikationen gilt insbesondere für den gemeinsamen Entwurf von Ronneberger / Rühl, dass seine Modellierung bereits unter den ‚Vorausläufern‘ von Rühls *Marktpublizistik* (1993) leidet,¹⁷ deren Annahmen der funktionalen Differenzierung diametral widersprechen (vgl. Ronneberger / Rühl 1992: 256ff). Zudem wird die ehrgeizig angekündigte interdisziplinäre Vorgehensweise nicht einmal „andeutungsweise“ (Faulstich 1992: 23) eingelöst.

Zusammenfassend ist zu den verschiedenen Entwürfen von Ronneberger und Rühl zu sagen, dass sie insbesondere unter ihrer normativen Aufladung leiden. Dieses Problem haben sich die Autoren vermutlich dadurch eingehandelt, dass sie Public Relations als gesellschaftliches Funktionssystem zu modellieren versuchen. Wenn den enormen Kosten einer solchen Modellierung kein erkennbarer Nutzen¹⁸ gegenübersteht, scheint dieser Weg für die Problematik der vorliegenden Arbeit nicht gangbar zu sein.

3.1.2 *Public Relations als System-Umwelt-Interaktion*

Während Ronneberger / Rühl sich aus der Makroperspektive der Public Relations nähern und damit in erster Linie das Verhältnis der Öffentlichkeitsarbeit zur Gesellschaft beobachten, setzen Knorr (1984) und Faulstich (1992) eher mikroperspektivisch an und untersuchen die Bedeutung von Public Relations für das Verhältnis des Systems zu seiner Umwelt. Folglich verstehen sie Öffentlichkeitsarbeit als System-Umwelt-Interaktion.

Insbesondere dem Entwurf von Faulstich gelingt es auf scheinbar elegante Art und Weise¹⁹, das Problem der Beziehung zwischen interner und externer Public Relations zu lösen. Da eine Organisation immer auf der Grundlage ihrer Systemstrukturen kommuniziert, bedinge eine erfolgreiche Interaktion mit Umweltsystemen, dass die Prinzipien der internen Komposition kontinuierlich expliziert und gestaltet würden (vgl. Faulstich 1992: 26). Daher wäre nichts „irriger als diese Zwei-Stufen-Philosophie, weil sie das Neben- und Miteinander systemintern gerichteter und systemextern gerichteter Öffentlichkeitsarbeit verkehrt in eine pseudo-logische Handlungskette mit einer sequenziellen Struktur“ (ebd.: 26). Der Vorschlag der System-Umwelt-Interaktion besitzt ein großes Innovations- und Erklärungspotenzial für eine PR-Theorie. Allerdings handelt sich insbesondere Faulstich damit einige – im Folgenden zu erläuternde – Theoriekosten ein.

Faulstichs Verständnis von Öffentlichkeitsarbeit orientiert sich an Watzlawicks Axiom, dass man nicht nicht kommunizieren könne (vgl. Faulstich 1992: 50; Watzlawick / Beavin / Jackson⁹ 1996: 51). Entsprechend umfangreich sind die Kommunikationen, die Faulstich als Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet: Für das von Knorr und ihm aufgegriffene Beispiel der Universität werden u.a. Studenten genannt, die gegenüber ihren Eltern negativ über die Kapazitäten der Universität reden. Dies entspricht dem unzufriedenen Arbeiter, der sich

¹⁷ Vgl. dazu Kap. 2.1.3.

¹⁸ Wenn man allerdings die verzweifelten Professionalisierungsbemühungen vieler PR-Wissenschaftler berücksichtigt (vgl. bspw. Avenarius 1995: 35ff; Ronneberger / Rühl 1992: 41ff) könnte man – bösartig – unterstellen, dass diesen Wissenschaftlern der Status eines Funktionssystems sehr gelegen käme.

¹⁹ Im Gegensatz dazu ist die Dissertation Knorrs, an die Faulstich explizit anknüpft, wegen einer sehr eigenen Sprache und scheinbar endlosen Sätzen „praktisch nicht lesbar“ (Faulstich 1992: 23; Anm. 30).

abends in seiner Kneipe über sein Unternehmen beschwert. Damit entfaltet Faulstich Komplexität, deren notwendige Reduktion ihm nicht mehr gelingt. Denn es kann zwar nicht geleugnet werden, dass auch diese Kommunikationen mittelfristig Einfluss auf die Öffentlichkeitsarbeit der Organisation ausüben können, diese Kommunikationen finden allerdings systemtheoretisch argumentiert außerhalb des fokalen Organisationssystems statt und können daher kaum seiner Öffentlichkeitsarbeit zugerechnet werden. Um der in Kap. 3.2 durchzuführenden Analyse nicht vorwegzugreifen, sei an dieser Stelle nur soviel gesagt, dass es für das Problem dieser Arbeit gangbarer zu sein scheint, unter Public Relations nur solche Kommunikationen zu subsumieren, die über die Legitimation der Organisationsfunktion kommunizieren.

Im Übrigen wird vermutet, dass sich auch Faulstich dieser Probleme bewusst ist. Denn während er einerseits jede Kommunikation über die bzw. der Organisation der Öffentlichkeitsarbeit zurechnet, versucht er andererseits, dennoch einen Kern dessen herauszuarbeiten, was die ‚eigentliche‘, die intentionale PR-Beratung ausmacht (vgl. Faulstich 1992: 28, 50). Diesen Spagat vermeidet Knorr, indem er gleich zu Beginn konstatiert, dass Öffentlichkeitsarbeit in Zusammenhang „mit *bestimmten* systeminternen und weitreichenden systemexternen System-Umwelt-Interaktionen“ stehe (Knorr 1984: 3; Hervorhebung von O.H.). Allerdings bekommt Knorr die Spezifität der von ihm beobachteten System-Umwelt-Interaktionen nicht in den Griff. So klingt die von ihm der Öffentlichkeitsarbeit zuerkannte Funktion recht allgemein: „Systemale Öffentlichkeitsarbeit dient dem Zweck der aktiven Gestaltung bzw. Kontrolle von SUI, d.h. der konsens-orientierten, bestandserhaltenden, output- und input-spezifisch aktiven Gestaltung aller System-Umwelt-Interaktionen, mit, mittels und in der Öffentlichkeit in allen Interaktions-Konstellationen und mit allen inhaltlichen und formalen Interaktions-Komponenten. Public Relations oder Öffentlichkeitsarbeit bedeutet aus der Sicht eines einzelnen (Organisations-) Systems also aktive, auf Konsens ausgerichtete, existenzsichernde Gestaltung von Beziehungen zur, mittels und in der Öffentlichkeit.“ (Ebd.: 328) Ein Problem, auf dessen Lösung sich die Öffentlichkeitsarbeit spezialisiert hat, ist in dieser Funktionsbestimmung nicht zu erkennen. Vielmehr erinnert die von Knorr der PR zugeschriebene Funktion an die Superdefinition von Harlow (vgl. 1976: 36), die sämtliche Aspekte zu berücksichtigen versucht, dabei aber die eigentliche Problemorientierung aus dem Blick verliert.

Die von Faulstich entwickelte Funktionsbestimmung leidet unter einer undifferenzierten Sprache, die die Kontingenz der Interpretationsmöglichkeiten nicht unbedingt einschränkt. Faulstich erkennt im Image die zentrale Kategorie von Public Relations: „Öffentlichkeitsarbeit ist Imagegestaltung als Explikation und Vermittlung des jeweiligen System-, Sinns‘ mit dem Ziel der Strukturhomologie.“ (Faulstich 1992: 72) Unter Strukturhomologie versteht Faulstich das perfekte Image, nämlich die Interaktion in Kenntnis und auf der Basis der Strukturen der beteiligten Systeme. An anderer Stelle spricht er jedoch von einem „partiellen Austausch über die jeweils vom andern als relevant definierten Strukturmerkmale“ (ebd.: 73). So bleibt unklar, ob Faulstich die Kenntnis der relevanten Strukturen des jeweils anderen Systems genügt, oder ob er doch eine partielle Strukturparallelität einfordert. (Vgl. ebd.: 71ff)

Ungeachtet dessen scheint Faulstich die Öffentlichkeitsarbeit normativ zu verkürzen. Denn sowohl die weitestgehende Information über die eigenen Strukturen als auch die partielle Strukturparallelität setzen eine *transparente* Öffentlichkeitsarbeit voraus, die in Einzelfällen jedoch dysfunktional sein kann. Mit anderen Worten: Insbesondere in

Krisensituationen werden oft Informationen zurückgehalten, um das positive Image der Organisation nicht zu gefährden.

Faulstich, so lässt sich resümierend feststellen, modelliert PR als System-Umwelt-Interaktion und richtet damit seinen Beobachtungsfokus auf die Kommunikationen der Organisation mit seinen Umweltsystemen. In Kommunikationsstörungen erkennt er folglich das Problem, auf dessen Lösung sich Öffentlichkeitsarbeit spezialisiert hat. Dabei verkennt er jedoch, dass einige Unternehmen keine Kommunikationsprobleme haben, gerade weil (aus Faulstichs Perspektive: obwohl) ihr Image nicht sehr ausdifferenziert ist. Das bedeutet konkret: Imageexplikation und -vermittlung mit dem Ziel der Strukturhomologie ist *eine* Möglichkeit, um durch Vermeiden von Kommunikationsstörungen die Funktionsakzeptanz zu steigern.

3.1.3 Public Relations als Konstruktion kontingenter Images

Gleichwohl die konstruktivistische Perspektive ihre Beobachtung mit einer anderen Startoperation beginnt als die systemtheoretische, werden die konstruktivistischen Entwürfe in diesem Kapitel so weit herangezogen, wie sie sich mit der Ausdifferenzierung und der – systemtheoretischen – Modellierung von Public Relations beschäftigen.²⁰ Im Gegensatz zu den höchst unterschiedlichen Ergebnissen, zu denen die bisher diskutierten systemtheoretisch vorgehenden Autoren gelangt sind, kommen die konstruktivistischen Arbeiten von Merten (1992, 1999), Merten / Westerbarkey (1994) und Kückelhaus (1998) zu nahezu identischen Erkenntnissen. Die Entwürfe werden daher im Folgenden gemeinsam diskutiert – zumal die Übereinstimmung bis hin zur vergleichbaren Formulierung der Funktion von Public Relations reicht: „PR ist ein Prozess intentionaler und kontingenter Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten durch Erzeugung und Befestigung von Images in der Öffentlichkeit.“ (Merten 1992: 44; vgl. ders. / Westerbarkey 1994: 210; Kückelhaus 1998: 372).

Der Fokus konstruktivistischer Arbeiten zur Public Relations liegt im Wirklichkeitsbezug von PR-Kommunikationsangeboten, die durch die Intentionalität und Kontingenz ihrer Wirklichkeitskonstruktionen gekennzeichnet seien (vgl. Merten / Westerbarkey 1994: 210). Im Gegensatz zu anderen theoretischen Entwürfen, die den Selbstdarstellungscharakter von PR-Kommunikationen nur implizit enthalten, wird der Wirklichkeitsbezug in den konstruktivistischen Ansätzen explizit gemacht. Allerdings unterschätzen die Autoren die Relevanz der Viabilität von Wirklichkeitskonstruktionen, wenn Images „vorsätzlich, kontingent, das heißt je nach Bedarf, kurzfristig und ökonomisch am Reißbrett entworfen“ werden können (Merten 1992: 43). Die drohenden Gefahren, wenn die von den Organisationen gewünschten und konstruierten Images permanent den Wirklichkeitskonstruktionen von Umweltsystemen widersprechen, scheinen die Autoren auszublenden (vgl. auch Zerfaß 1996: 54).²¹

²⁰ Zur Analyse des Wirklichkeitsbezugs von PR-Kommunikationsangeboten (Kap. 3.3.4) werden diese Arbeiten erneut hinzugezogen.

²¹ Nicht treffen kann die Autoren dagegen die Kritik von Zerfaß (vgl. ²2004: 53), dass der Charakter der Intentionalität und Kontingenz von PR-Kommunikationen, der seiner Ansicht nach in Westerbarkeys „Ablenkung durch Hinlenkung“ (Westerbarkey 1991: 175) gipfelt, im Gegensatz zu berufsständischen Definitionen stehe.

Kohring / Hug (vgl. 1997: 28) stellen zudem die Differenzfähigkeit der PR-Funktion in Frage. Denn wenn auch Journalismus massenmedial Images konstruiert,²² verbliebe als einzige Differenz Selbstbeobachtung versus Fremdbeobachtung. Das Defizit der Funktion findet sich – wie so oft – in den Gründen wieder, die nach Ansicht der Autoren zur Emergenz von Public Relations geführt haben. Die konstruktivistischen Analysen verbleiben an dieser Stelle an der Oberfläche und folgern aus dem Prozess der gesellschaftlichen Ausdifferenzierung einen gestiegenen Bedarf an Kommunikation.²³ Warum allerdings die Ausdifferenzierung zwangsläufig zu einem gestiegenen Kommunikationsbedarf zwischen den Teilsystemen führt, bleibt offen.

Theoretisch inkonsistent ist auch die Einschätzung von Public Relations im Vergleich zum Journalismus: „Diese Funktion stellt sie – verglichen mit den eigentlichen Kommunikatoren – etwa den Journalisten oder der Werbung – a priori und definitiv auf eine hierarchisch höher angesiedelte Meta-Ebene, die von den eigentlichen Kommunikatoren gar nicht eingeholt werden kann: Sie sind Meta-Kommunikatoren, die entscheiden, was, wann, wo, wie und mit welcher gewünschten Wirkung kommuniziert werden soll.“ (Merten 1992: 44; vgl. ders. / Westerbarkey 1994: 209; Kückelhaus 1998: 277) Zum einen widerspricht diese Hierarchisierung der funktionalen Differenzierung (vgl. auch Kohring / Hug 1997: 28).²⁴ Zum anderen wäre die Konsequenz dieser These, dass Public Relations den Journalismus zu determinieren in der Lage ist.²⁵ Ein Blick in den Papierkorb vieler Journalisten nährt jedoch Zweifel an dieser These.

Neben diesen theoriebautechnischen Problemen leiden insbesondere die Arbeiten von Merten (1992) und Merten / Westerbarkey (1994) unter der Benutzung ungeklärter Begriffe. So verzichtet Merten auf eine Erläuterung des Begriffs Kommunikationssystem²⁶ (vgl. Merten 1992: 37). Insbesondere im systemtheoretischen Kontext, in dem es keine sozialen Systeme ohne Kommunikation gibt, wirft die Verwendung dieses Begriffs mehr Fragen auf als Antworten gegeben werden.²⁷

Von den konstruktivistischen Entwürfen sind allenfalls Erkenntnisse für den Wirklichkeitsbezug von PR-Kommunikationen zu erwarten. Und selbst in diesem – originär konstruktivistischen – Bereich überzeugen die Vorschläge aufgrund fragwürdiger

²² „Die autopoietische Tätigkeit von PR-Berufskommunikatoren besteht somit darin, aktuelles Wissen aus anderen sozialen (Umwelt-) Systemen auszuwählen, zu bearbeiten und dann diesen sozialen (Umwelt-) Systemen wieder anzubieten (Weischenberg 1990).“ (Kückelhaus 1998: 288f) Da die „autopoietische Tätigkeit“ nichts anderes als die Funktion ist, ‚gelingt‘ es Kückelhaus mit einem Satz, die Funktionsbeschreibungen von Weischenberg (vgl. Kap. 2.1.3) und von ihr selbst zu entdifferenzieren und damit obsolet zu machen.

²³ In Mertenscher Terminologie: „Wenn die Differenzierung linear in Teilsystemen erfolgt, dann stehen für die Integrationsprobleme die Relationen zwischen diesen Teilsystemen zur Verfügung, die als Zahl z mit $z=n(n-1)/2$ quadratisch anwachsen und damit den Engpass an Information erzeugen.“ (Merten 1992: 37)

²⁴ Zwar soll an dieser Stelle nicht die Theoriezeption nach ‚Punkt und Komma‘ eingefordert werden (vgl. Kap. 2.1), jedoch finden sich bei Merten – ähnlich wie bei Blöbaum (1994; vgl. Kap. 2.1.3) teilweise nur noch „Spurenelemente“ (Weischenberg 1995a: 108) der von ihm angeblich verwendeten Theorien.

²⁵ In einem jüngeren Beitrag geht Merten (1998: 12) sogar noch einen Schritt weiter: „PR wird, in letzter Instanz, das gesamte soziale Handeln von Gesellschaften determinieren – weil sie alle Kommunikation determiniert.“

²⁶ Die Problematik verdeutlicht folgendes Zitat: „Wer die Kommunikation hat, hat die Zukunft.“ (Merten 1992: 45; Merten / Westerbarkey 1994: 211)

²⁷ In diesem Zusammenhang ignoriert Merten erneut die funktionale Differenzierungsform der Gesellschaft, indem er das Kommunikationssystem „als führendes Teilsystem“ bezeichnet (Merten 1992: 37).

Annahmen nur begrenzt.²⁸ Den Entwürfen von Kückelhaus, Merten und Westerbarkey gelingt es nicht, die Originalität von Public Relations herauszuarbeiten; eine Differenzfähigkeit zum Journalismus findet sich bei ihnen folglich nicht.

3.1.4 *Public Relations als Ermöglichung der Ko-Evolution*

Als einziger Autor versucht sich Jarchow (1992) in seinen *Systemtheoretischen Voraussetzungen der Public Relations* an der von Schmidt geforderten Doppelperspektivierung von Kommunikation²⁹ – in diesem Falle von PR-Kommunikation (vgl. Schmidt²1996c: 79). Es überrascht, dass dieser innovative Vorschlag im wissenschaftlichen Diskurs bisher nur wenig Beachtung gefunden hat.

Die Relevanz der konstruktivistischen Perspektive begründet Jarchow damit, dass sich Public Relations mit Einstellungen und Werten von gesellschaftlichen Individuen beschäftigen. „Alle Vorgänge, die für die PR von Relevanz sind, haben im kognitiven Bereich ihren Ort.“ (Jarchow 1992: 62) Die kognitiven Systeme, so Jarchow in Rückgriff auf Maturana und Varela (1987), sind an soziale Systeme strukturell gekoppelt und führen mittelbar zur Ko-Ontogenese und damit zur Bildung sozialer Einheiten (vgl. Feilke / Schmidt1995: 270f; Jarchow 1992: 75f). Analog dazu modelliert Jarchow Public Relations wie folgt: „Der Prozess des Erhalts und der Optimierung der dynamischen Zustandsstabilität und der ko-evolutionären Entwicklungsmöglichkeiten von synreferentiell kooperierenden sozialen Systemen durch die Abstimmung interner Umwelten mit den Mitteln sprachlicher und bildlicher Kommunikation ist der Gegenstand der Public Relations. Die Aufgaben der Public Relations bestehen in der Unterstützung und Förderung der Handlungsfähigkeit im System, in der Erweiterung der Handlungsmöglichkeiten eines Systems und der Koordination des Handelns zwischen sozialen Systemen durch das Angebot von flexiblen Sinnstrukturen, die auf die unterschiedlichen Realitäten abgestimmt sind.“ (Ebd.: 92f)

Die Koordination zwischen sozialen Systemen und die daraus mittelbar folgende Erweiterung der Handlungsmöglichkeiten erreiche Public Relations, indem den eigenen Argumenten mittels gemeinsamer Sinnebenen zwischen sozialen Systemen der Zugang zu informationell geschlossenen Systemen ermöglicht werde. Die Evolution des fokalen Systems werde folglich weder über eine Anpassung des Systems an die Umwelt noch – vice versa – durch eine Anpassung der Umwelt an das System erreicht, sondern durch Kooperation, in der die Organisation die Interessen der Umweltsysteme berücksichtige und damit ko-evolutionäre Entwicklungsmöglichkeiten schaffe (vgl. ebd.: 93, 98f).

Im Gegensatz zu den bisher diskutierten Autoren befreit sich Jarchow von jeglichem normativen und ideologischen Ballast und gelangt zu einem Entwurf, der durch sein heuristisches und innovatives Potenzial beeindruckt. Kritisch anzumerken ist zu dem konstruktivistisch-systemtheoretischen Vorschlag, dass er wegen seines hohen Abstraktionsniveaus allenfalls einen Rahmen bzw. Voraussetzungen – so der Untertitel – für eine auszuarbeitende Theorie der Public Relations vorgibt. In der vorliegenden wenig konkret

²⁸ So kritisiert Weischenberg zu Recht das Differenzkriterium Fakten / Fiktionen: „Inszenierte Ereignisse sind durchaus ‚real‘; andererseits greift der Journalismus – etwa in politischen Fernsehmagazinen – zunehmend auf fiktionale Elemente zurück.“ (Weischenberg 1995a: 210)

²⁹ Vgl. Kap. 2.2.1.

ausgearbeiteten Form ist Jarchows Entwurf für das Problem der vorliegenden Arbeit nur von geringem Nutzen.

3.1.5 Public Relations als Element der strategischen Unternehmenskommunikation

Die Mehrzahl der diskutierten Ansätze weisen das Defizit auf, dass sie allein Public Relations beobachten und auf eine – zumindest explizite – Abgrenzung zu anderen Bereichen der Organisationskommunikation, insbesondere der Werbung, verzichten. Das jeweilige Forschungsproblem mag diese Vorgehensweise zwar rechtfertigen, da es das erklärte Ziel der Arbeit jedoch ist, Public Relations im Kontext der Gesamtkommunikation eines Organisationssystems zu modellieren, können diese Teilbereiche nicht völlig ausgeblendet werden. Becker integriert die relevanten Elemente in dem Konzept der strategischen Unternehmenskommunikation (1998).³⁰ Der Begriff der Unternehmenskommunikation zeigt bereits, dass er sich zwar nicht allein auf Public Relations konzentriert, andererseits aber nur Organisationssysteme des Wirtschaftssystems analysiert.

Becker modelliert Öffentlichkeitsarbeit³¹ und Marktkommunikation als die beiden Elemente der strategischen Unternehmenskommunikation. Entsprechend versteht er in Anlehnung an Bruhn³² unter Unternehmenskommunikation, „dass im System einerseits Umweltrauschen in für das Unternehmen relevante Informationen transformiert wird und andererseits Entscheidungen in umweltspezifische Kommunikationsangebote umgesetzt werden“ (Becker 1998: 173). Auch wenn sich diese Definition von Unternehmenskommunikation – gleichwohl in leicht abgewandelten Formen – offenbar durchgesetzt hat (vgl. u.a. Bruhn²1995: 12, Derieth 1995: 30f), bleibt ungeklärt, warum beispielsweise Gespräche zwischen Managern über neue Absatzmärkte oder Entlassungen nicht zu ihr zählen. Vielmehr wird vermutet, dass Unternehmenskommunikation bzw. Organisationskommunikation „nicht nur Kommunikation *in* Organisationen sondern auch *von* Organisationen“ beinhalten (Theis 1993: 313; kursiv im Original). Diese Entscheidung macht dann eine weitere Unterscheidung zwischen der Organisationskommunikation nach Theis und der Unternehmenskommunikation nach Becker et al. nötig.³³

Öffentlichkeitsarbeit und Marktkommunikation grenzt Becker voneinander ab, indem letztere primär zur Erreichung von Gewinnzielen eingesetzt werde, mit anderen Worten „als Instrument im Marketingplan Transaktionen zu schaffen, zu erhalten, zu intensivieren und effizient zu gestalten“ (Becker 1998: 188), während Öffentlichkeitsarbeit der Harmonisierung mit gesellschaftlichen Zielen diene. Die Marktkommunikation habe sich ihrerseits

³⁰ Selbstredend findet sich Public Relations in allen Entwürfen zur Unternehmenskommunikation wieder (vgl. u.a. Bruhn²1995: 76; Derieth 1995: 52ff). Auf eine Diskussion dieser Beiträge wird jedoch verzichtet, da sie keine funktionale Analyse beinhalten. So sammelt Derieth beispielsweise – ähnlich wie Knorr (vgl. Kap. 3.1.2) – zahlreiche Definitionen und Funktionsbestimmungen, ohne diese funktional zu ordnen. Im Gegensatz zu diesen beiden Autoren zählen Beger / Gärtner / Mathes (1989) Werbung als Marktkommunikation nicht zur Unternehmenskommunikation.

³¹ Während die Begriffe *Public Relations* und *Öffentlichkeitsarbeit* in der vorliegenden Arbeit synonym verwendet werden, modelliert Becker Public Relations als Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit (s.u.).

³² „Unternehmenskommunikation bezeichnet die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten internen und externen Zielgruppen der Kommunikation darzustellen.“ (Bruhn²1995: 12)

³³ Vgl. Kap. 3.2.1.

ausdifferenziert in die Werbung, die Aufmerksamkeit für Informationen produzieren sollte, und in die Direktansprache, die durch Bindung die Kontinuität von Zahlungsereignissen wahrscheinlich machen sollte. (Vgl. ebd.: 188ff) Öffentlichkeitsarbeit beinhaltet die beiden Bestandteile Public Relations und Societal Relations: „Mit dem Begriff Public Relations werden Kommunikationsangebote bezeichnet, die zur Legitimation des Unternehmens in der Öffentlichkeit oder zuvor strategisch segmentierten Teilen der Öffentlichkeit führen soll. Societal Relations dagegen meint die Zurverfügungstellung von Kommunikationsangeboten, die durch die bewusste Übernahme von Verantwortung zur Erreichung von Wettbewerbsvorteilen führen soll, indem die Kommunikationsangebote an als relevant identifizierte gesellschaftliche Gruppen gerichtet werden.“ (Ebd.: 191f)

Public Relations realisiere Akzeptanz im Sinne von Legitimation durch Offenlegung des eigenen Handelns (vgl. ebd.: 196). In einem dialogischen Prozess versuche PR, durch Transparenz die Voraussetzungen für Glaubwürdigkeit und Vertrauen und damit mittelbar für Legitimation und Akzeptanz zu schaffen (vgl. ebd.: 233). Societal Relations hingegen erreiche Akzeptanz im Sinne des Aufbaus konkreter Wettbewerbsvorteile durch die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung (vgl. ebd.: 196f). Als Beispiel nennt Becker die *Transfair Aktion*, bei der relativ teurer Kaffee mit dem Argument verkauft wird, dass der Kauf dieses Kaffees der Bevölkerung in der so genannten ‚Dritten Welt‘ nutzt (vgl. ebd.: 259f).

Wenn die Funktion von Öffentlichkeitsarbeit die Erlangung von Akzeptanz ist, bezeichnen Public Relations und Societal Relations zwei funktional äquivalente Wege. Allerdings ist zu vermuten, dass die Schaffung von Transparenz in nicht wenigen Fällen dysfunktional sein kann. Folglich lässt der theoretische Ansatz von Becker ebenso wie Faulstich (1992), auf den sich Becker im Übrigen explizit bezieht (vgl. Becker 1998: 234), Aspekte unberücksichtigt, die im PR-Alltag zu beobachten und damit in einer PR-Theorie zu integrieren sind.

3.2 Public Relations als Legitimation

Die Kontingenz wissenschaftlicher Beobachtungen ist sowohl für die Journalismus- als auch für die Public Relations-Forschung bereits konstatiert worden. Während es für den Untersuchungsgegenstand Journalismus aber zumindest noch Studien gibt, die mit einer vergleichbaren einleitenden Unterscheidung operieren und erst anschließend zu unterschiedlichen Erkenntnissen gelangen, trennt die diskutierten Vorschläge zu einer PR-Theorie bereits diese erste Unterscheidung. Die Ansätze kommen nach sehr unterschiedlichen Ausgangsfragen zu – zwangsläufig – sehr unterschiedlichen Ergebnissen, die zwar für die jeweilige Untersuchungsperspektive – zumindest manchmal – gangbar erscheinen, für die Fragestellung dieser Arbeit aber mehr Kosten als Nutzen versprechen. Die Arbeiten leiden entweder unter theoretischen Inkonsistenzen³⁴, unter einer fehlenden Differenzfähigkeit zum Journalismus³⁵ oder darunter, dass sie Public Relations losgelöst von der übrigen Organisationskommunikation beobachten³⁶. Becker (1998), der mit der von Faulstich übernommenen Konzeption von PR als System-Umwelt-Interaktion z.T. auch deren

³⁴ Vgl. Kap. 3.1.1, 3.1.2, 3.1.3.

³⁵ Vgl. Kap. 3.1.1, 3.1.3.

³⁶ Vgl. Kap. 3.1.1, 3.1.2, 3.1.3., 3.1.4.

Probleme übernimmt, analysiert die Öffentlichkeitsarbeit zudem allein im Kontext einer Wirtschaftsorganisation. Für den Ansatz von Jarchow gilt außerdem, dass er allenfalls vielversprechende Hinweise für eine auszuarbeitende PR-Theorie liefert.

Mit dem wissenschaftlichen Werkzeug der funktionalen Analyse wird im Folgenden die Öffentlichkeitsarbeit beobachtet. Da auch hier die funktional-strukturelle Systemtheorie Luhmanns verwendet wird, bedeutet dies, dass „Public Relations ist, was Public Relations tut“ (Rühl 1992a: 35). Die Beobachtung soll so weit wie möglich ungetrübt von Normen und Wünschen an die PR bleiben. Dadurch soll für die Fragestellung der vorliegenden Arbeit ein gangbarer Weg gefunden werden. Selbstredend finden sich zahlreiche Anknüpfungspunkte zu anderen PR-Konzeptionen, die gemeinsam mit eigenen Ideen entsprechend der Forschungsfrage und den daraus resultierenden Anforderungen neu geordnet werden.

Abschließend noch eine Bemerkung zu der gewählten Vorgehensweise: Auch sie ist – wie könnte es anders sein – kontingent. Wegen der Komplexität der auszuarbeitenden PR-Theorie ist eine lineare Darstellung nicht mehr möglich. So wird es verschiedentlich nötig sein, auf spätere Kapitel kurz vorzugreifen; sie gleicht mit anderen Worten „eher einem Labyrinth als einer Schnellstraße“ (Luhmann 1996c: 14).

3.2.1 Public Relations im Kontext der Organisationskommunikation

Bevor der Beobachtungsfokus auf die Öffentlichkeitsarbeit selbst gerichtet wird, erscheint es notwendig, die Organisationskommunikation zu analysieren, in der sich u.a. die Kommunikationen des sozialen Systems Public Relations wiederfinden werden. Als Muttersystem wird dafür ein Organisationssystem gewählt, das u.a. wirtschaftliche, politische und karitative Funktionen erfüllen könnte. In Organisationssystemen haben sich Subsysteme ausdifferenziert – so die These – zu denen neben der Öffentlichkeitsarbeit u.a. die Werbung zählt. Neben der Analyse dieser Subsystem-Ebene wird zudem zu diskutieren sein, ob diese Subsysteme zugleich eine gesellschaftliche Funktion erfüllen. Um auch Organisationssysteme außerhalb des Wirtschaftssystems beobachten zu können, erscheint es zunächst notwendig, einige Begriffe allgemeiner zu fassen.

Nahezu alle Definitionen des Begriffs Unternehmenskommunikation verstehen darunter ausschließlich Organisationsaktivitäten wie Public Relations, Werbung und Internal Relations.³⁷ Einige Aktivitäten werden meist unreflektiert der Unternehmenskommunikation zugeordnet, andere – z.T. vergleichbare – Aktivitäten bleiben ungenannt. Das Ergebnis ist nicht nur aus der Perspektive der funktional-strukturellen Systemtheorie überraschend, in der soziale Systeme nur aus Kommunikationen bestehen. Denn diese Definitionen schließen folglich funktionale Kommunikationen wie die des Managements, des Einkaufs, der Produktion etc. aus. Zur Analyse der Public Relations als Subsystem eines Organisationssystems erscheint es nutzbringender, *alle* Kommunikationen des Organisationssystems zu berücksichtigen³⁸, mit anderen Worten „Kommunikationen in und von Organisationen“ (Theis 2003: 347; vgl. 1993: 313; Zerfaß 1996: 287). Damit sind alle Kommunikationen

³⁷ Allein zu dem noch allgemeineren Begriff der *Gesamtkommunikation* zählen Reineke / Weber (vgl. 1996: 13f) Corporate Culture, Corporate Identity, Corporate Design, Internal Relations, Public Relations, Public Affairs, Sponsoring, Product Publicity, Advertising, Sales Promotion und Direct Marketing.

³⁸ Dies schließt natürlich nicht aus, dass zur Analyse des Problems, auf dessen Lösung sich Public Relations spezialisiert hat, auch die relevanten Umweltsysteme berücksichtigt werden.

eingeschlossen, die dem Code des fokalen Systems zuzurechnen sind. Ausgeschlossen bleiben dagegen beispielsweise Mitarbeiter, die in ihrer Freizeit negativ über ihren Arbeitgeber sprechen.

Zu den Kommunikationen *in* der Organisation zählen sämtliche Kommunikationen zwischen – im systemtheoretischen Sinne – Mitgliedern.³⁹ Problematischer ist die Klärung der Kommunikationen *von* Organisationen. Organisationssysteme sind, so Luhmann (vgl. 1994b: 191; 1997a: 834f), der einzige Typ sozialer Systeme, der mit Umweltsystemen zu kommunizieren in der Lage ist. Die „Kommunikation kann intern nur im rekursiven Netzwerk der eigenen Entscheidungstätigkeit, also nur als Entscheidung angefertigt werden; sie wäre andernfalls nicht als eigene Kommunikation erkennbar“ (ebd.: 834). So wird beispielsweise die Pressemitteilung einer Organisation auf der Grundlage ihrer eigenen Strukturen erstellt und anschließend dem Journalismus zur Verfügung gestellt, der daraus seinerseits Informationen allein auf der Grundlage seiner eigenen Strukturen gewinnt.

Das offensichtliche Problem der Entscheidung, alle Kommunikationen *in* und *von* der Organisation zu berücksichtigen, ist die erneute Zunahme von Komplexität. Denn der *Sinn* des Konzeptes der Unternehmenskommunikation (u.a. Becker 1998; Bruhn²1995; Derieth 1995) ist in den von den Autoren entdeckten Gemeinsamkeiten der verschiedenen Organisationsaktivitäten zu finden. So meint Bruhn (²1995: 12) beispielsweise mit dem Begriff der Unternehmenskommunikation „die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten internen und externen Zielgruppen der Kommunikation darzustellen“. Diese Definition mag für seine Fragestellung, die Integration der Kommunikationsinstrumente⁴⁰, gangbar bzw. – kritischer – pragmatisch sein. Aber alleine unter dem Instrument der Internen Kommunikation (vgl. ebd.: 38) lassen sich sämtliche Kommunikationen in der Organisation subsumieren, da sich jede Kommunikation auf Grundlage der systemeigenen Strukturen vollzieht und damit das System auch darstellt.

In einer funktionalen Analyse scheint sich diese Differenzierung offensichtlich nicht zu bewähren. Es nährt sich vielmehr der Verdacht, dass analog zur Modellierung des Journalismus über dessen Verbreitungsmedien⁴¹ auch die Modellierung der Unternehmenskommunikation weniger an funktionalen Gemeinsamkeiten interessiert ist. Und wenn die Instrumente einmal auf eine Funktion – oder vielmehr: auf einen Zweck⁴² – hin ausgerichtet werden, besteht das Problem, dass sie theoretisch halbiert werden.

Die Diskussion des Begriffs der Unternehmenskommunikation zeigt, dass er der Beobachtung mittels funktionaler Analyse nicht standhält, da er meist zweckorientiert benutzt wird. Damit werden in den entsprechenden Analysen nur die gewünschten Wirkungen der

³⁹ Von dieser Organisationskommunikation im weiteren Sinne ist die im engeren Sinne zu unterscheiden. Ein Beispiel hierfür ist Zerfaß, der darunter die interne Kommunikation versteht (vgl. Zerfaß²2004: 291). Unklar bleibt hingegen das Begriffsverständnis von Herger (2004): Er überrascht damit, Marktkommunikation und PR als einzige Subsysteme der Organisationskommunikation zu modellieren (vgl. ebd.: 97), obwohl er explizit an Theis weites Verständnis der Organisationskommunikation anknüpft (vgl. ebd.: 23).

⁴⁰ Dieser Begriff wird hier in der Bruhnschen Interpretation verwendet, der mit Kommunikationsinstrumenten „die Summe von Kommunikationsmitteln bezeichnet [...], die untereinander funktional relativ ähnlich sind und sich gegenüber anderen Kommunikationsmitteln unterscheiden. Kommunikationsinstrumente können relativ eigenständig Kommunikationsziele erreichen“ (Bruhn²1995: 37).

⁴¹ Vgl. Kap. 2.1.2.

⁴² Zur Differenzierung zwischen Zweck und Funktion vgl. Kap. 3.2.4.

beobachteten Organisationsaktivitäten berücksichtigt. Aus pragmatischen Gründen mag dies – insbesondere in der Betriebswirtschaftslehre – gerechtfertigt sein, für die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit greift diese Perspektive jedoch zu kurz, da sie die Probleme, die zur Ausdifferenzierung der entsprechenden Aktivitäten geführt haben, weitgehend unbeobachtet lassen.

An dieser Stelle soll die Suche nach funktionalen Gemeinsamkeiten anders perspektiviert werden. Anstatt den – offensichtlich wenig viel versprechenden – Weg einzuschlagen und nach einer *Superfunktion* für Organisationsaktivitäten wie Werbung, Öffentlichkeitsarbeit u.ä. zu suchen, sollen funktionale Gemeinsamkeiten zwischen bestimmten Organisationskommunikationen verschiedener Funktionssysteme gesucht werden. Möglicherweise lassen sich *nach* einer entsprechenden Analyse Gemeinsamkeiten finden, die dann jedoch nicht einer Funktion subsumiert werden. Der Analyse liegt die These zugrunde, dass es für die Ausdifferenzierung beispielsweise der Werbung im Sinne von Marktkommunikation nachrangig ist, ob es sich um ein Organisationssystem des Wirtschafts- oder des Politiksystems handelt. Diesen Verdacht scheinen beispielsweise die vielfältigen PR- und Werbeaktivitäten zu bestätigen, die – zugegebenermaßen oft dem Vorbild von Wirtschaftsorganisationen abgeschaut – zunehmend auch in Parteien, Verbänden und Non-Profit-Organisationen zu beobachten sind. Allerdings darf nicht geleugnet werden, dass mit der These der funktionalen Gemeinsamkeiten bestimmter Organisationskommunikationen verschiedener Funktionssysteme die Spezifika dieser Funktionssysteme nur noch beispielhaft berücksichtigt werden.

Zur Untermauerung der These wird zunächst das aus der Betriebswirtschaftslehre stammende Konzept des *Marketing* analysiert. Es soll gezeigt werden, dass dieses Konzept – abgesehen von Spezifika des Wirtschaftssystems – auf Organisationen anderer Funktionssysteme übertragbar ist. Unter Marketing versteht Meffert „die bewusst marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens oder marktorientiertes Entscheidungsverhalten in der Unternehmung.“ (Meffert ⁷1986: 29) Marketing bedeutet zunächst offenbar nicht viel mehr als einen verstärkten Umweltbezug einer Organisation, die im Wirtschaftssystem durch die Umstellung von einem Verkäufer- zum Käufermarkt und die damit verbundene Umweltabhängigkeit notwendig geworden ist (vgl. Becker 1998: 43). Da neben der Kommunikation⁴³ auch die Produktion, die Distribution sowie die Preispolitik auf den Markt hin ausgerichtet werden (vgl. Meffert ⁷1986: 116ff), orientiert sich die gesamte Unternehmenspolitik an den Erfordernissen des Wirtschaftsmarktes. Die Entscheidungsprogramme des Unternehmens werden folglich von der neuen Unterscheidung Marktreferenz sämtlicher Unternehmensaktivitäten versus Nicht-Marktreferenz sämtlicher Unternehmensaktivitäten geprägt.

Während Meffert die Instrumente des Marketingmixes – einschließlich der Öffentlichkeitsarbeit – zuerst noch ausschließlich am Markt (-zweck) orientierte⁴⁴, erweitert Haedrich dieses Konzept durch die Ansprüche anderer gesellschaftlicher Teilsysteme: „Marketing ist zu verstehen als die Steuerung der Verhaltensweisen der Organisation durch die Bedürfnisse des Marktes (Kunden, Lieferanten, Banken usw.) und der Gesellschaft.“ (Haedrich 1987:

⁴³ Der Terminus wird an dieser Stelle von Meffert übernommen, der dem Kommunikationsmix die klassische Werbung, die Verkaufsförderung, die Öffentlichkeitsarbeit, die Direkt-Kommunikation, das Sponsoring, das Event-Marketing, Messen und Ausstellungen sowie Multimedia-Kommunikation zuordnet (vgl. Meffert ⁹2000: 684).

⁴⁴ In einer Neuauflage hat Meffert das Marketing-Konzept ebenfalls um die gesellschaftliche Dimension erweitert (vgl. Meffert ⁹2000: 4ff).

26; vgl. 1982: 71ff; Raffée / Wiedmann 1985: 31; ders. 1993)⁴⁵ Auf der Ebene der Entscheidungsprogramme wird demnach die Marktreferenz durch die Unterscheidung Umweltreferenz sämtlicher Unternehmensaktivitäten versus Nicht-Umweltreferenz sämtlicher Unternehmensaktivitäten ersetzt. Allerdings sei noch einmal darauf hingewiesen, dass in einer Wirtschaftsorganisation letztlich auch die Berücksichtigung von gesellschaftlichen Interessen unter ökonomischen Aspekten geschieht.⁴⁶ Die Rücksichtnahme auf gesellschaftliche Interessen ist kein Selbstzweck, sondern soll – zumindest langfristig – funktional sein, d.h. zum wirtschaftlichen Erfolg beitragen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass dieses – möglicherweise postmodern verstandene⁴⁷ – Konzept des Marketing⁴⁸ bei allen Unternehmensentscheidungen sowohl die Belange des Marktes als auch anderer relevanter Umweltsysteme berücksichtigt.

Im Folgenden soll nun am Beispiel des Politiksystems und einer Umweltschutz-Organisation versucht werden zu klären, inwieweit sich die beiden relevanten Aspekte dieses Marketing-Konzeptes – Umweltbezug sowie zusätzliche Berücksichtigung der Interessen gesellschaftlicher Umweltsysteme – in Organisationssystemen anderer Funktionssysteme wiederfinden lassen. In der Politik ist ein verstärkter Umweltbezug der Parteien bereits seit vielen Jahrzehnten festzustellen, der sich u.a. in der verstärkten Nutzung von Meinungsumfragen zeigt (vgl. u.a. Gayer 1963: 36ff) und den Habermas bereits im *Strukturwandel der Öffentlichkeit* als „politisches Marketing“ (Habermas³ 1968: 236) bezeichnet hat. Schulz skizziert den heutigen Marketing-Ansatz und die entsprechenden Instrumente: „Der Wahlkampf wird nach dem Muster von kommerziellen Werbekampagnen angelegt. Dazu gehören Situationsanalysen und Maßnahmen-Evaluation mit wissenschaftlichen Methoden der Markt- und Meinungsforschung, zentrales Management und einheitliches Erscheinungsbild aller Elemente der Kampagne, Segmentierung der Wählerschaft und deren zielgenaue Ansprache mit Medien bzw. Maßnahmen möglichst ohne größere Streuverluste.“ (Schulz 1997: 187; vgl. Kunczik 1997b: 66; ders. 1998) Die verstärkte Berücksichtigung von Interessen gesellschaftlicher Umweltsysteme zeigt sich in der Politik beispielsweise darin, dass Politiker sich dem Aufruf von Kaufboykotten anschließen (z.B. in der *Brent-Spar-Affäre*). Hier wird erneut deutlich, dass der Kaufboykott – als Form der Berücksichtigung der Interessen ökologisch-orientierter Umweltsysteme – kein Selbstzweck ist, sondern durch die Umsetzung in Wählerstimmen Funktionalität erreichen soll.

Greenpeace, *Shells* Opponent in dem Konflikt um die *Brent Spar*, hat seine Abhängigkeit von Umweltsystemen bereits früh erkannt und daher deren Interessen in höherem Maße berücksichtigt. So fand die gesamte Kampagne der *Brent Spar* darin ihren Ausgangspunkt, dass die unsichtbare Gefährdung der Nordsee sichtbar gemacht werden sollte (vgl.

⁴⁵ Es erscheint an dieser Stelle irrelevant, ob Haedrich das Konzept des Marketings durch eine gesellschaftliche Orientierung erweitert (vgl. Haedrich 1987: 26) oder ob er den „Schwerpunkt der Marketingaktivitäten auf die Aufgabenumwelt der Organisation im engeren Sinne richtet, während Public Relations ihren schwerpunktmäßigen Wirkungsbereich im gesellschaftlichen Umfeld haben“ (ders. 1992: 264). Entscheidend ist die Doppelperspektivierung auf die Erfordernisse des Marktes und anderer gesellschaftlicher Teilsysteme.

⁴⁶ Dombrowski spricht in ihrer Marketing-Konzeption, die sie nicht nur für Wirtschaftsorganisationen entwickelt, von der „Interpretation gesellschaftlicher Entwicklungen und deren Nutzbarmachung für den Markt“ (Dombrowski 1997: 240).

⁴⁷ Vester führt für die Ökonomie u.a. die postmodernen Leit motive Dezentralisierung in Form marktnaher Entscheidungen sowie die Kulturalisierung in Form der Kommunikation kultureller Werte auf (vgl. Vester 1993: 124).

⁴⁸ Wenn im Folgenden von Marketing gesprochen wird, so ist stets das erweiterte Konzept gemeint.

Vorfelder 1995: 48). Da eine Besetzung einer Ölplattform aber für die Mehrheit der Gesellschaft immer noch unsichtbar ist, wenn der Journalismus dies nicht thematisiert, dokumentierte *Greenpeace* seine Aktion durch Film, Foto etc. selbst und stellte dieses Material dem Journalismus zur Verfügung bzw. gewährleistete, dass Journalisten selbst vor Ort waren (vgl. Hecker 1997: 104f). Neben *Greenpeace* haben viele weitere Non-Profit-Organisationen die Möglichkeiten eines verstärkten Bezugs an Umweltsystemen entdeckt und das Marketing in ihre Entscheidungsprogramme aufgenommen (vgl. Haedrich 1987: 28).

Am Beispiel des Marketing-Konzeptes ist gezeigt worden, dass verschiedene Organisationssysteme ähnliche Probleme haben, die sie funktional ähnlich lösen. Während das Marketing-Konzept auf sämtliche Entscheidungsprogramme einer Organisation zielt, haben sich innerhalb von Organisationssystemen Subsysteme ausdifferenziert, die auf bestimmte Problemlösungen spezialisiert sind. Bevor im Folgenden mit der Werbung im Sinne von Marktkommunikation und der Mitgliederinformation⁴⁹ zwei klassische Subsysteme funktional analysiert werden,⁵⁰ erscheint es notwendig, die Ausdifferenzierung von Subsystemen auf Organisationssystemebene zu skizzieren.

Durch Binnendifferenzierung steigern Systeme ihre Leistungsfähigkeit. Je komplexer ein System ist, desto geringer ist das Komplexitätsgefälle zwischen der Umwelt und dem fokalen System, desto besser kann das System das Problem bearbeiten. „Die interne Differenzierung eines Systems in Untersysteme ist demnach ein Prozess, durch den das Gesamtsystem die Problematik seiner Umwelt nach innen weitergibt. Es muss widerspruchsvolle Verfahren der Eigenstabilisierung in Untersystemen und damit ein gewissen Maß an inneren Konflikten tolerieren“ (Luhmann 1964: 79). Ein Organisationssystem, in dem es beispielsweise nicht zur Ausdifferenzierung von Werbung, Public Relations und der Mitgliederinformation gekommen ist, wird mittelbar mit den noch herauszuarbeitenden Problemen konfrontiert, die langfristig sogar den Systembestand gefährden können.

Analog zur Ausdifferenzierung von gesellschaftlichen Funktionssystemen vollziehen sich die Ausdifferenzierungsprozesse auf der Organisationssystemebene. Allein das Referenzsystem ist ein anderes: „Von Untersystemen eines Gesamtsystems kann man erst dann sprechen, wenn die Invarianz und Umweltunabhängigkeit des Untersystems direkt oder indirekt in den Dienst der Bestandsprobleme des Gesamtsystems genommen wird; wenn, mit anderen Worten, das Untersystem eine *Funktion* im Gesamtsystem erfüllt.“ (Ebd.: 77; Hervorhebung von O.H.) Obwohl die organisationellen Subsysteme zwar die Funktion und mithin den binären Code des Organisationssystems übernehmen, operieren sie dennoch autopoietisch.⁵¹ Die zumeist negative Erfahrung der operativen Geschlossenheit ihrer Subsysteme machen beispielsweise Konzerne; die Steuerungsversuche der Konzernleitung werden von den Tochterfirmen nicht selten mit aller Macht zu konterkarieren versucht.

⁴⁹ Der Begriff *Mitgliederinformation* ist trotz des systemtheoretisch nicht unproblematischen Informationsbegriffs – mangels Alternativen – gewählt worden.

⁵⁰ Obwohl diese beiden Kommunikationsaktivitäten neben der Public Relations in nahezu allen Entwürfen einer Unternehmenskommunikation zu deren Instrumenten gezählt werden (vgl. u.a. Bruhn ²1995), erhebt diese Auswahl keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

⁵¹ Gestützt wird diese These durch das Verhältnis zwischen einem Funktionssystem (z.B. Wirtschaft) und einem Organisationssystem dieses Funktionssystems (z.B. Unternehmen). Obwohl das Organisationssystem die Funktion und den Code des Funktionssystems übernimmt, operiert es autopoietisch. Die Individualisierung ist erst auf der Strukturebene zu beobachten.

Ein Subsystem grenzt sich von anderen organisationellen Subsystemen durch seine Sekundärfunktion ab. Obwohl alle Subsysteme mit derselben Leitunterscheidung operieren und sich folglich *nur* Sekundärfunktionen herausbilden, kann dennoch von einer operativen Geschlossenheit gesprochen werden, da die Gemeinsamkeiten der Kommunikationen innerhalb des fokalen Subsystems größer sind als zwischen seinen Kommunikationen und anderen Kommunikationen der Organisation. Analog zur Primär- und Sekundärfunktion des Systems gibt es neben der Leitunterscheidung auch einen Sekundärkode⁵². So kommuniziert beispielsweise das Wirtschaftsressort einer Zeitungsredaktion über die Irritationskraft (Primärfunktion bzw. Primärkode) von Themen mit einem Bezugspunkt zum Wirtschaftssystem (Sekundärfunktion bzw. Sekundärkode). Mit anderen Worten: Beobachtungsleitend bleibt zwar die Primärfunktion, die Zuweisung eines Wertes des Sekundärkodes beeinflusst jedoch die Zuweisung einer Seite der Leitunterscheidung. Nach diesen systemtheoretischen Vorüberlegungen sollen im Folgenden die Werbung verstanden als Marktkommunikation und die Mitgliederinformation als organisationelle Subsysteme modelliert werden. Im Anschluss an die theoretische Modellierung von Public Relations werden die Überlegungen zu den drei Subsystemen noch einmal aufgegriffen und weitergeführt.⁵³

Kommunikationen der Werbung – dies ist bereits angedeutet worden – ‚zielen‘ insbesondere auf den Markt des fokalen Organisationssystems (vgl. z.B. Becker 1998: 17; Zerfaß ²2004: 298). In diesem Verständnis kann Werbung auch als Marktkommunikation bezeichnet werden. Wenn im Folgenden der Sinn und mithin die Funktion von Werbekommunikation erarbeitet werden, sind davon die Verbreitungsmedien zu trennen. Mit anderen Worten: Werbung als Marktkommunikation findet sich in Anzeigen genauso wie in Pressemitteilungen, Websites etc. Im Gegensatz zum Alltagsverständnis und zu Siegfried J. Schmidt (u.a. 1991b) sowie Guido Zurstiege (u.a. 2005) wird daher im Folgenden zwischen Werbung als Marktkommunikation und Werbung als Anzeigen-Werbung unterschieden.

Als Markt werden Umweltsysteme innerhalb des Funktionssystems bezeichnet, in denen die Leistungen des fokalen Organisationssystems mit den Leistungen anderer Organisationssysteme konkurrieren. Für Unternehmen sind dies die potenziellen Käufer, die über den Kauf eines Produktes des Unternehmens A oder des Unternehmens B entscheiden; Wähler geben ihre Stimme einer Partei; Katholiken gehen wieder zur Kirche – oder auch nicht; die Kommunikationen von Naturschutzorganisationen können die Bedeutung des Naturschutzes steigern etc.

Das Problem, das zur Ausdifferenzierung der Werbung geführt hat, liegt in der bereits angesprochenen zunehmenden Umweltabhängigkeit von Organisationssystemen (z.B. die Entwicklung vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt). Die Organisationssysteme müssen folglich ihre Leistungen auf dem Markt profilieren bzw. bewerben, da „sich ohne Werbung meist kein Verkaufserfolg einstellt“ (Schmidt / Spieß 1996: 39). Daraus lässt sich unmittelbar die Funktion der Werbung ableiten: „Ihre Identität gewinnen Werbesysteme [...] über die Produktion folgenreicher Aufmerksamkeit für Produkte, Leistungen, Personen und ‚Botschaften‘ mit Hilfe von Medienangeboten“ (Schmidt / Spieß 1996: 41, vgl. Schmidt 1991b: 10; 1995a: 32). Problematisch ist an dieser Funktionsbestimmung der

⁵² Vergleichbar ist diese Modellierung mit Luhmanns Codierung des Wissenschaftssystems. Der primäre Code wahr versus nicht wahr wird durch den *Nebencode* Reputation ergänzt (vgl. Luhmann ²1994a: 247).

⁵³ Vgl. Kap. 3.2.4.

Begriff *folgenreiche Aufmerksamkeit*. Schmidt begründet ihn damit, dass Aufmerksamkeit allein nicht ausreicht, „sie muss auch zu einer Beschäftigung mit der Werbemaßnahme führen“ (ders. / Spieß 1996: 41; Anm. 10). Dies zeigt einmal mehr das Problem auf, das sich bei der Frage nach den Bewertungsmaßstäben von Werbung ergibt: Soll allein die Aufmerksamkeit geweckt werden, sollen Wissen und Einstellungen geändert werden oder ist das Ziel schließlich nicht doch das Verhalten? Da Werbung letztlich nur erfolgreich ist, wenn man den Zielen der Werbebotschaft folgt, verspricht die von Zurstiege (vgl. 1998: 95) vorgeschlagene Funktionsbestimmung *Herstellung von Teilnahmbereitschaft* einen gangbareren Weg.

Schmidt modelliert das Werbesystem als Subsystem des Wirtschaftssystems, da es auch in der Werbung um Zahlungen für Leistungen gehe (vgl. Schmidt / Spieß 1996: 36). Damit legt er fest, „dass Werbung den Leitwerten des Wirtschaftssystems unterliegt und alle Interaktionen mit anderen Sozialsystemen an dieser Wertorientierung ausgerichtet werden“ (ebd.: 43). Zwar wird auch die Werbung durch ökonomische Zwänge beeinflusst, aber dies gilt mittlerweile für sehr viele gesellschaftliche Teilsysteme, ohne dass sie ein Subsystem der Wirtschaft wären (vgl. Tropp 1997: 116f; Zurstiege 1998: 88ff). Die Werbeaktivitäten von politischen Parteien dürften beispielsweise maßgeblich durch die Größe des finanziellen Budgets beeinflusst werden, ohne dass sie sich zwangsläufig dem Code des Wirtschaftssystems unterwerfen. Zurstiege schließt aus der Kritik gegenüber dem Vorschlag von Schmidt auf ein eigenständiges und autonomes gesellschaftliches Funktionssystem Werbung (vgl. ebd.: 85). Offen bleibt jedoch, worin das gesellschaftliche Problem und mithin die gesellschaftliche Funktion zu finden sind. Denn ansonsten gerät die *Herstellung von Teilnahmbereitschaft* zum Selbstzweck. Die Problematik eines eigenen Funktionssystems lässt sich erahnen, wenn Zurstiege konstatiert, dass sich Werbung zunächst in der Kirche und in den Wirtschaftsunternehmen institutionalisiert hat und damit fremdbestimmt war (vgl. ebd.: 84). Es stellt sich die Frage, ob es heute anders ist; allein die Existenz von Werbeagenturen reicht nicht aus. Denn auch heute noch entscheiden die beauftragenden Organisationen nicht nur über die Strategie, sondern auch, welche Spots und Anzeigen letztlich geschaltet werden.

Daher wird vorgeschlagen, Werbe-Kommunikationen nicht als gesellschaftliches Funktionssystem sondern ausschließlich als Subsysteme von Organisationssystemen zu modellieren. Werbung operiert primär stets mit der Leitunterscheidung des Organisationssystems und erst sekundär mit seinem eigenen Code; in Parteienwerbung geht es immer erst um Macht, in Wirtschaftswerbung immer erst um Geld etc. Die Funktion der Werbung ist – dies ist bereits gesagt worden – die Herstellung von Teilnahmbereitschaft (vgl. ebd.: 95). Werbekommunikationen⁵⁴ ‚zielen‘ darauf ab, innerhalb des entsprechenden Funktionssystems zu verbleiben; daher wird zu Recht auch von Marktkommunikation gesprochen.

Neben der Werbung ist die Mitarbeiterinformation ein weiteres prominentes Instrument der – traditionell verstandenen – Unternehmenskommunikation. Nahezu so vielfältig wie die Verständnisweisen des Begriffs der Unternehmenskommunikation sind die der Mitarbeiterinformation, Internen Public Relations, Internal Relations etc. In den zahlreichen undifferenzierten Konzepten erscheint die Mitgliederinformationen, so Armbrrecht kritisch (1993: 240), „als wahres ‚Super-Instrument‘: Sie soll die Motivation von Mitarbeitern

⁵⁴ Der Begriff *Werbung* wird in diesem Entwurf sehr weit gefasst. Neben der Media-Werbung (FFF, Print, Plakat) subsumieren sich unter ihm die Verkaufsförderung, Direct Marketing, Events etc. Über die Zugehörigkeit zum Subsystem Werbung entscheidet nicht das Verbreitungsmedium sondern der *Sinn* der Kommunikation.

beeinflussen, deren Identifikation fördern und dadurch zur individuellen Leistungssteigerung beitragen. Sie begünstigt die Meinungsbildung von Organisationsangehörigen und ermöglicht diesen, als imageprägende Faktoren im Umfeld ihrer Organisation tätig zu sein. Des Weiteren soll sie einen nach pluralistischen Prinzipien organisierten Interessenumschlag innerhalb von Organisationen fördern und insofern ein ‚Stück‘ praktizierter Demokratie sein.“ Ähnlich wie die ‚Super-Definition‘ von Harlow (vgl. 1976: 36) ist auch diese kritische Bestandsaufnahme allenfalls dazu geeignet, einen ersten Einblick in das Feld zu gewinnen. Die Klammer, die diese unterschiedlichen Aktivitäten zusammenhält, scheinen die Mitglieder zu sein, der diese Kommunikationen zugeschrieben werden: die Organisationsführung und die Mitglieder als Gesamtheit. Die Kommunikationen selbst scheinen dagegen keine funktionalen Gemeinsamkeiten aufzuweisen.

Es fällt auf, dass es die Mitgliederinformation insbesondere in größeren Organisationssystemen gibt. Mit zunehmender Größe scheint die Gefahr von Kommunikationsdefiziten zu wachsen – wobei offenbleibt, ob diese Defizite von allen Mitgliedern oder nur von der Organisationsleitung als Problem erkannt werden. Diese Kommunikationsdefizite können dazu führen, dass bestimmte Systemteile über notwendige Informationen – wie beispielsweise die Neuregelung von Kommunikationswegen innerhalb der Organisation – nicht verfügen. Weitere Beispiele, die auf Kommunikationsdefizite zurückgeführt werden können, sind der Versuch der Etablierung einer neuen Wertehierarchie⁵⁵ (Naturschutz durch Abfallvermeidung) oder möglicherweise auch neue relevante Normen (Gesetzesänderung).

Allen diesen Kommunikationen des Subsystems Mitgliederinformation⁵⁶ ist gemein, dass sie nicht nur für ein Subsystem relevant sind.⁵⁷ Gleich dem Journalismus unterbricht die Mitgliederinformation folglich die Irritationsroutinen und führt zur Änderung der Umwelterwartungen.⁵⁸ Eine weitere Parallele zum Journalismus besteht in der Ausdifferenzierung von Mitgliederinformationen für bestimmte Mitgliedsrollen wie dem Management.⁵⁹ Der wesentliche Unterschied zwischen Journalismus und Mitgliederinformation besteht darin, dass letztere stets mit dem symbolisch generalisierten Kommunikationsmedium des fokalen Organisationssystems kommuniziert. Die Unterscheidung aktuell versus nicht-aktuell benutzt die Mitgliederinformation lediglich als Sekundärkode.⁶⁰ Damit ist im Übrigen auch gewährleistet, dass die Veröffentlichung von Organisationsgeheimnissen unterbleibt.

Am Beispiel der Werbung und der Mitgliederinformation ist die Emergenz von Subsystemen nachvollzogen worden. Es ist gezeigt worden, dass diese Systeme eine spezifische Funktion für das jeweilige Organisationssystem haben und autopoietisch operieren,

⁵⁵ Auf diesem Wege kann auch der Versuch unternommen werden, Programme wie Corporate Identity, Corporate Design oder Corporate Culture umzusetzen. (An dieser Stelle wird auf eine Analyse der verwirrenden Vielzahl von Kombinationen mit dem Begriff *Corporate* verzichtet.)

⁵⁶ Der hier vorgestellte Vorschlag einer Modellierung der Mitgliederinformation integriert selbstredend nicht die in dem o.a. Zitat Ambrechts genannten Aufgaben der – klassisch verstandenen – Mitarbeiterinformationen, sondern beobachtet ausschließlich einen relevant erscheinenden Aspekt.

⁵⁷ Rühl hat die Redaktionskonferenzen, die sich auf eine vergleichbare Problemlösung spezialisiert haben, als Intermediärsysteme modelliert (vgl. Rühl² 1979: 269ff).

⁵⁸ Vgl. Kap. 2.1.4.

⁵⁹ Neben der Mitgliederinformation zählt auch die Öffentlichkeitsarbeit die Organisationsmitglieder zu ihrer Zielgruppe.

⁶⁰ Daraus folgt, dass die Mitgliederinformation wie die Werbung kein eigenes gesellschaftliches Funktionssystem ist.

andererseits aber – analog zum Verhältnis von Organisationssystem zu Funktionssystem – primär den Code ihres Muttersystems anwenden. Während die Analyse die These zu belegen scheint, dass die Werbung bzw. die Mitgliederinformation in Organisationssystemen unterschiedlicher Funktionssysteme funktionale Gemeinsamkeiten aufweisen, sind die Leistungen dieser beiden Subsysteme selbst sehr unterschiedlich. Wenn im weiteren Verlauf der Arbeit dennoch wiederholt Werbung, Mitgliederinformation sowie Public Relations voneinander abgegrenzt werden, so geschieht dies nicht unter dem Blickwinkel der Beobachtungskategorie Unternehmenskommunikation, sondern um durch das Anknüpfen an den Forschungsstand die Problematik aufzuzeigen.

3.2.2 Problemorientierung der Public Relations

Die Probleme, die zur Emergenz der Public Relations geführt haben, sind in der Umstellung von der primär stratifikatorischen zur funktionalen Differenzierungsform zu finden. Noch in der stratifikatorisch differenzierten Gesellschaft ist die Komplexität und mithin die Kontingenz der Entscheidungen durch die hierarchische Differenzierung eingeschränkt worden (vgl. Luhmann 1997a: 679). An der Spitze der gesellschaftlichen Hierarchie standen eine „zentralisierte politische Herrschaft und eine durch eine Priesterschaft verwaltete Religion“ (ebd.: 680), deren Entscheidungen für die nachfolgenden Systeme Verbindlichkeit besaßen. Damit ist die stratifikatorische Gesellschaft der letzte Gesellschaftstypus, der den Traum bzw. das Trauma gesellschaftlicher Steuerung realisierte.

In der funktional differenzierten Gesellschaft steigert sich die Komplexität durch die Emergenz zusätzlicher gesellschaftlicher Teilsysteme, die zudem autopoietisch operieren und damit die Anzahl gesellschaftlicher Beobachtungsperspektiven steigern. Zur Ausdifferenzierung der Public Relations haben, so die These, im Wesentlichen mittelbar zwei Entwicklungen geführt: Der Unabhängigkeit in Form der autopoietischen und eigensinnigen Operationsweise sozialer Systeme steht deren Abhängigkeit voneinander gegenüber (vgl. ebd.: 745). Beide Entwicklungen werden im Folgenden erläutert.

Funktionale Differenzierung – und dies belegt die Unabhängigkeit sozialer Systeme – meint die exklusive Bearbeitung eines Problems durch ein Funktionssystem. Der Vorteil der Spezialisierung auf ein gesellschaftliches Problem ist die daraus folgende ‚Kompetenz‘ der Funktionssysteme. Die Reduktion von Komplexität stellt aber zugleich auch ein Problem dar. Denn die Umweltkomplexität ist nur zu reduzieren, wenn es keine Punkt-für-Punkt-Relationen mit Umweltzuständen gibt, die wegen der autopoietischen Operationsweise ohnehin nicht möglich sind. Soziale Systeme „erzeugen und verändern stattdessen eigene Zustände stets mit Bezug auf andere eigene Zustände und haben nur in der Form von Selbstkontakt Umweltkontakt“ (ders. ³1993h: 19). Mit anderen Worten: Informationen werden allein auf der Grundlage der eigenen Systemstrukturen generiert. Die Eigensinnigkeit der Operationsweise sozialer Systeme führt dazu, dass von Umweltsystemen negativ eingestufte Folgen der Operationen des fokalen Systems so lange für dieses System irrelevant bleiben, wie es nicht zu dysfunktionalen Irritationen durch die Umweltsysteme kommt. Die Umweltverschmutzung eines Industrieunternehmens beeinträchtigt die Gewinne erst dann, wenn der Staat oder Kunden durch Kaufboykotte das Unternehmen

„zwingen“, die Umweltverschmutzung⁶¹ zu vermeiden und damit die Kosten zu internalisieren. Faulstich spricht von der „zwangsläufig kurzatmigen Selbstreferenz eines Wirtschaftsunternehmens, das weitgehend exklusiv den eigenen Umsatz und Gewinn im Auge hat, allenfalls noch die Bedrohung durch Konkurrenten, nicht aber das gesellschaftliche Ganze“ (Faulstich 1992: 24f).

Obwohl die funktionale Differenzierung und die autopoietische Operationsweise⁶² damit zum „Verlust gesellschaftlicher Einheit“ (Kohring / Hug 1997: 17) führt,⁶³ bedeutet dies nicht, dass die gesellschaftlichen Teilsysteme autark wären. „Faktisch sind alle Funktionssysteme durch strukturelle Kopplungen miteinander verbunden und in der Gesellschaft gehalten.“ (Luhmann 1997a: 779) Luhmann orientiert sich mit seinem Konzept der strukturellen Kopplung⁶⁴ an Maturana und Varela, die darunter einen ständigen Prozess verstehen, in dem „Milieu und Einheit füreinander als gegenseitige Quellen von Perturbation [wirken], und sie [...] gegenseitig beim jeweils anderen Zustandsveränderungen“ auslösen (Maturana / Varela 1987: 110).

Da soziale Systeme nicht autark sind, würden sie ohne strukturelle Kopplung zum Erliegen kommen und zu existieren aufhören (vgl. Luhmann 1997a: 100f). Strukturell gekoppelt sind beispielsweise die Politik und die Wirtschaft: Die Wirtschaft ist von dem politischen System in Form von Steuern oder Betriebsgenehmigungen abhängig, während umgekehrt Wahlerfolge im politischen System u.a. von der konjunkturellen Situation beeinflusst werden (vgl. ebd.: 781). Weitere Beispiele für strukturelle Kopplungen – bzw. *Kopplungen*, so die Übersetzung von *structural coupling* bei Maturana / Varela – sind die Abhängigkeit der Wirtschaft vom Erziehungssystem in Form von qualifizierten Arbeitskräften oder die Auswirkungen politischer Entscheidungen auf das Erziehungssystem in Form der Verkürzung der gymnasialen Oberstufe von drei auf zwei Jahre.

Strukturelle Kopplungen können stärker oder schwächer ausgeprägt sein, nur die wenigsten Kopplungen dürften hingegen verzichtbar sein (vgl. ebd.: 780). Der „gesamtgemeinschaftlich ansteigende Irritationskoeffizient spiegelt die gleichzeitige Zunahme von wechselseitigen Abhängigkeiten und Unabhängigkeiten. Die daraus folgende Unübersichtlichkeit schließt es praktisch aus, in den Beziehungen zwischen den Systemen mögliche Veränderungen und ihre Auswirkungen durchzukalkulieren. Folglich spielen sich Vereinfachungen ein. Die vielleicht wichtigste besteht in Appellen und in Schuldzuweisungen, die die Selbstbeschreibung der Adressaten nicht in Rechnung stellen.“ (Ebd.: 763) Daraus folgen die Unkontrollierbarkeit der Umwelt sowie die – bereits angesprochene – Unmöglichkeit gesellschaftlicher Steuerung.

Für gesellschaftliche Teilsysteme ergibt sich aus der Systemrelativität der Rationalitäten einerseits und aus den strukturellen Kopplungen andererseits insbesondere eine Konse-

⁶¹ Bis vor einigen Jahrzehnten hat sich nicht nur die Wirtschaft über die Umweltverschmutzung keine Gedanken gemacht, sondern auch die anderen gesellschaftlichen Teilsysteme nicht. M.a.W.: Solange über Umweltverschmutzungen nicht kommuniziert wird, haben diese keine gesellschaftlichen Auswirkungen (vgl. Luhmann ³1990a: 63; vgl. Kap. 5.4).

⁶² Löffelholz / Altmeyen sprechen von einer „nicht auflösbaren Widersprüchlichkeit“ (Löffelholz / Altmeyen 1994: 576) dieser beiden Phänomene und erkennen in der *Informationsgesellschaft* den Versuch, den daraus resultierenden gesellschaftlichen Integrationsbedarf zu decken.

⁶³ „Der Optionenreichtum der Teilsysteme blockiert sich wechselseitig, weil die Inkompatibilitäten zunehmen und die Produktion negativer Externalitäten die Teilrationalität der Funktionssysteme ebenso steigert wie die Irrationalität des Ganzen.“ (Willke ²1996: 239)

⁶⁴ Vgl. Kap. 4.2.

quenz: Kommunikationen, die für ein System funktional sind, können für ein strukturell gekoppeltes Umweltsystem dysfunktionale Folgen haben. Aus der Sicht des fokalen Systems führt dies wiederum zu zwei relevanten Konsequenzen: Zum einen beobachtet das System, dass eigene Entscheidungen in Umweltsystemen kritisiert werden. Zum anderen haben Entscheidungen von Umweltsystemen dysfunktionale Folgen, die wegen der strukturellen Kopplung nicht ohne weiteres vermieden werden können.

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 mitverursachen.⁶⁵ Während die unmittelbaren Folgen sich insbesondere in der Kritik von konkreten Entscheidungen einer Organisation – und damit wird neben der Funktions- auch die Organisationssystemebene berücksichtigt – zeigen, kann es mittelfristig dazu kommen, dass Umweltsysteme die Existenzberechtigung einer Organisation generell in Frage stellen.⁶⁶ Umweltsysteme beobachten in diesen Fällen allein die für sie dysfunktionalen Folgen und übersehen die für andere Systeme durchaus funktionalen Leistungen des fokalen Systems. Eine Umweltschutzorganisation sieht in einem Kernkraftwerk etwa allein die Risiken für die Natur, während ein Industrieunternehmen insbesondere die Sicherung der Energieversorgung im Auge hat.

Die Analyse zeigt, dass Organisationen in einer funktional differenzierten Gesellschaft unter einem nahezu permanenten Legitimationsdruck stehen. Mit der zunehmenden Ausdifferenzierung der Gesellschaft und der damit proportional ansteigenden Zahl von Beobachterperspektiven dürfte dieser Druck eher zu- denn abnehmen. Hier tritt offensichtlich das Paradoxon auf, dass die Emergenz eines Funktionssystems wegen eines gesellschaftlichen Problems zwar von der Gesellschaft erwünscht war, dass das System seine Existenz aber gegenüber seiner Umwelt rechtfertigen muss.⁶⁷ Die Umwelt beispielsweise eines Unternehmens erwartet „nicht nur die optimale Bereitstellung bedarfsgerechter Güter und Dienstleistungen, sondern gleichzeitig auch Anpassung bzw. Unterstützung bei der Durchsetzung sozialer oder beispielsweise ökologischer Interessen“ (Kleinert 1982: 28).⁶⁸

Mit Legitimität meint Fuchs-Heinritz, „dass Herrschende, politische Bewegungen und Institutionen aufgrund ihrer Übereinstimmung mit Gesetzen, Verfassungen, Prinzipien oder aufgrund ihrer Leistungsfähigkeit für allgemein anerkannte Ziele akzeptiert, positiv bewertet und für rechtmäßig gehalten werden“ (Fuchs-Heinritz ³1994a: 396). Diese Definition ermöglicht eine Ausweitung des Legitimationsbegriffs vom politischen System, in dem er seinen Ausgangspunkt hatte, auf weitere Funktionssysteme. Interessen werden demnach als legitim bezeichnet, wenn sie der Gesellschaft dienen. Offensichtlich – und dies ist eines der grundlegenden Probleme – geschieht auch die Zuschreibung von Legitimität

⁶⁵ So konstatiert Haedrich zu Recht: „Unternehmenserfolg und unternehmerischer Handlungsspielraum stehen in einem engen Abhängigkeitsverhältnis“ (Haedrich 1994: 98).

⁶⁶ Die Unterscheidung in mittelbare und unmittelbare Folgen ist nicht allgemeinesgesetzlich, sondern beispielhaft zu verstehen. So kann eine Organisation durch eine Entscheidung, die in Umweltsystemen auf Kritik stößt, in einen Konflikt geraten, der sich binnen kürzester Zeit auf die Frage der Existenzberechtigung auswirkt.

⁶⁷ Inwieweit der Journalismus zur Ausdifferenzierung von Public Relations beigetragen hat, wird in Kap. 4.2.1.1.2 zu zeigen sein.

⁶⁸ Becker bezeichnet die Interessen gesellschaftlicher Teilsysteme als reflexive Co-Referenz, die das Unternehmen zu berücksichtigen hat. „Reflexiv ist diese Co-Referenz in der Weise, dass die Gesellschaft die funktionale Differenzierung zwar ermöglicht, aber eben nur so lange, wie auf Grund der Differenzierung leistungsfähig Komplexität verarbeitet werden kann. Einfach ausgedrückt: Die Gesellschaft will Wirtschaft, so lange die Wirtschaft der Gesellschaft nützt.“ (Becker 1998: 196)

systemrelativ: Während die große Mehrheit die repräsentative Demokratie als legitime Staatsform ansieht, werden Vertreter der direkten Demokratie diese Form als illegitim ablehnen.

3.2.3 Funktion der Public Relations

„Wer behauptet, Public Relations dienen in erster Linie der Verschleierung von Tatsachen und nicht, wie Franz Ronneberger es klargestellt hat, der Offenlegung von gesellschaftlichen Problemen mit dem Ziel ihrer Bewältigung in unserem modernen demokratischen Staats- und Gesellschaftssystem, das die pluralistischen Interessen und ihre Vertretungen grundsätzlich anerkennt, der verfolgt Spiegelfechtereien.“ (Flieger 1990: 193)

Würde man Flieger folgen, wäre alles ganz einfach: Da Public Relations die Gesellschaft zusammenführt, wäre die Öffentlichkeitsarbeit als gesellschaftliches Funktionssystem zu modellieren und ihr eine Integrationsfunktion zuzuweisen. Die Probleme gesellschaftlicher Integrationsbemühungen⁶⁹ sind allerdings sowohl bei der Analyse der Problemorientierung der Public Relations als auch bereits im Kontext der Diskussion der dem Journalismus zugewiesenen Funktionen erörtert worden.⁷⁰ Jedes soziale System – so lässt sich die Problematik zusammenfassen – operiert selbstreferentiell und besitzt damit eine kontingente Beobachterposition. Ein so zu modellierendes System würde folglich stets zugleich integrieren *und* desintegrieren.⁷¹ Es erscheint aussichtsreicher, Fliegers Vorwurf der *Spiegelfechtereie* in Kauf zu nehmen, wenn damit nicht auf die „Verschleierung von Tatsachen“ (ebd.: 193) verzichtet werden muss, die nichts anderes als die Systemrelativität der Kommunikation meint.⁷²

Es wird vermutet, dass sich das Problem des *Legitimationsdrucks* in jedem Organisations- bzw. Funktionssystem stellt. Im Gegensatz zur Emergenz des Journalismus hat dieses Problem jedoch nicht zur Ausdifferenzierung eines autonomen Funktionssystems, sondern zur Ausdifferenzierung eines Subsystems Public Relations in unterschiedlichen Funktions- und Organisationssystemen geführt. Da aber in Organisationssystemen verschiedener Funktionssysteme ähnliche Probleme zur Ausdifferenzierung von Public Relations geführt haben – so die These –, werden im Folgenden funktionale Gemeinsamkeiten zu diskutieren sein.

Analog zur in Kap. 3.2.2 vorgebrachten Definition von *Legitimität* wird unter *Legitimation* der erfolgreiche Versuch verstanden, „die eigenen Ziele und Absichten als im gemeinsamen Interesse liegend oder als aus übergeordneten gemeinsamen Zielen folgend zu rechtfertigen.“ (Fuchs-Heinritz³ 1994b: 395) Die Interessen eines Organisationssystems werden in einem Umweltsystem als legitim angesehen, wenn jenes die Entscheidungen des fokalen Systems akzeptiert, auch wenn es von der Richtigkeit der Entscheidungen nicht

⁶⁹ Dass Public Relations vermutlich *auch* integrierend wirkt, wird an anderer Stelle zu diskutieren sein.

⁷⁰ Vgl. Kap. 2.1.4.

⁷¹ Dies belegt auch der gesellschaftliche Wertepluralismus: Eine Entscheidung *für* einen gesellschaftlichen Wert bedeutet gleichzeitig eine Entscheidung *gegen* einen anderen Wert (vgl. Kap. 2.2.2).

⁷² Dass das Zurückhalten von Informationen sogar zu den zentralen Aspekten der Öffentlichkeitsarbeit zählt, darauf weist Westerbarkey (1999: 147) pointiert hin: „Öffentlichkeitsarbeit ist zweifellos eine verräterische Berufsbezeichnung, denn wäre Öffentlichkeit eine Selbstverständlichkeit, ein stabiler Zustand oder gar eine gesellschaftlich garantierte Errungenschaft, dann brauchte es keine Arbeit, um diesen wertvollen Weinberg fruchtbar zu machen.“

überzeugt ist (vgl. Dorer 1997: 58; Luhmann⁴1997c: 34). Mit anderen Worten: Das Umweltsystem erwartet normativ, dass es selbst oder andere Systeme eine kognitive Erwartungshaltung gegenüber den Entscheidungen der Organisation entgegenbringen. Eine Organisation, die sich in den für sie relevanten Umweltsystemen legitimiert hat, kann folglich darauf hoffen, dass eigene Entscheidungen selbst dann von den Umweltsystemen anerkannt werden, wenn sie deren Interessen entgegenstehen, da die Umweltsysteme die Interessen als legitim und damit als gesellschaftlich notwendig ansehen. Zudem dürften die Interessen, denen ein System eine gesellschaftliche Legitimation zuschreibt, bei den Entscheidungen dieses Organisationssystems Berücksichtigung finden, da Systeme stets bemüht sein werden, mit den von ihnen als legitim unterstellten gesellschaftlichen Interessen nicht in Konflikt zu geraten.

An dieser Stelle sei noch einmal auf die Systemrelativität hingewiesen: Die Zuschreibung von Legitimation in einem Umweltsystem bedeutet, dass das Umweltsystem *vermutet*, dass die Interessen des fokalen Systems den Rang einer gesellschaftlichen Norm besitzen. Diese Vermutung kann sich als Fehleinschätzung erweisen, wenn Entscheidungen des fokalen Systems eben nicht auf kognitive Erwartungshaltungen treffen.

Am Beispiel des politischen Systems lässt sich die Relativität kognitiver Erwartungshaltungen zeigen. Umweltsysteme werden vermutlich mehrere von ihnen selbst als gesellschaftlich illegitim eingeschätzte Entscheidungen des als legitim eingeschätzten politischen Systems akzeptieren. Demnach scheint zu gelten, dass Legitimität „somit gerade nicht auf ‚frei-williger‘ Anerkennung, auf persönlich zu verantwortender Überzeugung, sondern im Gegenteil auf einem sozialen Klima [beruht], das die Anerkennung verbindlicher Entscheidungen als Selbstverständlichkeit institutionalisiert und sie nicht als Folge einer persönlichen Entscheidung, sondern als Folge der Geltung der amtlichen Entscheidung ansieht“ (ebd.: 34). Problematisch wird der Legitimationsbegriff, da die Toleranzgrenze der Umweltsysteme unbestimmt ist (vgl. ebd.: 28). Es ist beispielsweise zu vermuten, dass die Hinrichtung von Oppositionspolitikern in der Bundesrepublik nicht mehr auf eine kognitive Erwartungshaltung trifft und spätestens bei einer solchen Entscheidung eine Regierung nicht mehr über eine Legitimation in der Mehrzahl der gesellschaftlichen Teilsysteme verfügt.

Organisationen, die im Kontext gesellschaftlicher Interdependenzen die Legitimation als Problem erkannt haben, werden demnach darum bemüht sein, gesellschaftlich konsentrierte Werte und Normen bei ihren Operationen zu berücksichtigen⁷³, um sich somit gesellschaftlich zu legitimieren.⁷⁴ Denn solange „die Legitimität eines Unternehmens im öffentlichen Urteil intakt ist, sind die Führungskräfte von der ständigen Frage befreit, warum sie denn so handelten. Ihr Handeln gilt ohne Rückfrage, ohne den Zwang, sich wieder und wieder erklären zu müssen. Das Unternehmen verfügt in dieser Phase über einen enormen Handlungsspielraum.“ (Mast 1992: 389f; vgl. Jarchow 1992: 105f) Jarchow weist zu Recht darauf hin, dass es sich um *ko*-evolutionäre Entwicklungsmöglichkeiten handelt und dass das fokale System die Interessen relevant erachteter Umweltsysteme folglich seinerseits berücksichtigen muss (vgl. ebd.: 105f). Das Organisationssystem sollte

⁷³ Kohring / Hug bezeichnen dies als „Selbstkontrolle durch Selbstbeobachtung“ (Kohring / Hug 1997: 20).

⁷⁴ Diese These ist jedoch in zweifacher Hinsicht zu relativieren: Zum einen – dies ist schon gesagt worden – beruht die Einschätzung gesellschaftlicher Norm- und Wertevorstellungen auf einer eigenen und damit relativen Beobachtung; zum anderen werden Organisationen bei der Berücksichtigung von Erwartungen von Umweltsystemen eigene Gewichtungen vornehmen (s.u.).

demnach abwägen, ob es mit einer Entscheidung nicht auf eine normative Erwartungshaltung trifft und damit die Legitimation gefährdet.⁷⁵

Damit sind die Voraussetzungen für eine Funktionsbeschreibung der Public Relations geschaffen: *Die Funktion von Public Relations ist die Legitimation der Organisationsfunktion gegenüber den als relevant eingestuften Umweltsystemen.* Da diese Funktion empirisch nur als Sekundär-Funktion zu beobachten sein wird und ein Public Relations-System primär mit dem Code des Muttersystems operiert, wird Public Relations ausschließlich als Subsystem und nicht als gesellschaftliches Funktionssystem modelliert.⁷⁶

Aus Rühls systemtheoretischer ‚Parole‘ „Public Relations ist, was Public Relations tut“ (Rühl 1992a: 35) folgt für die genannte Funktionsbeschreibung, dass Public Relations über die Legitimation kommuniziert. Gleichsam dem Journalismus, dessen Kommunikationen im Öffentlichkeitssystem nicht immer Irritationsroutinen unterbrechen, führen die Kommunikationen der Öffentlichkeitsarbeit nicht immer zur Legitimation des Organisationssystems gegenüber Umweltsystemen. Und dennoch: Public Relations kommuniziert *ausschließlich* über die Legitimation der Organisationsfunktion gegenüber den als relevant eingestuften Umweltsystemen, um zum Organisationserfolg beizutragen.

Die Funktionsbeschreibung führt unmittelbar zu der Frage, wie Public Relations die Organisationsfunktion legitimiert. Es ist dargelegt worden, dass die Zuschreibung von Legitimität kognitives Erwarten in den gesellschaftlichen Teilsystemen unterstellt. Public Relations konzentriert sich demnach auf die Änderung von Umwelterwartungen von als relevant bewerteten Umweltsystemen,⁷⁷ indem es versucht, „systemeigene Beschreibungen über das System / Umwelt-Verhältnis (= Reflexionen) in die jeweiligen Reflexionen der Umweltsysteme einzubringen“ (Kohring / Hug 1997: 28; vgl. Kunczik ²1994a: 14). Dazu macht die Öffentlichkeitsarbeit den Umweltsystemen Kommunikationsangebote und versucht, den Code des entsprechenden Umweltsystems zu simulieren, damit das Kommunikationsangebot im intendierten Sinne ‚verstanden‘ wird. Um die Organisationsfunktion zu legitimieren und das Auseinanderdriften zumindest der jeweils betroffenen Systeme zu vermeiden, wird Public Relations die eigenen Interessen ‚kaschieren‘. So dürfte eine Partei, die sich im Wirtschaftssystem legitimieren will, die ökonomischen Vorteile ihrer Politik für die entsprechenden Systeme herausstellen. Im Idealfall, der sogar über eine Legitimation durch das entsprechende Umweltsystem hinausgeht, sind das Selbst- und das Fremdbild der Organisation deckungsgleich.

Wenn die Legitimation der Organisationsfunktion die Funktion von Public Relations ist, stellt sich die Frage, welche Entscheidungen als funktional angesehen werden – oder anders formuliert: Welche Kommunikationen sind aus der Perspektive der Public Relations in der Lage, die Legitimität der Organisationsfunktionen in Umweltsystemen zu steigern bzw. zu

⁷⁵ Andererseits sind Konstellationen vorstellbar, in denen für die Organisation die Legitimation in gesellschaftlichen Teilsystemen irrelevant ist, weil diese zur kognitiven Erwartungshaltung gezwungen sind. So sind Organisationen, die über ein Monopol verfügen, in wesentlich geringerem Maße auf Werbung und auf Legitimation angewiesen (z.B. der Telekommunikations- und Energiemarkt vor der Liberalisierung).

⁷⁶ Es ist nicht denkbar, dass ein System primär mit dem PR-Code legitimierend versus nicht legitimierend operiert. Selbst PR-Agenturen übernehmen die Leitdifferenz ihrer Auftraggeber (z.B. Wirtschaft und Politik) und operieren erst unterhalb dieser Ebene mit dem PR-Code. Dies gilt im Übrigen auch für die beiden anderen angesprochenen Subsysteme Werbung und Mitgliederinformation.

⁷⁷ Positivere Umwelterwartungen – also ein verbessertes Image – führen dazu, „dass ein System positiv in die Sinnstrukturen anderer Systeme integrierbar ist; und ‚öffentliche Akzeptanz‘ signalisiert, dass ein System bei der Entwicklung und beim Ausbau seiner ‚Nische‘ auf ko-evolutionäre Kooperation anderer sozialer Systeme rechnen darf“ (Jarchow 1992: 99).

halten. Wenn an dieser Stelle die Frage in Bezug auf alternative Funktionsbeschreibungen für Public Relations beantwortet wird,⁷⁸ impliziert dies die These, dass die folgenden Funktionsbeschreibungen wesentliche Aspekte von Public Relations ausblenden.

Kohring / Hug weisen der Öffentlichkeitsarbeit die Funktion zu, die Akzeptanz der Funktionsorientierung und Operationsweise des fokalen Systems in der sozialen Umwelt zu steigern bzw. zu konsolidieren (vgl. Kohring / Hug 1997: 27).⁷⁹ Zwar weist der Vorschlag große Ähnlichkeiten mit der Legitimationsfunktion auf, allerdings scheint Legitimität umfassender zu sein als Akzeptanz. Die Akzeptanz einer Organisation beschränkt sich auf deren allgemeine und generelle Billigung, der durchaus die Ablehnung einer konkreten Entscheidung gegenüberstehen kann (vgl. Meulemann ³1994: 29). Gleichwohl ist die Akzeptanz der Organisationsfunktion für die Legitimation funktional. Ähnliches gilt für die Reputation (vgl. Eisenegger 2005: 44) sowie den – oft unklar verwendeten – Begriff Vertrauen, den u.a. Haacke (1957), Holmström (1996: 83), Hundhausen (1951) und Kunczik (²1994a: 168ff) in das Zentrum ihrer PR-Konzeption stellen. Vertrauen nimmt bei der Erlangung von Legitimität sicherlich eine zentrale Position ein,⁸⁰ stellt letztlich aber ebenso wie die Transparenz (vgl. Becker 1998: 197; Faulstich 1992: 71ff) nur einen Teilbereich dar.

Public Relations betreibt das *Interdependenzmanagement*⁸¹ ausschließlich in Bezug auf als *relevant* eingestufte Umweltsysteme.⁸² Angesichts des gesellschaftlichen Wertep pluralismus ist es schlicht nicht möglich, *alle* gesellschaftlichen Werte zu berücksichtigen. Vielmehr scheinen bereits die Werte des fokalen Systems und der als relevant eingestuften Umweltsysteme ausreichend Konfliktpotenzial zu beinhalten. Informationen über die Relevanz von Umweltsystemen und Ereignissen bzw. Themen gewinnt das Organisationssystem durch *Umweltbeobachtung*. Beger / Gärtner / Mathes bezeichnen dies als *window-in* der Public Relations: „Die Kommunikationsmanager haben hier die Aufgabe, das Umfeld kontinuierlich zu beobachten, Chancen, Problembereiche und mögliche Gefahrenpotenziale zu identifizieren und aufzuzeigen, welche Auswirkungen sie für das Unternehmen haben werden.“ (Beger / Gärtner / Mathes 1989: 37) Aus den Irritationen der intransparenten, überkomplexen und unkontrollierbaren Umwelt werden auf der Grundlage der systemeigenen Strukturen Informationen generiert, die dem Organisationssystem als Entscheidungsgrundlage dienen (vgl. Becker 1998: 173; Luhmann 1997a: 770). Eine konkrete Maßnahme zur Umweltbeobachtung ist das *Monitoring* von Einstellungen mittels Befragungen oder der journalistischen Berichterstattung mittels Inhaltsanalysen.⁸³

Knorr (1984) hat die Relevanz verschiedener Umweltsysteme eingehend analysiert. Insbesondere differenziert er – in der ihm eigenen Terminologie – zwischen Primär- und Sekundär-Umwelten; letztere stellen die Umweltsysteme der Primär-Umwelt dar. Als

⁷⁸ Zu den Selektionskriterien von Public Relations vgl. insbesondere Kap. 3.3.3.

⁷⁹ Ebenfalls für den Akzeptanz-Begriff entscheidet sich Dulisch, der der Öffentlichkeitsarbeit die „Schaffung von Akzeptanz für die Durchsetzung partikularer Interessen einer Organisation in vorab definierten Segmenten der Gesellschaft durch kommunikative oder massenmediale Informationsangebote“ zuweist (Dulisch 1998: 78).

⁸⁰ Vgl. Kap. 3.3.4.

⁸¹ Der Begriff des Interdependenzmanagements ist dem Diskurs der politischen Kommunikation entnommen, in dem Regieren als das Management von Interdependenzen bezeichnet wird (vgl. u.a. Pfetsch 1998: 235ff; Sarcinelli 1998a: 261).

⁸² Damit sind die Umweltsysteme gemeint, „welche über die Ressourcen verfügen, das Überleben oder Wachsen der [...] Organisation zu beeinflussen“ (Dozier / Lauzen 1999: 31).

⁸³ Die Umweltbeobachtung wird auf der Programmebene erneut zu thematisieren sein (vgl. insbesondere Kap. 3.3.2).

Beispiele für relevante Primär-Umwelten einer Universität nennt Knorr das Kultusministerium oder verschiedene Organisationen des Wirtschaftssystems, als relevante Sekundär-Umwelten die Kunden der relevanten Wirtschaftsorganisationen oder die Wähler, die mittelbar die Politik des Kultusministeriums beeinflussen. (Vgl. Knorr 1984: 56)

Im Gegensatz zu Knorr, der als das ‚unmittelbare Ziel‘ von Öffentlichkeitsarbeit allein die verschiedenen Öffentlichkeiten⁸⁴ ansieht,⁸⁵ erscheint es wahrscheinlicher, dass die Kommunikationsangebote von Public Relations potenziell auf alle Umweltsysteme ‚zielen‘ – gleich, ob Primär- oder Sekundär-Umwelten, ob Öffentlichkeit oder Organisationssysteme. Zur Öffentlichkeitsarbeit zählen die Info-Briefe eines Unternehmens an Politiker und deren Einladung zum Mittagessen ebenso wie die Anzeigenkampagne und der Tag der offenen Tür.⁸⁶ Dennoch wird Knorrs Differenzierung großes heuristisches Potenzial zuerkannt, da sich die Relevanz einiger Umweltsysteme erst durch deren Bedeutung für Primär-Umwelten erklärt. Andererseits sollte der Vorschlag von Knorr auch nicht überstrapaziert werden, da sich Beeinflussungsketten konstruieren ließen, deren Anzahl von Kettengliedern gegen unendlich ginge. Denn „in komplexen modernen Gesellschaftssystemen sind Verflechtungen des einzelnen mit seiner Umwelt – erst recht von Gruppen – so vielgestaltig und interdependent, Veränderungen so rasch und gravierend, dass eine vollständige, auf Dauer zielende Apriori-Isolierung relevanter Zielgruppenmerkmale als utopisch erscheint“ (Conzatti 1989: 10).

Die Differenzierung von relevanten Umweltsystemen soll auf folgende Aspekte beschränkt werden: Relevante Umweltorganisationen werden als Primär-Umwelten (z.B. Parteien) und deren Publika als Sekundär-Umwelten (z.B. Wähler) bezeichnet. Entsprechend ist der Journalismus respektive die Öffentlichkeit in dieser Modellierung eine Sekundär-Umwelt, da er nur über ein mittelbares Sanktionspotenzial verfügt. Dennoch sind der Journalismus und die Öffentlichkeit für die Öffentlichkeitsarbeit von herausragender Bedeutung, da sich die gesellschaftlichen Teilsysteme in ihrer Wirklichkeitskonstruktion insbesondere an der journalistischen Berichterstattung orientieren. Da das Verhältnis zwischen Journalismus und Public Relations in Kap. 4 analysiert wird, soll der Hinweis an dieser Stelle genügen.

Während organisationsinterne Umweltsysteme, der Journalismus und die Öffentlichkeit vermutlich für die Öffentlichkeitsarbeit nahezu aller Organisationssysteme wesentliche Umweltsysteme darstellen, ergeben sich weitere relevante Umweltsysteme unmittelbar und mittelbar aus der Funktion des jeweiligen Organisationssystems. Im Folgenden wird die Umwelt von Organisationen drei verschiedener Funktionssysteme analysiert.

Eine Untersuchung und Einteilung der relevanten Umweltsysteme von Unternehmen finden sich in nahezu jeder Monographie zur Public Relations.⁸⁷ Übereinstimmend wird das politische System genannt: Parteien, Regierungen, Ministerien und – als Sekundär-Umwelt – die Wähler beeinflussen den Unternehmenserfolg durch Steuergesetze, Betriebsgenehmi-

⁸⁴ Der Öffentlichkeitsbegriff wird an dieser Stelle in Knorrs Verständnis benutzt.

⁸⁵ „Durch die Art und Weise des bewussten und gezielten Einbezugs von Medien-Öffentlichkeit als Ziel und Mittel der Gestaltung vielfältiger System-Umwelt-Interaktionen werden Handlungen und Unterlassungen, Kommunikationen und nicht-kommunikative Aktivitäten des Systems zu systemerhaltenden Leistungen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations). Auf diese Weise lassen sich Public-Relations-Aktivitäten des Systems von anderen Aktivitäten unterscheiden.“ (Knorr 1984: 267)

⁸⁶ Hier zeigt sich einmal mehr die Stärke funktionaler Analyse, die funktionale Gemeinsamkeiten nicht über Verbreitungsmedien sondern über Sinnzusammenhänge herstellt.

⁸⁷ Vgl. bspw. Grunig / Hunt 1984: 141; Scherler 1996: 44ff.

gungen, Verschärfung von Umweltschutzaufgaben etc. Als weitere Zielsysteme sind u.a. die Umweltschutzgruppen, Verbraucherschutzverbände und das Wissenschaftssystem vorstellbar.

Als noch zahlreicher erscheinen die relevanten Umweltsysteme einer Regierungspartei, die durch die Wahl institutionell legitimiert ist und während der Legislaturperiode ein relativ geringes Sanktionspotenzial seitens der Umweltsysteme zu befürchten hat. Spekuliert die Partei jedoch auf eine Wiederwahl, wird das Subsystem Public Relations die Interessen *nahezu aller* gesellschaftlichen Teilsysteme berücksichtigen müssen. Denn im Gegensatz zur Mehrzahl der Entscheidungen eines Unternehmens besitzen Entscheidungen einer Regierung Normcharakter. Da potenziell jedes gesellschaftliche Teilsystem von der Gesetzgebung betroffen ist, stehen politische Organisationen vermutlich unter einem wesentlich größeren Legitimationsdruck als Unternehmen. Dies zeigt sich u.a. an den besonders hohen moralischen Ansprüchen, an denen Politiker gemessen werden.

Im Falle einer Umweltschutzorganisation wie *Greenpeace* setzt die Analyse der für die Öffentlichkeitsarbeit relevanten Umweltsysteme zunächst eine Funktionsbestimmung voraus. *Greenpeace*, so die These, kommuniziert allein über Naturschutz; die Öffentlichkeitsarbeit von *Greenpeace* zielt demnach darauf ab, für den Naturschutz den Status der Legitimität zu erlangen. Dazu sollen die relevanten gesellschaftlichen Teilsysteme die Belange des Naturschutzes bei ihren Operationen berücksichtigen, indem er in den Entscheidungsprogrammen an Relevanz gewinnt. Zu den relevanten Umweltsystemen zählen folglich u.a. die Wirtschaft als größter Umweltverschmutzer und die Politik als Gesetzgeber.

Öffentlichkeitsarbeit vermittelt die Organisationsinteressen über den Journalismus entweder direkt an die relevanten Umweltsysteme oder über die jeweiligen Sekundär-Umwelten.⁸⁸ Die Image-Kampagne zur Legalisierung der Gentechnologie würden zwar auch Politiker lesen, insbesondere dürften jedoch die Wähler die Zielgruppe bilden, da sie durch einen in Umfragen möglicherweise ermittelten Meinungsumschwung mit ihrem Sanktionspotenzial die Politik zu einem Wechsel bewegen soll. Die Regierungspartei als Primär-Umwelt bearbeitet Public Relations u.a. durch das Lobbying. Diese Maßnahmen besitzen gegenüber dem Weg über den Journalismus den Vorteil, dass sie zumindest veröffentlicht werden, da der Journalismus sie wegen fehlender Aktualität nicht aussortieren kann. Andererseits haftet diesen PR-Kommunikationen der ‚Makel‘ der strategischen Einseitigkeit der Selbstdarstellung an (vgl. Baerns²1991: 16).⁸⁹

Im günstigsten Falle erlangt eine Organisationsfunktion mittels Public Relations den Status der Legitimität, deren Organisation ihren Umweltsystemen mit einer normativen Erwartungshaltung gegenübertritt. Diese Konstellation ist jedoch nahezu unvorstellbar, da solch ein Verhalten fast zwangsläufig zu Konflikten führt. Es erscheint wahrscheinlicher, dass, wenn Öffentlichkeitsarbeit über die Legitimation kommuniziert, sie auch über die Durchsetzbarkeit von organisationellen Entscheidungen kommuniziert. Mit anderen Worten: Unproblematisch ist eine Entscheidung, die auf eine kognitive Erwartungshaltung trifft, problematisch ist hingegen eine Entscheidung, der von relevanten Umweltsystemen mit Lernunwilligkeit begegnet wird. In diesem Fall obliegt es der Unternehmensführung zu

⁸⁸ Der Gebrauch der Anführungszeichen deutet auf ein Dilemma sprachlicher Natur hin: Viele Begriffe suggerieren ein lineares Verständnis von Kommunikation, das in Kap. 2.2.1 problematisiert worden ist (vgl. auch Krippendorf 1994).

⁸⁹ Vgl. Kap. 3.3.4.

entscheiden, ob der kurzfristige Erfolg (z.B. zusätzliche Einnahmen durch Waffenverkäufe an den Irak) den langfristigen Schaden wegen einer beschränkten Handlungsfreiheit (Einnahmeverluste wegen eines Exportembargos) aufwiegt.⁹⁰

Berücksichtigt die Organisationsleitung bei ihren Entscheidungen die Interessen des Subsystems Public Relations,⁹¹ ist dies ein Beleg für die Bedeutung, die der Öffentlichkeitsarbeitsfunktion im Speziellen und der Umweltreferenz sämtlicher Unternehmensaktivitäten im Sinne des Marketings im Allgemeinen zuerkannt wird. Für die Öffentlichkeitsarbeit ist es demnach funktional, wenn sie organisationelle Entscheidungen, die nach ihrer Einschätzung auf eine normative Erwartungshaltung treffen,⁹² zu verhindern sucht.⁹³ Mit anderen Worten: Public Relations gewährleistet die Lernwilligkeit von Organisationen.⁹⁴

Die kognitive Erwartungshaltung von Organisationen – und damit der ‚Erfolg‘ von Public Relations – zeigt sich sowohl bei Einzelentscheidungen, bei denen auf Umweltinteressen Rücksicht genommen wird, als auch in der Änderung von organisationellen Entscheidungsprogrammen, in denen möglicherweise die Berücksichtigung relevanter Umweltinteressen institutionalisiert wird (z.B. Naturschutzmaßnahmen).⁹⁵ Der Versuch der ‚Implementierung‘ neuer Werte geschieht entweder über die Mitgliederinformation oder ‚direkt‘.⁹⁶

Die ‚Implementierung‘ der Legitimation in die organisationellen Entscheidungsprogrammen – verstanden als ein Teilaspekt von Public Relations – ist ein weiterer Grund, der für die Modellierung von Öffentlichkeitsarbeit als ein eigenständiges organisationelles Teilsystem spricht. Denn allein das PR-System kommuniziert – zumindest sekundär, nämlich unterhalb der Leitunterscheidung – über die Legitimation der Organisationsfunktion und entwickelt so ein organisationelles Problembewusstsein für die Interessen von

⁹⁰ „Der Öffentlichkeitsarbeit obliegt es, die Unternehmensstrategie in den Handlungsfeldern von Politik, Bildung, Wissenschaft usw. durchzusetzen bzw. entsprechende Widerspruchspotenziale und gesellschaftliche Anforderungen in das organisatorische Entscheidungssystem einzuspeisen.“ (Zerfaß 2004: 298; vgl. Hintermeier 1982: 27; Lewald 1994: 58)

⁹¹ Letztlich ist damit nichts anderes gemeint als Reflexion bzw. Selbstthematisierung. Das Public Relations-System kommuniziert dabei über die vermuteten Folgen der Operationen des Muttersystems. (Vgl. dazu Holmström 1996: 62, 87)

⁹² Die Relevanz dieses Aspektes unterstreicht Dorer: „Die Antizipation von Widerstand ist heute eine der wichtigsten Aufgaben von Public Relations, um mit einem geeigneten PR-Instrumentarium den Widerstand bereits in die Planung von PR-Maßnahmen zu integrieren.“ (Dorer 1997: 60)

⁹³ Wegen der Relevanz des Umweltkontaktes erfüllen Public Relations-Systeme zudem die Funktion von Grenzstellen. Gleichwohl es neben der Public Relations noch andere Grenzstellen gibt, erinnert Luhmanns Funktionsbeschreibung stark an die Operationsweise von Public Relations: „Der Systemauftrag an die Grenzstellen ist mithin in sich widerspruchsvoll. Einerseits geht er auf Idealdarstellung des Systems im Sinne der formal akzeptierten Systemziele, auf Behandlung der Umwelt nach festgelegten Entscheidungsprogrammen; das führt in die Darstellungsprobleme und Ausdruckstechniken [...]. Außerdem haben aber die Grenzstellen für Frieden an der Grenze zu sorgen, für Ausgleich von Spannungen, für Beschwichtigung des Publikums und für rechtzeitige Vorbereitung des Systems auf notwendige Programmänderungen. Sie dienen als Antennen zur Warnung des Systems.“ (Luhmann 1964: 223f).

⁹⁴ Allerdings soll nicht verschwiegen werden, dass viele PR-Abteilungen Werbung in eigener Sache betreiben, weil die Organisationsleitung ihrer Ansicht nach auf Umweltinteressen zu wenig Rücksicht nimmt.

⁹⁵ „Von der Sicherung der externen Funktionen, von der Abnahmefähigkeit der Entscheidungen hängt der Fortbestand eines Verwaltungssystems ab [...]. Deshalb ist es in der Regel notwendig, die externen Überlebens- und Anpassungsbedingungen zugleich zur Mitgliedschaftsbedingung zu erheben. Auf diese Weise werden Umwelterwartungen in systeminterne Verhaltenserwartungen transformiert und zugleich formalisiert.“ (Luhmann 1964: 117)

⁹⁶ Eine gegenüber relevanten Umweltsystemen legitimierte Organisation dürfte im Übrigen eher motivierte Mitglieder haben.

Umweltsystemen. Damit wird der Vorschlag von Becker (vgl. 1998: 229), Faulstich (vgl. 1992: 27f) und Sarcinelli / Hoffmann (vgl. 1997: 39)⁹⁷ zurückgewiesen, Public Relations als Technik der geplanten Interaktion und nicht als eigenständiges System zu modellieren.⁹⁸

Die Analyse der Öffentlichkeitsarbeit hat gezeigt, dass die organisationsexternen und – internen Umweltsysteme gleichermaßen relevant sind. Insofern ist Faulstich – unter Beibehaltung der in Kap. 3.1.2 geäußerten Kritik – zuzustimmen: „[N]ichts wäre irriger als diese Zwei-Stufen-Philosophie, weil sie das Neben- und Miteinander systemintern gerichteter und systemextern gerichteter Öffentlichkeitsarbeit verkehrt in eine pseudo-logische Handlungskette mit einer sequentiellen Struktur.“ (Faulstich 1992: 26)

Abschließend ist zu überlegen, inwieweit Public Relations-Systeme eine gesellschaftlich integrierende Wirkung haben. Eine Integrationsfunktion der Öffentlichkeitsarbeit ist mit dem Argument abgelehnt worden, dass Entscheidungen von Public Relations-Systemen immer zugleich integrierend und desintegrierend wirken, weil eine Entscheidung für einen Wert zugleich eine Entscheidung gegen einen anderen Wert bedeutet. Entsprechend ist es nicht möglich, eine Systemfunktion gegenüber *allen* gesellschaftlichen Systemen zu legitimieren. Andererseits führt die für den Erfolg der Öffentlichkeitsarbeit in gewissem Maße notwendige Lernwilligkeit von Organisationen dazu, Umweltinteressen zu berücksichtigen. Dadurch werden Konflikte zwischen einzelnen Teilsystemen vermieden bzw. abgeschwächt.

Public Relations – so lässt sich resümieren – versucht, die Legitimation der Organisationsfunktion in relevanten Umweltsystemen zu erlangen, indem sie einerseits Systemen der Organisationsumwelt Kommunikationsangebote mit systemeigenen Beschreibungen macht und andererseits die Organisation zu reformieren versucht, wenn die neue Organisationspolitik eher zur Legitimierung beiträgt. In beiden Fällen operiert das Public Relations-System auf der Grundlage der organisationellen Strukturen und *bewertet* damit sowohl die Kommunikationsangebote als auch die von ihr gewünschten Reformen *primär* auf der Grundlage des organisationellen Codes und *sekundär* anhand der eigenen Leitunterscheidung legitimierend versus nicht legitimierend.

⁹⁷ Sarcinelli / Hoffmann (1997: 39) argumentieren: „Selbst systemtheoretisch ist eine andere Argumentation plausibler. Unsere These ist deshalb: Nur solange PR nicht zum Subsystem ausdifferenziert, sondern integrierte Managementfunktion bleibt, können ihre normativen Bezüge im Sinne einer Leistungsangleichung an Images auch für die Gesamtorganisation handlungsleitend werden und somit die Berechenbarkeit der Unternehmenspolitik durch eine Überwindung der von der Scherenthese beschriebenen Doppelbödigkeit erhöhen. In dem Moment aber, wo die Erzeugung von Legitimität als Darstellungspolitik zu einer von der Entscheidungspolitik unabhängigen eigenständigen Funktion wird, erweist sich die Reduzierung von Komplexität als langfristig dysfunktionale Dissimilierung.“ Während Sarcinelli / Hoffmann die systemtheoretischen Nachteile einer Modellierung der Öffentlichkeitsarbeit als Subsystem ausführen, entziehen sie sich einer kritischen Auseinandersetzung, indem sie offen lassen, wie sie den Begriff *integrierte Managementfunktion* systemtheoretisch einordnen. Da allerdings zu vermuten ist, dass PR als integrierte Managementfunktion allenfalls auf der Programmebene neben anderen Managementfunktionen angesiedelt ist, scheint eine Modellierung als Subsystem der Erlangung der Legitimation zuträglicher zu sein.

⁹⁸ Von einem sozialen System Public Relations ist auch dann die Rede – und dies ist aus systemtheoretischer Perspektive nicht überraschend –, wenn eine Organisation über keine *PR-Abteilung* oder *Pressesprecher* verfügt. Denn bereits regelmäßige Kommunikationen beispielsweise von Managern über die Legitimation der Organisationsfunktion würden für die Ausdifferenzierung eines PR-Systems genügen. Demnach ist es auch sekundär, ob die Öffentlichkeitsarbeit *Inhouse* betrieben wird oder eine Agentur damit beauftragt ist. Denn in beiden Fällen ist der Legitimationsbedarf als Problem erkannt und in letzterem werden die Aktionen von dem – organisationellen – Public Relations-System ‚verabschiedet‘.

3.2.4 Public Relations als Subsystem eines Organisationssystems

Public Relations wird als soziales System modelliert, das sich auf die Legitimation der Organisationsfunktion gegenüber relevanten Umweltsystemen spezialisiert hat. Dies führt zur Frage nach dem Verhältnis des Organisationssystems und seinem Subsystem, der Public Relations. Im Folgenden werden daher die Zielkonflikte zwischen verschiedenen organisationellen Subsystemen sowie das Verhältnis zur Werbung zu thematisieren sein.

Public Relations wird als Subsystem eines Organisationssystems modelliert. Es hat die (Sekundär-)Funktion, die Organisationsfunktion gegenüber relevanten Umweltsystemen zu legitimieren. PR-Systeme kommunizieren folglich *sekundär* über die Legitimierung der Organisationsfunktion, um *primär* zum Organisationserfolg beizutragen. Die Legitimierung ist demnach kein Selbstzweck, sondern erfüllt im Hinblick auf den Organisationserfolg eine Funktion. Die Autonomie des Public Relations-Systems zeigt sich auch darin, dass die Gemeinsamkeiten der Kommunikationen innerhalb dieses Systems größer sind als zwischen seinen Kommunikationen und anderen Kommunikationen des Organisationssystems.

PR-Kommunikationen, die mit dem Sekundärkode legitimierend versus nicht legitimierend operieren, gibt es allein innerhalb des Public Relations-Systems. Kommunikationsangebote der Öffentlichkeitsarbeit werden in der Organisationsumwelt primär dem Organisationssystem und nicht dem PR-System selbst zugerechnet, da diese Kommunikationsangebote anhand der Leitdifferenz erstellt worden sind. Die Umweltsysteme verarbeiten die Kommunikationsangebote des Public Relations-Systems auf der Grundlage ihrer eigenen Strukturen bzw. des eigenen binären Codes.

Die Binnendifferenzierung, die zur Emergenz des Systems Public Relations führt, hat die gleichen für das Organisationssystem funktionalen und dysfunktionalen Konsequenzen, wie dies bereits für die Gesellschaft beobachtet worden ist.⁹⁹ Die funktionale Differenzierung auf der Organisationsebene führt zu einer hohen Indifferenz gegenüber den Interessen anderer Teilsysteme, der eine exklusive Übernahme der eigenen Funktion gegenübersteht. (Vgl. Luhmann 1964: 76f) Dies erklärt u.a. die organisationellen Probleme großer Konzerne, in der sich eine Bürokratie ausdifferenziert, um die Operationen der zahlreichen Subsysteme zu koordinieren. Koordinationsprobleme können aber auch schon früher auftreten: So führt die eigensinnige Operationsweise zwischen den Subsystemen Werbung und Public Relations zur Ressourcenverschwendung bzw. sogar zu dysfunktionalen Irritationen für das jeweils andere System und damit auch für das Gesamtsystem.¹⁰⁰ Aber wie auf gesellschaftlicher Ebene stoßen auch auf Organisationsebene die Koordinationsbemühungen schnell an ihre Grenzen. Denn jede Entscheidung wirkt zugleich fördernd und hindernd. Der Wille zur völligen Koordination würde direkt zur völligen Erstarrung bzw. zum Stillstand der systemischen Operationen führen.

Obwohl die Binnendifferenzierung eines Organisationssystems zwangsläufig auch zu dysfunktionalen Irritationen führt, blenden zweckrationale Ansätze insbesondere der

⁹⁹ Vgl. Kap. 3.2.2.

¹⁰⁰ Auf die Vermeidung solcher dysfunktionaler Folgen bzw. – positiv gewendet – auf die Nutzung von ‚Synergieeffekten‘ hat sich das Konzept der *integrierten Unternehmenskommunikation* spezialisiert (vgl. u.a. Bruhn 1995; Derieth 1995). Versteht man die integrierte Unternehmenskommunikation demnach als Subsystem, das sich auf die Koordination unterschiedlicher Organisationsaktivitäten spezialisiert hat, hält dieses Konzept funktionaler Analyse stand (vgl. zur Kritik Kap. 3.2.1).

Marketingforschung diese ‚unerwünschten Nebenwirkungen‘ weitgehend aus. In diesen Ansätzen werden die eingesetzten Mittel allein an ihrer Zweckerfüllung gemessen, während diesem Zweck nicht zurechenbare Wirkungen überwiegend unbeobachtet bleiben. (Vgl. ders. ⁵1991g: 44; Obermeier 1988: 47) Diese Nebenwirkungen können für das System – systemtheoretisch formuliert – durchaus funktional sein. So berücksichtigte das traditionelle Verständnis des Marketings allein die für den Markt relevanten Folgen von Public Relations, während weitere gesellschaftliche Umweltsysteme zunächst ausgeblendet wurden.¹⁰¹ Rühl (1992b: 91) schließt daraus: „Offensichtlich lässt sich ihr potenzielles Leistungsvermögen nicht auf mittelbedürftige Zwecke reduzieren.“

Als handlungsleitendes Konzept mag die Zweck-Mittel-Analyse gerechtfertigt sein, problematisch ist es hingegen, wenn – wie Zerfaß zu Recht kritisiert (vgl. Zerfaß ²2004: 54; Anm. 156) – systemtheoretische und konstruktivistische Überlegungen in wissenschaftstheoretisch widersprüchlicher Weise mit zweckrationalen Ansätzen verknüpft werden. Denn damit würde das – systemtheoretische – Ist-Ziel mit dem – zweckrationalen – Soll-Ziel vermengt (vgl. Conzatti 1989: 30). Die soziale „Funktion bezieht sich auf beobachtbare objektive Konsequenzen, nicht auf subjektive Dispositionen“ (Merton 1967: 124) wie Ziele, Motive und Zwecke. Und da diese Konsequenzen sich nicht widerspruchsfrei ordnen lassen, kommt es in Organisationen zu Konflikten zwischen den Interessen verschiedener Subsysteme (vgl. Luhmann 1964: 76).

Das Public Relations-System hat sich auf die Legitimation der Organisationsfunktion in relevanten Umweltsystemen spezialisiert. Dadurch wird ein intensiver Umweltkontakt u.a. qua Beobachtung und Kommunikation mit Umweltorganisationen notwendig, weswegen die Öffentlichkeitsarbeit zu den Grenzstellen einer Organisation zu rechnen ist (vgl. ebd.: 220ff). Diese setzen sich durch ihren intensiven Umweltkontakt jedoch dem Verdacht aus, „das System von seinem festgesetzten Kurs zu zerren“ (ebd.: 223). Mit anderen Worten: Fordert das Public Relations-System die Gesamtorganisation wiederholt zur Lernwilligkeit auf, um auf als normativ eingestufte Erwartungen von Umweltsystemen zu reagieren, könnte dies dazu führen, dass nach Ansicht der anderen organisationellen Subsysteme die dysfunktionalen Leistungen die funktionalen übertreffen. Das fehlende Vertrauen in das PR-System kann dazu führen, dass seine Leistungen nicht mehr verlangt werden und damit sein Bestand gefährdet ist.

Public Relations befindet sich folglich auf einem *Schlingerkurs* zwischen den Interessen von Umweltsystemen und denen des Organisationssystems, wobei das Public Relations-System – aus seiner Perspektive – den Umweltinteressen nur *sekundäre* Beachtung schenkt, um *primär* „einen spezifischen Beitrag zur Bestandserhaltung, zur Sicherung bzw. zum Aufbau der Systemexistenz zu leisten“ (Knorr 1984: 325; vgl. Hintermeier 1982: 27; Long / Hazleton 1993: 229).

Obwohl sich auch die Werbung innerhalb des Organisationssystems Vorwürfen ausgesetzt sieht – insbesondere dann, wenn sie mehr Aufmerksamkeit als Teilnahmebereitschaft erzielt –, scheint ihrer Funktion in der Organisationsleitung eine höhere Relevanz eingeräumt zu werden als der Public Relations. Denn während die Erfolge der Öffentlichkeitsarbeit sich meist nur mittelbar auf die Organisationsfunktion (u.a. finanzielle Gewinne oder Wahlerfolge) ‚auswirken‘, kann die Werbung als Marktkommunikation kurzfristiger und spürbarer Leistungen erbringen. Oder mit den Worten von Habermas: Der „Adressat der

¹⁰¹ Vgl. Kap. 3.2.1.

public relations ist die „öffentliche Meinung“,¹⁰² sind die Privatleute als Publikum und nicht als Konsumenten unmittelbar“ (Habermas 1968: 211).

Entsprechend des systemtheoretischen Ansatzes dieser Arbeit sind in den zurückliegenden Kapiteln Werbung, die Mitgliederinformation und Public Relations über ihren systemspezifischen Sinn modelliert worden. Unterhalb der Organisationsfunktion geht es in der Werbung um Teilnahmebereitschaft im jeweiligen Markt, also Absatz im weitesten Sinne, die Mitgliederinformation unterbricht Irritationsroutinen und führt zur Änderung der Umwelterwartungen, während sich Public Relations für die Legitimation der Organisation gegenüber relevanten Systemen interessiert.

Von diesen Sekundärfunktionen müssen die Instrumente unterschieden werden. Ähnlich wie der Journalismus über aktuelle Ereignisse mit unterschiedlichen Darstellungsformen berichtet, thematisiert PR legitimierende Ereignisse mit unterschiedlichen Instrumenten. PR setzt dabei zum Teil die gleichen Instrumente ein wie die Mitgliederinformation und die Werbung – u.a. Anzeigen und Pressemitteilungen. Zur Erläuterung dieser These wird dem funktionalen Verständnis ein praktizistisches Verständnis gegenübergestellt. Die praktizistische Perspektive rückt konkrete Tätigkeiten und alltägliches Handeln in den Mittelpunkt und blendet dabei den systemspezifischen Sinn aus (s. dazu auch Hoffjann 2002).

Wenn man PR aus praktizistischer Perspektive beobachtet, dann dominiert hier immer noch das Verständnis von PR als Pressearbeit. PR wird hier auf seine Rolle als Informationslieferant des Journalismus reduziert. Den Unterschied zwischen funktionaler und praktizistischer Perspektive zeigt folgendes Beispiel: Mit dem Instrument Pressemitteilung kann ein Auto-Konzern die Vorteile seines neuen Sportwagens herausstellen, aber auch seine ablehnende Haltung gegenüber der Rücknahmepflicht alter Pkw begründen. Während ersteres zur Werbung im Sinne von Marktkommunikation zu zählen ist, ist letzteres ein Beispiel einer PR-Kommunikation. Beide Themen können die Subsysteme Werbung und PR aber auch mit einem anderen Instrument darstellen: mit der Media-Werbung.

Die Beschreibungen von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung aus systemtheoretischer bzw. funktionaler und praktizistischer Perspektive, die in Abbildung 1 zusammengefasst sind, zeigen, wie unterschiedlich derselbe Begriff verstanden werden kann.

	Public Relations	Werbung
Funktionales Verständnis	Legitimation der Organisation gegenüber relevanten Umweltsystemen	Herstellung von Teilnahmebereitschaft
Praktizistisches Verständnis	Pressearbeit	Media-Werbung

Abb. 1: Funktionales und praktizistisches Verständnis von Public Relations und Werbung (in Anlehnung an Hoffjann 2002: 45)

¹⁰² Im Gegensatz zur vorliegenden Konzeption sieht Habermas die politische Öffentlichkeit als die einzige Zielgruppe der Public Relations an (vgl. 1968: 211).

In Abbildung 2 sind die funktionale und praktizistische Perspektiven kreuztabuliert und jedem Feld Beispiele aus dem Unternehmensalltag zugeordnet worden.

		Funktionales Verständnis	
		PR als Legitimation	Werbung als Herstellung von Teilnahmereitschaft
Praktizistisches Verständnis	PR als Pressearbeit	Pressemitteilung des PR-Systems	Produkt-PR
	Media-Werbung	Image-Anzeigen des PR-Systems	Produkt-Media-Werbung

Abb. 2: Die Subsysteme PR und Werbung sowie die Instrumente Pressemitteilung und Media-Werbung (in Anlehnung an Hoffjann 2002:46)

Die Unterscheidung zwischen dem funktionalen Verständnis von PR als Legitimation und dem praktizistischen Verständnis von PR hat für die Arbeit eine relevante Konsequenz, die bereits angedeutet worden ist: Der Journalismus ist für das PR-System eben nur ein wichtiges (sekundäres) Umweltsystem. Darüber hinaus hat PR die Möglichkeit, auch auf anderen Wegen mit den relevanten Umweltsystemen zu kommunizieren.

3.3 Strukturen der Public Relations

Während bisher die Funktionsebene der Öffentlichkeitsarbeit beobachtet worden ist, werden in den folgenden Kapiteln die Erwartungsstrukturen im Allgemeinen und die Entscheidungsprogramme im Besonderen zu untersuchen sein.¹⁰³ Zur Analyse des Journalismus weist die Vorgehensweise für den Fall der Public Relations mehrere Unterschiede auf. Der Journalismus ist als ein Leistungssystem des Öffentlichkeitssystems modelliert worden, das eine eigene gesellschaftliche Funktion ausübt. Dementsprechend wurden der Code und – auf der Programmebene – die Kriterien für die Zuweisung des Präferenzwertes aktuell analysiert. Weitgehend unberücksichtigt blieben hingegen die Spezifika von Subsystemen journalistischer Organisationssysteme; die Unterschiede zwischen Ressorts wie Kultur und Wirtschaft wurden ausgeblendet.

Bei der Beobachtung von Public Relations wird genau umgekehrt vorgegangen. Public Relations ist nicht als ein gesellschaftliches Funktionssystem modelliert worden und

¹⁰³ Da Begriffe wie Organisationssystem, Mitgliedsrolle, Entscheidungsprogramm, Werte, Normen etc. in Kap. 2.2 bereits systemtheoretisch erläutert und eingeordnet worden sind, werden diese im Folgenden als bekannt vorausgesetzt. Ein weiterer Grund dafür, warum die Kapitel der PR-Entscheidungsprämissen kürzer sind als die der journalistischen, ist in der deutlich geringeren Quantität von Untersuchungen zur PR-Forschung zu finden.

übernimmt stattdessen eine spezifische Funktion ausschließlich im Rahmen eines Organisationssystems. Da sich aber der Legitimationszwang offensichtlich in vermutlich allen Organisationssystemen stellt, sind die funktionalen Gemeinsamkeiten der Öffentlichkeitsarbeit erläutert worden. Diesen funktionalen Gemeinsamkeiten wird auch im Weiteren gegenüber den Spezifika des Organisationssystems der Vorrang eingeräumt. Mit anderen Worten: Für die Analyse der Programmebene der Öffentlichkeitsarbeit ist es sekundär, ob Public Relations als eigenes gesellschaftliches Funktionssystem oder als Subsystem von Organisationssystemen modelliert wird.

Daher werden Entscheidungsprogramme, die für das gesamte Organisationssystem verbindlich sind, weitgehend ausgeblendet, während der Beobachtungsfokus auf die Entscheidungsprogramme der Public Relations-Systeme gerichtet wird. Dort finden sich die Kriterien für die Zuweisung des Sekundär-codes legitimierend versus nicht legitimierend. Es wird angenommen, dass im Falle eines Unternehmens aus der Perspektive des Public Relations-Systems die Zuweisung des Wertes legitimierend mit der Zuweisung des Wertes zahlen gleichbedeutend ist.¹⁰⁴

Entscheidungsprogramme der Öffentlichkeitsarbeit sind in der Literatur bisher allenfalls skizziert worden,¹⁰⁵ eine Analyse anhand dieser spezifisch systemtheoretischen Beobachtungskategorie ist noch nicht vorgelegt worden. Dies ist ein Hinweis darauf, dass die Operationsweise von Public Relations von der Kommunikationswissenschaft bislang noch relativ unbeobachtet geblieben ist. Dies gilt selbst für Untersuchungen, die – wie die vorliegende Arbeit – der Frage nach dem Verhältnis zwischen Journalismus und Public Relations nachgehen. Während die Operationsweise des Journalismus anhand von Input-Output-Analysen analysiert wird, bleibt das PR-System meist als *Black Box* ausgeklammert (vgl. z.B. Baerns² 1991; Rinck 2001). Dies überrascht umso mehr, als insbesondere die Analyse der Strukturen von Public Relations und mithin der Entscheidungsprogramme einen Erkenntnisgewinn u.a. über die Strategien der Öffentlichkeitsarbeit verspricht.¹⁰⁶ Denn erst auf der Programmebene können die propagierten Strategien, die von *Öffentlichkeitsverhinderungspolitik* bis hin zur *absoluten Offenheit* reichen, auf ihre Funktionalität hin untersucht werden.

Bei den folgenden Überlegungen wird wiederholt deutlich werden, dass Public Relations im Gegensatz zum Journalismus in einem doppelten Umweltbezug operiert.¹⁰⁷ Zu diesen beiden Klassen von Umweltsystemen zählen einerseits die organisationsinternen Umweltsysteme und andererseits die organisationsexternen Umweltsysteme wie im Falle einer Partei die Wirtschaft, die Naturschutzbewegung oder der Journalismus. Erst auf der Grundlage der Beobachtung beider Seiten entscheidet das Public Relations-System über die Zuweisung des Präferenzwertes legitimierend. Während die Vernachlässigung der Interessen von organisationsexternen Umweltsystemen mittelbar zu Konflikten führen dürfte, könnte eine Fixierung auf deren Interessen einen „schleichenden Identitätsverlust“ (Marcinkowski 1993: 22) auslösen, da sich die Entscheidungsprogramme u.U. zu sehr an der Rationalität dieser organisationsexternen Umweltsysteme orientieren.

¹⁰⁴ Es soll nicht geleugnet werden, dass die Organisationsleitung dies u.U. anders *bewertet*.

¹⁰⁵ Ronneberger / Rühl beschränken sich in ihrer *Theorie der Public Relations* (vgl. 1992: 274f) auf eine kurze Erwähnung der Programmierung von PR-Systemen, die Ähnlichkeiten zum Vorschlag Rühls zur journalistischen Programmierung aufweist (vgl. Rühl 1980: 400ff).

¹⁰⁶ Vgl. Kap. 3.3.5.

¹⁰⁷ Später wird zu zeigen sein, dass die Öffentlichkeitsarbeit tatsächlich nicht in einem doppelten, sondern zumindest in einem vierfachen Umweltbezug operiert.

Aus der Vielzahl allein der organisationsexternen Umweltsysteme¹⁰⁸ ergibt sich auch für Public Relations-Systeme das Problem der Gratwanderung zwischen Redundanz und Varietät. Die große Umweltkomplexität macht zwar – komplexitätsreduzierende – redundante Strukturen notwendig, andererseits ist gerade die Öffentlichkeitsarbeit darauf angewiesen, neue Interessen früh zu erkennen, um adäquat auf sie reagieren zu können. Ähnlich verhält es sich mit der Zweck- und der Routine- bzw. Konditionalprogrammierung. „Im Routineentscheiden wird die Umwelt [...] nach systemeigenen Informationserwartungen behandelt, die vorher festgelegt sind und im Kontakt nicht mehr modifiziert werden können. Wer routinemäßig handelt, geht vom absoluten Vorrang seiner Situationsdefinition aus.“ (Luhmann 1964: 233) Aus dem komplexitätsreduzierenden und damit funktionalen Aspekt folgt unmittelbar das Risiko, dass aufgrund fehlender Strukturen möglicherweise relevante Informationen nicht generiert werden können.

Die Regelung von Kommunikationswegen – neben den Entscheidungsprogrammen eine weitere Entscheidungsprämisse, die an dieser Stelle zumindest kurz erwähnt werden soll – beeinflusst die Ausdifferenzierung von Subsystemen des Public Relations-Systems.¹⁰⁹ Dazu zählen unter anderem die Öffentlichkeitsarbeit für verschiedene Umweltsysteme (z.B. Politik, Wirtschaft, organisationsinterne Umweltsysteme) oder die Differenzierung nach unterschiedlichen Instrumenten der PR (z.B. Lobbying, Events, Media, Pressearbeit). Der Entscheidungsprämisse der Person dürfte für den Bereich der Public Relations eine größere Bedeutung zukommen als für den Journalismus. Wie allen Kommunikationen werden auch PR-Kommunikationen Personen zugerechnet, und da Kommunikationen des PR-Systems in der organisationsexternen Umwelt zudem das gesamte Organisationssystem repräsentieren, werden auf die Person zurechenbare Aspekte wie Integrität, Auftreten, Sicherheit, Glaubwürdigkeit etc. vermutlich relevant sein.¹¹⁰

3.3.1 Werte und Normen

Moralische Reflexionen sind für die Öffentlichkeitsarbeit in mehrfacher Hinsicht von herausragender Relevanz. Denn im Public Relations-System prallen die Werte- und Normenhierarchien der organisationsexternen und -internen Umweltsysteme aufeinander. Damit wird Öffentlichkeitsarbeit zum ‚Diener zweier Herren‘ – primär des Organisationssystems und sekundär der Umweltsysteme. So hat das Public Relations-System die moralischen Vorstellungen über die Organisationspolitik abzugleichen. Zusätzlich stellen aber die organisationsexternen und -internen Umweltsysteme noch moralische Ansprüche an die Öffentlichkeitsarbeit: Die organisationsexternen Systeme machen davon u.a. die Zuschreibung von Legitimation abhängig, die organisationsinternen Systeme die Änderung der Organisationspolitik. Damit ist der Rahmen für die folgenden Überlegungen zu Werten und Normen der Public Relations aufgespannt.

¹⁰⁸ Die Komplexität der relevanten Umweltsysteme verdeutlicht bereits das Beispiel des Journalismus, über dessen Operationsweise die Öffentlichkeitsarbeit genaue Kenntnisse benötigt, um ihn beeinflussen zu können (vgl. Kap. 4.2.1.2.1).

¹⁰⁹ An dieser Stelle soll nicht die hierarchische Einordnung von Public Relations innerhalb des Organisationssystems diskutiert werden, sondern allein die Regelung der Kommunikationswege innerhalb des Public Relations-Systems.

¹¹⁰ Dies erklärt, warum selbst heute noch häufig Adlige von der Öffentlichkeitsarbeit engagiert werden (vgl. Laatsch 1998: 52ff).

Wenn im Public Relations-System potenziell *alle* gesellschaftlichen Wert- und Normvorstellungen aufeinander treffen, macht dies die Notwendigkeit eines mehrstufigen Selektionsprozesses deutlich. Denn wenn die Öffentlichkeitsarbeit eines Organisationssystems den Anspruch hätte, alle Werte und Normen zu berücksichtigen, würde dies angesichts des gesellschaftlichen Wertepluralismus und der daraus resultierenden Konflikte zwischen einzelnen Werten und Normen zu einer Erstarrung systemischer Operationen führen.¹¹¹ Die Organisation wäre nicht mehr handlungsfähig, da jede Entscheidung für einen Wert zugleich eine Entscheidung gegen einen anderen Wert bedeutet.¹¹² Public Relations wird demnach zunächst die Anzahl der organisationsexternen Umweltsysteme reduzieren.

Ferner trifft die Öffentlichkeitsarbeit weitere komplexitätsreduzierende und damit risikobehaftete Entscheidungen, wenn sie die Relevanz und den damit verbundenen möglichen Normcharakter von Werten organisationsexterner und -interner Umweltsysteme *bewertet*. Unterschätzt das Public Relations-System beispielsweise die Bedeutung eines Wertes und unterstellt eine kognitive Erwartungshaltung in dem entsprechenden Umweltsystem, kann dies den Legitimationsprozess gefährden. Mit Blick auf die Funktion der Public Relations erscheinen diese beiden Reduktionsleistungen als sehr relevant. Ein PR-System, das die Relevanz eines Umweltsystems falsch einschätzt oder Lernwilligkeit statt vorhandener Lernunwilligkeit unterstellt, dürfte die System-Umwelt-Beziehungen des Organisationssystems kaum harmonisch gestalten. Und dennoch: Letztlich verschaffen selbst die ausdifferenziertesten und repräsentativsten Meinungsumfragen der Öffentlichkeitsarbeit keine Gewissheit über relevante Werte und Normen. Am Ende bleibt auch dem Public Relations-System nur das trial-and-error-Verfahren.

Der Abgleich der Werte und Normen der als relevant eingestuften organisationsexternen Umweltsysteme mit den organisationellen Werten und Normen kann eine Identität oder einen Antagonismus ergeben.¹¹³ Während der günstigere Fall der Normenidentität bzw. -kompatibilität weitgehend ausgeblendet wird – „In einem solchen Fall erübrigt sich ja Öffentlichkeitsarbeit.“ (Saxer 1994: 205) – führt ein Werte- bzw. Normenkonflikt zu zwei bereits mehrfach angedeuteten Alternativen. Vermutet das Public Relations-System eine kognitive Erwartungshaltung in dem entsprechenden Umweltsystem, kann es seinerseits normativ reagieren und versuchen, das Umweltsystem zu beeinflussen und damit die Handlungsfreiheit der Organisation auszuweiten. In diesem Falle betreibt Public Relations eine „Manipulation von Wertvorstellungen“ (ebd.: 218) und erreicht den Status der Legitimation durch eine *Kolonialisierung* von Wertehierarchien relevanter Umweltsysteme. Vermutet Public Relations hingegen eine normative Erwartungshaltung und befürchtet im Falle eines Verstoßes gegen die Norm einen Schaden für das Organisationssystem, wird sie versuchen, die Organisationspolitik in Bezug auf diese Norm zu ‚entschärfen‘, denn

¹¹¹ Saxer erkennt hingegen auch eine positive Wirkung des Wertepluralismus: Die Normenlabilisierung und -pluralisierung dämpfe die Heftigkeit von Normenkonflikten (vgl. Saxer 1994: 206f).

¹¹² Haedrich beurteilt die Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit wesentlich optimistischer: „[B]reiter Konsens besteht dahingehend, dass die Unternehmen aus ihren Verhaltensweisen möglichst alle Aspekte ausklammern sollten, die das Wohlergehen von Teilen der Öffentlichkeit tangieren und die Betroffenen u.U. zu Anspruchsstellen gegenüber den Unternehmen machen“ (Haedrich 1994: 91).

¹¹³ Saxer differenziert die Normenverträglichkeit weiter aus in Antagonismus (absolute Normenunverträglichkeit), Differenz (partielle Normenunverträglichkeit), Koexistenz (nicht beziehungsfähiges Nebeneinander von Normen), Kompatibilität (beziehungsfähiges Nebeneinander von Normen), Komplementarität (funktionale Ergänzung von Normen) und Identität (Deckungsgleichheit von Normen) (vgl. Saxer 1994: 209).

letztlich kann eine Organisation „nicht an den grundlegenden gesellschaftlichen Strömungen vorbei operieren“ (Bihl²1993: 84; vgl. Steinmann / Zerfaß / Ahrens 1993: 34).

Obwohl die Änderung der Organisationspolitik im Falle konfligierender Normen der Zuschreibung von Legitimation zumindest kurzfristig zuträglicher zu sein scheint, kann auch der bewusste Normverstoß sowohl den Organisationserfolg als auch die Legitimation der Organisationsfunktion herbeiführen. Ein prominentes Beispiel hierfür ist eine politische Revolution – zu welcher unterschiedlichen legitimatorischen Ergebnissen dies führen kann, zeigen (zumindest langfristig) die französische Revolution und die russische Oktoberrevolution.

Obwohl Public Relations als Subsystem eines Organisationssystems modelliert worden ist, das mithin auch auf der Grundlage der Systemstrukturen des Muttersystems operiert, kommt es wegen abweichender Werte- und Normenhierarchien seinerseits zu Konflikten zwischen dem PR-System und organisationsinternen Umweltsystemen. Aus der Sicht der Organisationsleitung gibt das Public Relations-System in solchen Konfliktfällen seiner Rolle als „ombudsman“ (Grunig / Hunt 1984: 48) der organisationsexternen Umweltsysteme den Vorzug vor den eigentlichen Aufgaben. Immerhin rund 60 Prozent der Öffentlichkeitsarbeiter, so Böckelmann (vgl. 1991: 180), haben gelegentlich oder häufiger Konflikte mit anderen Organisationsteilen. Offensichtlich meist mit positivem Erfolg: Denn nur etwa zwölf Prozent waren in einer anderen Befragung der Ansicht, dass Public Relations Weisungsempfänger sind (vgl. Becher 1996; 103).

Bisher sind die originären Werte und Normen der Öffentlichkeitsarbeit allenfalls implizit thematisiert worden. Im Folgenden werden einige relevant erscheinende PR-Werte genauer zu analysieren sein. Allerdings ist an dieser Stelle einschränkend zu wiederholen, was bereits für journalistische Werte konstatiert werden musste: Selbst wenn einige der folgenden Werte eine existenzielle Bedeutung aufzuweisen scheinen, so ließen sich doch stets zahlreiche Beispiele finden, in denen gegen diese verstoßen wurde, ohne dass sich dies negativ auf die Legitimation der Organisationsfunktion ausgewirkt hätte.

Zu den zentralen und viel diskutierten Werten der Öffentlichkeitsarbeit zählen die Offenlegung der Interessen bzw. die Transparenz und die Objektivität¹¹⁴. Gegenüber den organisationsinternen Umweltsystemen kann ohne Zweifel von einer Objektivitätsnorm gesprochen werden. Denn Public Relations-Systeme, die beispielsweise gegenüber der Organisationsleitung bewusst Bewertungen zur Relevanz von Umweltinteressen hoch- bzw. herunterspielen, gefährden ihre Systemexistenz. Zunehmende Differenzen in der Art und Weise der Wirklichkeitskonstruktion dieser beiden organisationsinternen Systeme können dazu führen, dass die Organisationsleitung kein Vertrauen in die PR-Kommunikationen mehr besitzt und damit Public Relations seinerseits Änderungen der Organisationspolitik kaum mehr induzieren kann.

Wesentlich komplexer ist die Bedeutung der Objektivität der PR-Kommunikationen gegenüber den organisationsexternen Umweltsystemen. Eine PR, deren Kommunikationsangebote ständig im Gegensatz zu gesellschaftlich konsentierten Wirklichkeitsmodellen steht, führt sich selbst ad absurdum, da sie damit die Erlangung von Legitimität konterkariert. Daher ist Öffentlichkeitsarbeit geradezu gezwungen, glaubwürdig zu operieren, was

¹¹⁴ Der Objektivitätsbegriff wird nicht realistisch verstanden, sondern als eine kommunizierte Wirklichkeitskonstruktion, die sich als viabel erweist (vgl. Kap. 2.2.5). Da der Wirklichkeitsbezug von PR-Kommunikationen in Kap. 3.3.4 ausführlich zu thematisieren sein wird, wird die Analyse der Objektivitätsnorm und der Offenlegung der Interessen auf wesentliche Überlegungen beschränkt.

wiederum bedeutet, dass sie immer mehr „den journalistischen Prinzipien des unbefangenen Beobachtens, der Konfliktbereitschaft, ja der (Selbst-)Kritik in ihren eigenen Reihen Platz“ einräumt (Pöttker 1992: 28). Andererseits belegen zahlreiche Beispiele, dass Öffentlichkeitsarbeit nicht nur in Ausnahmesituationen durchaus an „der Verschleierung von Tatsachen“ interessiert ist (Flieger 1990: 193). Das bewusste Zurückhalten von Informationen bzw. die Veröffentlichung von Informationen, über deren fehlende Viabilität sich das Public Relations-System bewusst ist, ist für die Erlangung der Legitimation unproblematisch, wenn die ‚Wahrheit‘ auf Dauer ein Systemgeheimnis bleibt (vgl. auch Luhmann 1964: 114; ³1989a: 71; Merten / Westerbarkey 1994: 193f). Abgesehen von den Interessen, die zur Veröffentlichung ‚unwahrer‘ Informationen geführt haben, folgt die Zuschreibung von Objektivität eben nicht immer der wissenschaftlichen Unterscheidung wahr versus unwahr: „Erfahrene Propagandisten vermieden es, wahre Informationen zu benutzen, wenn die Möglichkeit bestand, dass die Empfänger sie als unglaubwürdig einstufen. Mit anderen Worten, Glaubwürdigkeit hat nichts mit ‚Wahrheit an sich‘ zu tun, sondern hängt vom kognitiven Bezugsrahmen des jeweiligen Zielpublikums ab.“ (Kunczik ²1994a: 84)

Steht die Objektivitätsnorm im Zentrum jeder Diskussion einer PR-Moral, so bleibt der Wert der Lernwilligkeit meist völlig unbeobachtet. Zwar entscheidet häufig nicht das Public Relations-System allein über eine Änderung der Organisationspolitik. Wenn sich aber bereits die Öffentlichkeitsarbeit für eine normative Erwartungshaltung gegenüber einem Umweltsystem entscheidet, wird die Organisationsleitung über eine kognitive Haltung vermutlich erst gar nicht mehr beraten.¹¹⁵ Ein Public Relations-System, das sich der gesellschaftlichen Verantwortung der Organisation bewusst und damit lernwillig ist, dürfte wesentlich erfolgreicher bei der Legitimierung sein als ein PR-System, das die Wertehierarchie der Organisation als Norm betrachtet und die Umwelt zu *missionieren* versucht.¹¹⁶

Die Lernwilligkeit bzw. die gesellschaftliche Verantwortung von Public Relations-Systemen äußert sich in der Dialogbereitschaft. Denn ein gegenseitiges Verständnis, ein Merkmal des Dialogs, setzt das normative Erwarten zumindest einer nicht normativen Erwartungshaltung des Gegenüber voraus. Im günstigeren Fall nutzt der Dialog „bargaining, negotiating, and strategies of conflict resolution to bring about symbiotic change in the ideas, attitudes, and behaviors of both the organization and its publics“ (Grunig 1989: 29; vgl. Steinmann / Zerfaß / Ahrens 1993: 37).¹¹⁷ Dies lässt die Vermutung zu, dass zahlreiche PR-Strategien zwar das Etikett eines Dialoges tragen, wahrscheinlich aber eher Verständnis und Lernwilligkeit vortäuschen, um den Gegenüber zu überzeugen. Insofern ist der Kritik Kuncziks zuzustimmen: „Die Forderung, Öffentlichkeitsarbeit habe symmetrisch

¹¹⁵ Luhmann weist daher den Grenzstellen, zu denen auch das Public Relations-System zählt, eine große Verantwortung bei der Generierung und Weitergabe von Informationen zu (vgl. Luhmann 1964: 224).

¹¹⁶ „In jedem Fall muss ein PR-Berater die Möglichkeit anderer Weisen der Welterzeugung akzeptieren. Wenn er die Konstruktionsweise seines Systems als exklusive Wahrheitsform versteht, kann er seine Funktion nicht adäquat erfüllen. Schließlich soll er zum kommunikativen Dolmetscher zwischen den Weisen der Welterzeugung unterschiedlicher sozialer Systeme werden. Deshalb muss er sich im Klaren sein über die Konstruktionsprinzipien anderer sozialer Systeme und durch interne Kommunikation dieses Bewusstsein im eigenen System fördern. In einem zweiten Schritt sind dann die Konstruktionsweisen der beteiligten anderen Systeme zu rekonstruieren. Dies geschieht am besten über eine Analyse des Codes, der die beteiligten Welten konstruiert.“ (Jarchow 1992: 101)

¹¹⁷ Grunig ist von den positiven Auswirkungen des Dialogs auf den Prozess der Legitimation überzeugt: „[T]he two-way symmetrical model represents the most ethical and effective way to practice public relations“ (Grunig 1994: 70; vgl. Pearson 1989: 111).

bzw. dialogisch als Diskurs zwischen gleichberechtigten Partnern zu erfolgen, wird zur Zeit in der PR-Theorie wie eine Zauberformel beschworen, mit deren Hilfe alle Probleme der PR gelöst werden können.“ (Kunczik 1994b: 247)¹¹⁸

Nachdem einige als wesentlich erscheinende Werte der Öffentlichkeitsarbeit eingeordnet worden sind, soll ihre Funktionalität analysiert werden. Dazu erscheint es notwendig, zunächst die Funktionsbeschreibung erneut aufzugreifen. Public Relations legitimiert die Organisationsfunktion gegenüber relevanten Umweltsystemen; zudem ist konstatiert worden, dass Umweltsysteme die Entscheidung einer legitimierten Organisation selbst dann akzeptieren, wenn sie ihren eigenen Interessen entgegensteht. Dies setzt aber gleichzeitig das Vertrauen¹¹⁹ voraus, dass die Organisation beim nächsten – oder spätestens übernächsten – Mal wieder in Übereinstimmung mit den eigenen Interessen entscheidet.¹²⁰ Das Vertrauen resultiert aus den positiven Erfahrungen des Umweltsystems mit der Organisation (vgl. auch Luhmann³ 1989a: 19ff). „Vertrauen sammelt sich an als eine Art Kapital, das mehr Möglichkeiten zu weiterreichendem Handeln eröffnet, aber auch laufend benutzt und gepflegt werden muss und den Benutzer auf eine vertrauenswürdige Selbstdarstellung festlegt, von der der nur schwer wieder herunterkommt.“ (Ebd.: 71)

Die Offenlegung der Interessen, die Objektivität sowie die Lernwilligkeit fördern Vertrauen und damit die Zuschreibung von Legitimation. „Glaubwürdigkeit und Vertrauen kann auf Dauer nur dann entstehen bzw. aufrecht erhalten werden, wenn eine Art von Repräsentations- oder Isomorphiebeziehung sowie ein Konsistenzverhältnis zwischen PR-Information und zugrundeliegenden Sachverhalten / Ereignissen nicht nur behauptet, sondern tatsächlich gewährleistet ist.“ (Bentele 1992a: 164; vgl. Merten 1992: 44) Wer den Wünschen von Umweltsystemen stets nur ablehnend begegnet, dürfte schnell das Vertrauen der Umweltsysteme und damit deren zugesprochene Legitimation einbüßen.

Die Überlegungen haben gezeigt, dass eine positive moralische Bewertung der organisationalen Operationen und mithin der PR-Operationen untrennbar mit der Zuschreibung von Legitimation verbunden sind. Dies führt unmittelbar zur Notwendigkeit einer PR-Ethik.¹²¹ Es zeigt sich, dass die in Kap. 2.2.2 formulierte journalistische Ethik nur einer geringen Reformulierung bedarf, um sie für die Öffentlichkeitsarbeit anwenden zu können: Moralisch gutes Verhalten dient demnach – im Falle des Journalismus wie der Public Relations – allein der Systemfunktion.¹²² Die Öffentlichkeitsarbeit achtet die Werte- und Normenhierarchien relevanter Umweltsysteme, um Konflikte zu vermeiden. Während jedoch für die Funktion der Public Relations der moralische *Persilschein* existenziell ist, wird die Organisation die Vor- und Nachteile abwägen: Wiegt beispielsweise der ökonomische Erfolg den mit dem Vertrauensverlust verbundenen Legitimationsverlust auch

¹¹⁸ Bentele, Steinmann und Zerfaß räumen selbstkritisch ein, dass Kriterien wie Zweiseitigkeit, Offenheit, Symmetrie oder Konsensorientierung „in realen Dialogen niemals zur Gänze erfüllt werden. Deshalb spricht man sinnvollerweise von ‚dialogorientierter‘ statt von ‚dialogischer‘ Unternehmenskommunikation“ (Bentele / Steinmann / Zerfaß 1996: 449; vgl. zur Kritik auch Grunig / Grunig / Dozier 1996: 201f).

¹¹⁹ Vgl. Kap. 3.3.4.

¹²⁰ Werden die Erwartungen zu häufig enttäuscht, dürfte davon die Zuschreibung der Legitimität nicht unberührt bleiben.

¹²¹ Dass die Einsicht in die Notwendigkeit einer PR-Ethik nahezu genauso alt ist wie die wissenschaftliche Beschäftigung mit der Öffentlichkeitsarbeit selbst, belegt der Titel der ersten PR-Vorlesung, die Bernays 1923 an der New York University gehalten hat: „On the principles, practices and ethics of the new profession of public relations“ (zit. nach Oeckl 1993: 19).

¹²² Im Gegensatz dazu weisen Grunig / Hunt der Public Relations durchaus noch altruistische Verpflichtungen zu (vgl. Grunig / Hunt 1984: 52).

langfristig auf? Wenn dem so ist, mag die Öffentlichkeitsarbeit zwar gescheitert sein, angesichts des Organisationserfolgs ist dies jedoch nur von sekundärer Bedeutung. Im Idealfall werden die Umweltsysteme die Frage „Gewinne und ethische Grundsätze – ein Widerspruch in sich?“ (Shell 1998) negativ beantworten. Hier wird die „eingebaute Schizophrenie“, die Weischenberg für journalistische Redaktionen konstatiert hat (Weischenberg 1992a: 170), deutlich: Die Bevorzugung eines Wertes führt zwangsläufig zur Diskriminierung eines anderen – in diesem Falle der Legitimation.¹²³

Sieht man einmal von den – nicht unwesentlichen – Einschränkungen ab, dass die Öffentlichkeitsarbeit ihre Interessen in der Organisation nicht immer durchsetzen kann, dass sie die Objektivitätsnorm nur berücksichtigt, wenn sie die ‚Wahrheit‘ nicht auf Dauer als Systemgeheimnis zurückhalten kann, und dass sich die Öffentlichkeitsarbeit schließlich nur auf die Werte- und Normenhierarchien einiger weniger Umweltsysteme konzentriert, dann lässt sich sagen, dass die Moral – mit all diesen Einschränkungen – ein Einheitssymbol bleibt. Demnach kann sich Public Relations nicht durch die Formulierung einer eigenen Ethik aus der moralischen Verantwortung stehlen, so wie Görke (1999: 326f) es für andere Funktionssysteme konstatiert hat. „Durch Sonderethiken versuchen gesellschaftliche Teilsysteme, ihren Code gegen die Zumutung moralischen Beobachtens zu schützen. Das Risiko der Ausformung von Sonderethiken liegt u.E. für die betreffenden Systeme darin, dass Sonderethiken dem jeweiligen Sinnmedium verhaftet bleiben und somit nie halten können, was Moral als Einheitssymbol verspricht.“¹²⁴

Vor dem Hintergrund der existenziellen Bedeutung der positiven moralischen Bewertung von PR-Kommunikationen erlangen selbst PR-Kodizes eine Berechtigung, allerdings – und dies könnte von anderer Seite als unmoralisch kritisiert werden – weniger als Handlungsorientierung und Aufzählung von Tugenden (vgl. Boventer 1988: 4), sondern eher als Legitimierungshilfe und damit Abwehrmechanismus der Öffentlichkeitsarbeit. So müsste die kritische Frage von Ronneberger / Rühl (1992: 233) aus funktionaler Sicht in eine Aussage umformuliert werden: „Dient ein berufsidealistischer ‚Ehren-Kodex‘ nur als Schutzschild, hinter denen ein breiter Verhaltensspielraum für ‚übliche Praxis‘ verbleibt?“ Angesichts der vermuteten Bedeutung von PR-Kodizes überrascht es, dass diese zwar „sehr wortreich“, aber „unpräzise“ sind (Avenarius 1998: 6; vgl. 1991: 37; Becher 1996: 58f). Der *Code d’Athènes*, der *Code de Lisbonne* und die Grundsätze der *DPRG (Deutsche Public Relations-Gesellschaft e.V.)*¹²⁵ scheinen die Angriffsfläche der Öffentlichkeitsarbeit eher zu vergrößern, als sie gegen Kritik zu immunisieren.

¹²³ In Fällen, in denen die Organisationsleitung sich gegen die Legitimation entschieden hat, kann das Public Relations-System nur noch versuchen, durch *Entschuldigungskampagnen* den Schaden in Grenzen zu halten (vgl. auch Avenarius 1995: 254ff; Röttger 1997: 19).

¹²⁴ Kunczik nennt ein Beispiel, nach dem zwar nahezu jedes Verhalten moralisch korrekt ist. Andererseits verdeutlicht es auch, dass letztlich die Bewertung durch die relevanten Umweltsysteme entscheidend ist, da von ihnen auch die Zuschreibung von Legitimation abhängt: „Nichtwissen ist keineswegs immer dysfunktional, sondern kann durchaus bedeutsam für die Aufrechterhaltung des Friedens sein. Es gibt Situationen, in denen Nichtwissen konfliktreduzierende und totale Information konfliktverschärfende Konsequenzen besitzt.“ (Kunczik 1994b: 252)

¹²⁵ Zu Kodizes und Richtlinien der Öffentlichkeitsarbeit vgl. Avenarius 1998: 29ff.

3.3.2 Informationssammlung

Obwohl bereits Oeckl die Bedeutung der Informationssammlung herausstellt (vgl. Oeckl 1964: 343ff; 1976: 216ff), ist die Recherche der Öffentlichkeitsarbeit erst in der jüngeren Vergangenheit systematisiert worden. Zudem überrascht die Beobachtung, dass die bislang vielkritisierte Praktiker-Literatur in Bezug auf die Informationssammlung einen Erkenntnisvorsprung gegenüber den eher theoretischen Arbeiten aufzuweisen scheint. Denn während letztere diesen Forschungsbereich bislang nahezu vollständig ausgeblendet haben, haben sich praxisorientierte Autoren im Rahmen der Planung von PR-Strategien mit der Bedeutung der Informationssammlung auseinandergesetzt.¹²⁶

Die geringe Bedeutung, die die wissenschaftliche Literatur der Informationssammlung bisher beigemessen hat, überrascht angesichts der sehr geringen Komplexität, die ein Public Relations-System ohne eine ausdifferenzierte Informationssammlung zu entfalten in der Lage ist: Die Öffentlichkeitsarbeit müsste sich auf die Vermittlung von Gesprächspartnern beschränken; eine strategische PR-Arbeit wäre nicht denkbar. Analog zum Journalismus erweitert Public Relations qua Informationssammlung den Horizont seiner Beobachtung (vgl. Becher 1996: 40; Blöbaum 1994: 281). Die Öffentlichkeitsarbeit kann den Präferenzwert legitimierend allein generierten Informationen zuweisen. Angesichts der Vielzahl der gesellschaftlichen Umweltsysteme, von denen jedes eine potenzielle Gefährdung der Legitimation darstellt, scheint das Public Relations-System – so die These – daher mehr als andere Systeme auf eine ausdifferenzierte Informationssammlung angewiesen zu sein.¹²⁷ Denn je geringer die Informationssammlung der Öffentlichkeitsarbeit ausdifferenziert ist, desto höher sind die Komplexitätsdifferenz und damit das Risiko, für das das Public Relations-System die Verantwortung trägt.

Es ist bereits mehrfach festgestellt worden, dass Public Relations-Systeme in einem doppelten Umweltbezug operieren: Während die Interessen der relevanten organisationsexternen Umweltsysteme nur eine *sekundäre* Relevanz besitzen, sind die Interessen der organisationsinternen Umweltsysteme von *primärer* Bedeutung. Die Relation der Interessen und Ziele der Organisation und der relevanten organisationsexternen Umweltsysteme ist die Grundlage für sämtliche Kommunikationen der Öffentlichkeitsarbeit. Erst wenn das Public Relations-System zu einer Organisationsentscheidung auch Informationen über die Interessen der relevanten Umweltsysteme generiert hat, kann es abwägen, ob eine normative oder eine kognitive Strategie erfolversprechender ist.

Die Informationssammlung in organisationsinternen Umweltsystemen dürfte – so ließe sich vermuten – für das Public Relations-System problemlos sein, da die Öffentlichkeitsarbeit schließlich zum Organisationserfolg beiträgt. Eine Studie von Baerns / Höffken (1991;

¹²⁶ Die Relevanz der Informationssammlung, die ihr in der *Praktiker-Literatur* eingeräumt wird, scheint jedoch von der Bedeutung abzuweichen, die ihr die Praxis zuweist: „Die Einsicht in die Notwendigkeit einer sorgfältigen Situationsanalyse hat sich in der Praxis leider noch nicht genügend durchgesetzt. Oftmals wird ein Wunschimage als gegebene Tatsache angenommen. Natürlich muss dies als gefährlich bezeichnet werden, da falsche Voraussetzungen naturgemäß auch zu falsch angelegter Öffentlichkeitsarbeit führen.“ (Bläse 1982: 189)

¹²⁷ Aus der Funktion des Public Relations-Systems, der Legitimation der Organisationsfunktion, folgt zudem die bereits angesprochene Bedeutung als Frühwarnsystem gegenüber dem gesamten Organisationssystem. Entwicklungen, die sich auf die Legitimation und eventuell damit auch auf die Organisationspolitik auswirken können, hat das PR-System weiterzukommunizieren.

Baerns 1993)¹²⁸ scheint diese optimistische Auffassung nicht zu bestätigen. Demnach verfügt nur ein Drittel der Public Relations-Leiter über Entscheidungs- und Weisungsbefugnisse und den für weiterreichende Informationskompetenzen und Einflussmöglichkeiten benötigten direkten und unmittelbaren Informationszugang (vgl. ebd.: 350). Zwar ist die Informationssammlung des PR-Systems nicht allein auf die Organisationsleitung zu beschränken, dennoch scheint die Relevanz der Informationssammlung sowohl von der Organisationsleitung als – überraschenderweise – auch von Mitgliedern des Public Relations-Systems selbst¹²⁹ unterschätzt zu werden.

Ohne Informationen über die organisationsexterne Umwelt sind die in organisationsinternen Umweltsystemen gesammelten Informationen nutzlos. „You can't write if you don't have something to write about or know whom you're writing to“ (Kalupa; zit. nach Wilcox / Ault / Agee 1989: 147). Die notwendigen Informationen über die organisationsexterne Umwelt lassen sich in die Sozial-, Sach- und Zeitdimension ausdifferenzieren.¹³⁰

In der *Sozialdimension* benötigt die Öffentlichkeitsarbeit Kenntnis über den Grad der Relevanz von Umweltsystemen. Zum einen ermöglichen diese Informationen bereits eine Konzentration auf die wichtigsten Umweltsysteme, zum andern eine zielgruppengenaue Ansprache, die auch die Interessen, Hoffnungen und Ängste des jeweiligen Umweltsystems berücksichtigt. In der *Sachdimension* generiert das Public Relations-System Informationen über Themen und die ihnen in der Umwelt zugesprochene Relevanz. Selbstredend sind für die Öffentlichkeitsarbeit nur Themen relevant, die einen direkten oder indirekten Bezug zum Organisationssystem aufweisen. Der enge Zusammenhang zwischen den einzelnen Dimensionen lässt sich auch daran erkennen, dass die Öffentlichkeitsarbeit durch die Kenntnis eines relevanten Themas Informationen über relevante Umweltsysteme gewinnen kann – und vice versa. Die Relevanz des Themas Naturschutz dürfte für ein Unternehmen demnach nicht nur zur Berücksichtigung der Umweltschutzgruppen, sondern auch zu einem zusätzlichen Bedeutungszuwachs der Politik führen. In der *Zeitdimension* generiert das PR-System Informationen über die – zeitliche – Aktualität von Themen. Für die frühzeitige Erkennung von zukünftig relevanten Themen und Umweltsystemen ist insbesondere das Konzept des *Issues Management* entworfen worden: „[M]any corporations maintain futurist experts and departments for the exclusive purpose of studying and reporting on trends“ (Chase 1984: 38).

Wechselt man von der Beobachtungskategorie Struktur zur Kategorie Prozess, findet sich die Informationssammlung im PR-Entscheidungsprozess insbesondere an zwei Stellen – am Anfang und am Ende. So ist vorstellbar, dass einem personellen Führungswechsel innerhalb des Public Relations-Systems eine intensive Informationssammlung und -analyse innerhalb und außerhalb der Organisation folgt. Die Ergebnisse liefern die Basis für eine möglicherweise überarbeitete PR-Strategie des Organisationssystems „[E]nvironmental monitoring or environmental scanning, is part of the problemdefining stage of public

¹²⁸ Zu der Studie ist kritisch anzumerken, dass sie ausschließlich die organisationsinterne Informationssammlung untersucht, ohne die organisationsexterne auch nur zu erwähnen.

¹²⁹ „Im Verlauf des alltäglichen Handelns scheinen die meisten insbesondere die Grenzen der Verfügbarkeit von Informationen weder als störend aufzufassen noch wahrzunehmen. Dass Öffentlichkeitsarbeit generell und konkret angemessenen Zugang zur Information suchen oder besitzen müssen, setzen demnach (wieder) nur die Erwartungen der Berufsbilder und das artikuliert Selbstverständnis voraus. Die Frage ist erneut aufzurollen; denn die etablierte Praxis funktioniert, offensichtlich reibungslos, anders.“ (Baerns 1993: 351)

¹³⁰ Diese Differenzierung erscheint plausibel und nutzbringend, obwohl eine strikte Trennung zwischen den Dimensionen selbstredend nicht immer einzuhalten ist.

relations planning“ (Dozier / Repper 1992: 186; vgl. Ronge 1987: 32). In dieser Phase des PR-Entscheidungsprozesses ist die Informationssammlung weitgehend offen bzw. explorativ und ist dennoch – wie später zu diskutieren sein wird – in hohem Maße risikobehaftet, u.a. weil das Public Relations-System garantieren soll, „dass nichts weiter los ist“ (Luhmann 1964: 224).

Eine erneute Bedeutung erlangt die Informationssammlung am Ende des PR-Entscheidungsprozesses. Im Rahmen der Erfolgskontrolle versucht das Public Relations-System, Informationen über die Effektivität und die Effizienz der PR-Strategien zu generieren. Es ist allerdings offensichtlich, dass die Evaluation abgeschlossener PR-Programme in nahezu allen Fällen¹³¹ in die Planung neuer Aktionen einfließen wird; die Funktion der Evaluation ist „to improve programs or to replace programs with better programs“ (Grunig / Hunt 1984: 183). Das Ende des PR-Entscheidungsprozesses ist – im Sinne eines Kreislaufs bzw. der Kybernetik – gleichzeitig der Beginn eines neuen Entscheidungsprozesses: „In den üblichen Entwürfen zielgerichteten menschlichen Handelns [...] ist es selbstverständlich, dass das mit der Handlung erzielte Ergebnis auf die Ist-Situation zurückwirkt und damit eine fortlaufende ‚Kontrollschleife‘ über das Erreichen des angestrebten Zieles in Form der Reduktion einer Ist / Soll-Diskrepanz besteht. Möchte man zusätzlich seine eigene Handlung in der Form optimieren, dass man für die Zukunft zu einer noch besseren Auswahl der Mittel beziehungsweise zu einer noch besseren Gestaltung der Handlungspläne kommt, ist ein weiterer Schritt – nämlich die Bewertung des erzielten Ergebnisses – erforderlich.“ (Wottawa 1995: 32) Nachdem sich die Öffentlichkeitsarbeit lange Zeit mit der Erfolgskontrolle „noch etwas schwer“ getan hat (Rolke 1992: 35), ist das Thema im Kontext der Diskurse Professionalisierung und Beitrag zur Wertschöpfung in den vergangenen Jahren zu einem der bestimmenden in Theorie und Praxis geworden (u.a. Pfannenbergl / Zerfaß 2005). Vor dem Hintergrund der Probleme der Informationsgenerierung erscheint zumindest ein Teil der Skepsis insbesondere hinsichtlich der explorativen Informationsgenerierung jedoch verständlich.

Informationen werden ausschließlich auf der Grundlage der systemeigenen Strukturen generiert. Ein Public Relations-System wird demnach seine Umwelt primär anhand der Leitdifferenz des Organisationssystems und sekundär anhand des Codes legitimierend versus nicht legitimierend beobachten. Die Interpretation von Umweltirritation birgt also immer das Risiko, dass der eigenen Situationsdefinition der Vorrang eingeräumt wird (vgl. Luhmann 1964: 233). Dies führt zur Frage nach funktionalen Strukturen: Welche Strukturen des Public Relations-Systems sind geeignet, das Risiko von PR-Entscheidungen zu mindern und damit die Legitimation nicht zu gefährden?

Das Public Relations-System – dies ist bereits gesagt worden – muss eine Vielzahl von Umweltsystemen bei seinen Operationen berücksichtigen. Da zudem die Relevanz der Umweltsysteme variiert – der Naturschutz beispielsweise besaß vor 40 Jahren nur eine geringe Bedeutung –, muss das PR-System auch potenziell relevante Umweltsysteme und damit im Grunde die gesamte Umwelt beobachten. Im günstigen Fall hat sich das PR-System weiter ausdifferenziert, so dass sich Subsysteme des PR-Systems auf die Beobachtung spezifischer Umweltbereiche spezialisiert haben. Der zwangsläufigen Systemrelativität der Beobachtung, die an dieser Stelle dysfunktional ist, steht der Versuch der Simulation

¹³¹ Eine Ausnahme bildet eine Erfolgskontrolle als Erfolgsnachweis, von dem die Bezahlung der PR-Agentur abhängt (*payment by results*; vgl. Kaiser 1998: 12ff).

der Systemperspektiven der jeweiligen Umweltsysteme auf der Programmebene¹³² gegenüber. Bereits diese Skizzierung der Ausdifferenzierung eines Public Relations-Systems lässt erahnen, dass dies die Ressourcen des PR-Systems übersteigen wird. Mit anderen Worten: Die Kosten, die ein derart ausdifferenziertes Public Relations-System beispielsweise für ein Unternehmen verursacht, dürfte der Nutzen schwerlich aufwiegen.

Analog zum Journalismus haben sich auch für den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit Systeme ausdifferenziert, die sich auf die Informationssammlung spezialisiert haben. Diese Systeme (z.B. Meinungsforschungsinstitute) beobachten wiederum andere Systeme und reduzieren damit für das entsprechende Public Relations-System Komplexität. Daneben hat sich insbesondere eine zweite komplexitätsreduzierende Strategie entwickelt, die jedoch einige Probleme beinhaltet: Die Öffentlichkeitsarbeit beobachtet – Inhouse oder qua beauftragten Firmen – den Journalismus. Diese Beobachtung ist so lange unproblematisch, bis daraus nur Informationen über die Meinungen des Journalismus über bestimmte Themen generiert werden sollen. Häufig dient die Beobachtung des Journalismus allerdings auch dazu, Informationen über die Relevanz von Themen in anderen Umweltsystemen zu gewinnen.¹³³ Riskant ist diese Entscheidung, da der Journalismus seinerseits nur ein systemrelatives Wirklichkeitsmodell konstruiert. Andererseits ist nach den Alternativen zu dieser Entscheidung zu fragen. Angesichts der beschränkten Ressourcen der Öffentlichkeitsarbeit und der Notwendigkeit der Komplexitätsreduktion scheint die Medienresonanzanalyse eine brauchbare Entscheidung zu sein.

Das Public Relations-System ist zudem in sehr hohem Maße auf die Varietät seiner Strukturen angewiesen, da geänderte Umweltinteressen oder eine neue Organisationspolitik dazu führen können, dass die der Organisation zugesprochene Legitimation gefährdet ist. Ausschließlich redundante Strukturen würden die Komplexitätsdifferenz zwischen System und Umwelt erhöhen und damit zu einer Risikozunahme führen (vgl. Luhmann 1988a: 175). Die herausragende Notwendigkeit varianter Strukturen ergibt sich einmal mehr aus der Relation zu den Umweltsystemen: Bei der Umweltbeobachtung des Public Relations-Systems ist es auch relevant, ob die relevanten Umweltsysteme auf der Grundlage überwiegend redundanter oder varianter Strukturen operieren. Allein in Public Relations-Systemen, die ihrerseits auch über variante Strukturen verfügen, werden solche Änderungen selbst notwendige Änderungen induzieren. Die Öffentlichkeitsarbeit wird also stets bemüht sein, auf Änderungen in der Umwelt gefasst zu sein und darauf u.U. mit der Änderung der eigenen Strukturen zu reagieren.

Der zunehmenden Ausdifferenzierung der Gesellschaft, die das Problem der Komplexitätsdifferenz zusätzlich verschärft, begegnet die Öffentlichkeitsarbeit mit verbesserten Methoden der Informationssammlung, die durch technische Innovationen unterstützt werden (vgl. Maas / Nazemi 1995; Schöhl 1995, 1996; ders. / Vocke-Schöhl 1997, 1998). Damit könnte auch die *Schwelle des Wahrnehmbaren*¹³⁴ sinken: Möglicherweise können

¹³² Vgl. Kap. 3.3.3.

¹³³ Vgl. Kap. 4.2.2.2.2.

¹³⁴ „Daraus folgt, dass das, was wir als Wissenschaftler wahrnehmen können, immer durch eine Schwelle eingeschränkt ist. Was also unterhalb der Schwelle liegt, kann von unserer Mühle nicht gemahlen werden. Die Erkenntnis zu irgendeinem gegebenen Zeitpunkt ist eine Funktion der Schwellen unserer verfügbaren Wahrnehmungsmittel. Die Erfindung des Mikroskops, des Teleskops, von Mitteln der Zeitmessung bis zum Bruchteil einer Nanosekunde oder zum Wiegen von Quantitäten der Materie bis zu Millionenbruchteilen eines Gramms – all diese verbesserten Wahrnehmungsinstrumente enthüllen, was von den Wahrnehmungsebenen, die wir vor dieser Entdeckung erreichen konnten, ganz und gar unvorhersehbar war.“ (Bateson ⁴1984: 40)

durch Methoden wie der Gruppendiskussion zukünftig Trends früher erkannt werden und durch weitere Schritte der Informationssammlung eventuell validiert werden. Denn je unsicherer die Information ist, desto eher wird das Public Relations-System geneigt sein, sie nicht weiterzukommunizieren (vgl. Luhmann 1964: 225). Allerdings trägt die Öffentlichkeitsarbeit auch die Verantwortung für unterdrückte Informationen. Mit anderen Worten: Führen zu spät erkannte Ansprüche eines Umweltsystems zu einer Krise des Organisationssystems, wird das Public Relations-System u. U. dafür verantwortlich gemacht.

3.3.3 Selektion

Die Selektionskriterien der Öffentlichkeitsarbeit sind bislang ein weitgehend unerforschtes Feld. Während sich für den Bereich des Journalismus mit der Nachrichtenwert-, der News-Bias- und der Gatekeeperforschung gleich drei Ansätze mit der Entscheidungsprämisse der Selektion befassen, wird sich die folgende Analyse der Selektionskriterien für Public Relations-Systeme in erster Linie auf theoretisch konsistente Schlussfolgerungen der bisherigen Überlegungen beschränken müssen.

Die Zurückhaltung bei den empirischen Untersuchungen zu diesem Forschungsbereich erklärt sich vermutlich insbesondere aus der Problematik, dass Public Relations im Gegensatz zum Journalismus strategisch angelegte Kommunikation ist.¹³⁵ Mit anderen Worten: Während der Journalismus seine Kriterien primär in Relation zu den momenthaft zu synchronisierenden Umweltsystemen gewinnt, orientiert sich Public Relations insbesondere an der eigenen Operationsweise bzw. an der des Muttersystems (vgl. Kohring 1997: 257f).¹³⁶ Die Öffentlichkeitsarbeit wird folglich zunächst die Vorteile analysieren, die die Thematisierung eines Ereignisses für das Organisationssystem bringt. Und meist gehen Public Relations-Systeme noch einen Schritt weiter: Es werden bewusst Ereignisse inszeniert,¹³⁷ um durch deren Thematisierung die Erlangung der Legitimation zu unterstützen. Im Falle von drohenden Naturschutzauflagen dürfte das Public Relations-System insbesondere über das Naturschutzbewusstsein der Organisation kommunizieren. Dass die Öffentlichkeitsarbeit sich bei der Selektion in erster Linie an der Operationsweise des eigenen Systems orientiert, belegt einmal mehr die These, dass Public Relations-Systeme niemals eine Primärfunktion erfüllen können.

Aus der Funktion der Öffentlichkeitsarbeit folgen zwei weitere Konsequenzen für PR-Kommunikationen. Das Public Relations-System wird sein Organisationssystem stets idealisieren. Im günstigsten Falle decken sich ‚in die‘ Organisationsumwelt kommunizierte und vorhandene Informationen; meist verhält es sich jedoch vermutlich anders: „Wenn eine Organisation sich in ihren formalen Entscheidungen präsentiert, so geht dem ein sorgfältiger Prozess der kritischen Überlegung, des Glättens, Polierens und Verpackens voraus. Das

¹³⁵ Vgl. Kap. 3.3.5.

¹³⁶ Damit wird nicht Luhmanns gegenteiliger Ansicht gefolgt, „dass Mitteilungen nicht primär nach den Selbstdarstellungsinteressen des Absenders ausgesucht, sondern auf den Informationsbedarf des Empfängers zugeschnitten werden“ (Luhmann 1964: 195).

¹³⁷ Zwar besteht aus konstruktivistischer Perspektive zwischen einer Thematisierung und einer Inszenierung kein Unterschied, wenn in diesem Zusammenhang dennoch von einer Inszenierung gesprochen wird, so soll damit der strategische Charakter betont werden.

Resultat muss den Eindruck selbstverständlicher Richtigkeit, Vollkommenheit und Allgemeingültigkeit erwecken.“ (Luhmann 1964: 113) Zudem wird die Öffentlichkeitsarbeit die Interessen kaschieren, die hinter einem Kommunikationsangebot stehen. Wenn das Public Relations-System über das Naturschutzbewusstsein der Organisation kommuniziert, wird es tunlichst verschweigen, dass dies allein wegen der drohenden Naturschutzauflagen geschieht.

Zur Legitimation der Organisationsfunktion versucht die Öffentlichkeitsarbeit – dies ist bereits gesagt worden –, die Umwelterwartungen von als relevant bewerteten Umweltsystemen zu ändern, indem es „systemeigene Beschreibungen über das System / Umwelt-Verhältnis (= Reflexionen) in die jeweiligen Reflexionen der Umweltsysteme einzubringen“ versucht (Kohring / Hug 1997: 28; vgl. Kunczik ²1994a: 14). Es ist offensichtlich, dass solche Kommunikationsangebote kaum verstanden werden dürften, wenn sich die Öffentlichkeitsarbeit ausschließlich an den Interessen und der Operationsweise des eigenen Organisationssystems orientiert. Ähnlich dem Journalismus simuliert auch das Public Relations-System auf der Programmebene die Perspektive und Operationsweise der relevanten Umweltsysteme – allerdings mit der bereits genannten Einschränkung, dass der Journalismus dadurch *primär* seine Kriterien von Aktualität erhält, während die Öffentlichkeitsarbeit dadurch nur *sekundär* ihre Kriterien von Legitimation gewinnt. Public Relations-Systeme versuchen u.a. durch die Informationssammlung etwas über die Interessen und Operationsweisen der relevanten Umweltsysteme zu erfahren, um zum einen Informationen über potenzielle Probleme für die Organisation zu generieren und zum anderen die Annahmewahrscheinlichkeit der PR-Kommunikationen zu steigern.

Die vermutlich relevanteste Systemperspektive, die Public Relations-Systeme auf der Programmebene zu simulieren versuchen, wird an dieser Stelle nur kurz zu thematisieren sein.¹³⁸ Versucht die Öffentlichkeitsarbeit, die Umweltänderungen des Öffentlichkeitssystems bzw. des Journalismus zu ändern, wird sie sich an den in Kap. 2.2.4 genannten journalistischen Selektionskriterien orientieren. Die – journalistische – Aktualität eines Themas wird u.a. durch die Diskontinuität, die Relevanz aber auch durch die Visualisierung¹³⁹ beeinflusst. Aber auch die Operationsweisen anderer Funktionssysteme werden auf der Programmebene berücksichtigt. Ein Unternehmen, das sich gegen neue Lohnnebenkosten wehrt, wird immer auch volkswirtschaftlich argumentieren, da davon u.a. der (Wahl-) Erfolg einer Partei abhängt.

An dieser Stelle soll zunächst von den unterschiedlichen Systemperspektiven der relevanten Umweltsysteme abstrahiert werden, um die originären Selektionskriterien der Öffentlichkeitsarbeit zu analysieren. Da die Selektionskriterien in hohem Maße über die Zuweisung eines Wertes des binären Codes entscheiden, ergeben sich Hinweise auf sie durch die Funktion des Public Relations-Systems. Wenn Public Relations die Organisationsfunktion gegenüber relevanten Umweltsystemen legitimiert, folgt daraus unmittelbar die beobachtungsleitende Fragestellung: Welche Ereignisse thematisiert die Öffentlichkeitsarbeit, um die Organisationsfunktion zu legitimieren? Einen ersten relevanten Anhaltspunkt gibt die Definition des Legitimationsbegriffs von Fuchs-Heinritz, nach der die eigenen

¹³⁸ Vgl. Kap. 4.2.2.2.3.

¹³⁹ Ein eindrucksvolles Beispiel für die von der Öffentlichkeitsarbeit erkannte Bedeutung des Faktors Visualisierung liefert *Greenpeace*, das seine Aktionen durch Film, Foto etc. selbst dokumentiert und damit die Chance einer Thematisierung durch den Journalismus erheblich steigert (vgl. Hecker 1997: 104f; Mantow 1995: 230; Sieg 1994: 38; Vorfelder 1995: 83; Vowe 1997: 136).

Ziele „als im gemeinsamen Interesse liegend oder als aus übergeordneten gemeinsamen Zielen folgend zu rechtfertigen“ sind (Fuchs-Heinritz ³1994b: 395). Sieht man in diesem Zusammenhang von einer kognitiven PR-Strategie ab, in der die Organisation ihre Politik ändert, um durch die normative Erwartungshaltung relevanter Umweltsysteme die Legitimation nicht zu gefährden, wird das Public Relations-System folglich Ereignisse thematisieren, die dazu geeignet sind, die Verantwortung gegenüber der Gesellschaft im Allgemeinen oder einzelnen Umweltsystemen im Speziellen zu betonen. So konstatiert Goffman für Idealisierungen: „Der Einzelne wird sich also bei seiner Selbstdarstellung vor anderen darum bemühen, die offiziell anerkannten Werte der Gesellschaft zu verkörpern und zu belegen, und zwar in stärkerem Maße als in seinem sonstigen Verhalten.“ (Goffman ²1973: 35)¹⁴⁰ Public Relations-Systeme werden dabei vermutlich – mindestens – zweifach selektieren: zum einen nach der Möglichkeit, mit der Thematisierung eines Ereignisses die Verantwortung zu unterstreichen, zum anderen dürften insbesondere die Aspekte dieses Ereignisses in das Kommunikationsangebot einfließen, die zur Betonung der Verantwortung geeignet sind.

Die Betonung der Übernahme einer gesamtgesellschaftlichen Verantwortung ist insofern problematisch, als suggeriert wird, dass es einen gesamtgesellschaftlichen Willen bzw. Wertekonsens gibt. Da davon in einer funktional differenzierten Gesellschaft jedoch nicht mehr gesprochen werden kann, wird die Betonung gesellschaftlicher Verantwortung zwangsläufig sehr vage bleiben. Werte, die für die PR-treibende Organisation einen gesellschaftlichen Konsens darstellen, werden im Einzelfall von Umweltsystemen abgelehnt.

Mit weniger Risiko ist es verbunden, wenn das Public Relations-System gemeinsame Interessen mit bestimmten Umweltsystemen herausstellt, dass das Organisationssystem die Interessen des Umweltsystems bei seinen Operationen berücksichtigt.¹⁴¹ Diese direkte Ansprache eines Umweltsystems besitzt zudem den Vorteil, dass das Umweltsystem seinerseits auf Gemeinsamkeiten mit dem fokalen Organisationssystem aufmerksam gemacht wird. Jarchow formuliert prägnant: Wenn Public Relations-Systeme „auf ‚shared realities‘ stoßen, auf gemeinsame Sinnebenen zwischen den sozialen Systemen, die zu einem kooperativen Verhalten genutzt werden könnten, dann haben sie den Hebel gefunden, mit dessen Hilfe sie ihren Argumenten Eingang in die selbstinformierenden Konstruktionsweisen der anvisierten Zielgruppen verschaffen könnten. Eine gute PR-Kampagne zeichnet sich dadurch aus, dass sie das Interesse – das ‚argumentandum‘ – eines Systems für andere Systeme mit anderen Realitätskonstrukten sinnkompatibel macht.“ (Jarchow 1992: 98) Public Relations-Systeme werden demnach herausstellen, dass – wie das PR-System selbst auch – die gesamte Organisation die Umwelterwartungen möglichst vieler Umweltsysteme bei ihren Entscheidungen berücksichtigt.¹⁴² Daher thematisiert die

¹⁴⁰ Obwohl sich Goffman meist explizit auf Personen bezieht, scheint die Mehrzahl seiner Thesen auch für soziale Systeme zu gelten.

¹⁴¹ Ein klassisches Beispiel hierfür ist die Sozialbilanz (vgl. Hoff 1982).

¹⁴² Gegenteiliges hat Conzatti bei der Analyse der Öffentlichkeitsarbeit des *SDR* und des *SWF* herausgefunden: „Aus den erhaltenen Antworten geht unzweifelhaft hervor, dass sich in den ÖA-Abteilungen von *SDR* und *SWF* eine funktional-gesellschaftsorientierte Sichtweise von ÖA weder eingefunden noch durchgesetzt hat. Es dominiert die intentional-organisationale Perspektive, die PR als Managementfunktion einstuft und subjektiven Organisationszielen Priorität einräumt vor gesamtgesellschaftlicher Funktionalität. [...] Lückenlos in dieses Bild fügt sich, dass organisationsbezogenen und programmbezogenen (Pressestelle) Informationen Vorrang eingeräumt

Öffentlichkeitsarbeit häufig Themen, die für das Unternehmen dysfunktional zu sein scheinen (Naturschutz, Arbeitnehmerschutz usw.), da bei der Entscheidung die Umwelterwartungen anderer Systeme berücksichtigt wurden (z.B. der Naturschutzverbände).¹⁴³ Mit anderen Worten: Öffentlichkeitsarbeit thematisiert insbesondere Ereignisse, die von Umweltsystemen positiv bewertet werden.

Um zu weiteren Selektionskriterien der Public Relations zu gelangen, erscheint es notwendig, den Begriff der Legitimation ‚kleinzuarbeiten‘. Und anders gewendet: Was ist funktional zur Erlangung der Legitimation? In Kap. 3.3.1 ist bereits angedeutet worden, dass die Zuschreibung von Legitimation die Zuschreibung von Vertrauen¹⁴⁴ voraussetzt. Die Gewinnung von Vertrauen führt unmittelbar zu einem weiteren zentralen Selektionskriterium der Öffentlichkeitsarbeit. Vertrauen genießt nur jemand, der – scheinbar – objektiv¹⁴⁵ seine Interessen offenlegt bzw. sich transparent präsentiert. Daher wird die Öffentlichkeitsarbeit daran interessiert sein – so paradox es klingen mag –, auch über Ereignisse zu berichten, die auf negative Umweltreaktionen stoßen. Denn würde das Public Relations-System nur Kommunikationsangebote unterbreiten, die das Organisationssystem positiv darstellen, würden die Glaubwürdigkeitsdefizite, unter denen die Öffentlichkeitsarbeit ohnehin zu leiden hat, weiter zunehmen. Mit der Thematisierung aus der Organisationsperspektive negativer Ereignisse gelingt es der Öffentlichkeitsarbeit, dass „die Tatsache des Verbergens ihrerseits verborgen“ bleibt (Luhmann 1964: 115). Es ist zu vermuten, dass diese negativen Ereignisse keinen substantziellen Charakter besitzen und folglich nicht die Existenz des Organisationssystems gefährden werden.¹⁴⁶

Ein weiteres zentrales Selektionskriterium ist die Konsistenz der Kommunikation; dies Kriterium gewinnt seine Relevanz in Referenz zu zwei Aspekten. Die Öffentlichkeitsarbeit wird versuchen, Ereignisse zu thematisieren, die zur gewählten PR-Strategie passen. Wenn sich ein Organisationssystem beispielsweise als umweltfreundlich positionieren will, werden u.U. andere positiv konnotierte Ereignisse nicht thematisiert, da sich die Öffentlichkeitsarbeit wegen der Knappheit der Aufmerksamkeit auf einen relevant erscheinenden Aspekt beschränken will. Konsistent sollte ein Kommunikationsangebot des Public Relations-Systems in einer weiteren Hinsicht sein: So wird es versuchen, Widersprüche zwischen einzelnen PR-Kommunikationen zu vermeiden. Dies gilt selbstredend für den Fall, dass mittels Widersprüche Systemgeheimnisse (z.B. ein technischer Zwischenfall) aufgedeckt werden. Allerdings sind Widersprüche selbst dann dysfunktional, wenn die Organisation dadurch nicht eines verantwortungslosen Handelns überführt würde, da sie auch in minder schwerwiegenden Fällen das Vertrauen in die Organisation trüben.

wird vor Kontext- oder gesellschaftsbezogenen, trotz oder gerade wegen des expliziten Hinweises, der gesamtgesellschaftliche Bezug der Institution sei qua Auftrag ohnehin gegeben.“ (Conzatti 1989: 146)

¹⁴³ Es ist offensichtlich, dass Kommunikationen, die sich ausschließlich auf wirtschaftliche Themen beziehen, nicht zur Akzeptanzsteigerung führen würden. Möglicherweise würde allenfalls die ökonomische Leistung sehr positiv bewertet. Da eine Betonung der eigenen Systemrationalitäten folglich dysfunktional ist, versucht das Public Relations-System seine Interessen zu kaschieren, indem es Ereignisse thematisiert, die die Interessen von Umweltsystemen zu berücksichtigen scheinen.

¹⁴⁴ Vgl. Kap. 3.3.4.

¹⁴⁵ Die Objektivitätsnorm bzw. der Wirklichkeitsbezug sind kein Selektionskriterium (vgl. Kap. 3.3.4).

¹⁴⁶ Es wird nicht geleugnet, dass die Öffentlichkeitsarbeit negative Ereignisse oft auch deshalb thematisiert, um nicht zu riskieren, dass ein Umweltsystem – meist der Journalismus – das Ereignis öffentlich macht. In solchen Fällen erschiene das Organisationssystem unredlich; der Schaden für die Legitimation wäre ungleich größer (vgl. Kap. 5.3, 5.4 und 6).

Bisher sind ausschließlich die Selektionskriterien für Kommunikationsangebote benannt worden, die das Public Relations-System relevanten organisationsexternen Umweltsystemen unterbreitet. Daneben gibt es jedoch auch Selektionskriterien für Wirklichkeitsmodelle gegenüber organisationsinternen Umweltsystemen, zu denen insbesondere die Organisationsleitung zählt. Die Öffentlichkeitsarbeit wird organisationsintern insbesondere Ereignisse thematisieren, die aus ihrer Perspektive die Erlangung der Legitimation gefährden, um die Organisationsleitung zu einer Änderung der Organisationspolitik zu bewegen. Dabei zeigt sich erneut die Plausibilität, die Öffentlichkeitsarbeit als Subsystem eines Organisationssystems zu modellieren. Denn obwohl auch das Public Relations-System mit dem binären Code des Organisationssystems operiert, dürften auf der Subsystemebene deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Systemperspektiven zu beobachten sein. Ein Controller beispielsweise dürfte den Belangen der Umwelt wesentlich weniger Bedeutung beimessen als ein Öffentlichkeitsarbeiter.

3.3.4 Wirklichkeitsbezug

Hundhausens Forderungen an den Wirklichkeitsbezug der Öffentlichkeitsarbeit sind ziemlich eindeutig: „I. Das Prinzip der Wahrheit [...] II. Das Prinzip der vollständigen Wahrheit“ (Hundhausen 1951: 160f). Dieser Selbstverpflichtung – man könnte sie auch als PR für PR bezeichnen – stehen Stimmen gegenüber, die Public Relations als „Schönfärberei“ (z.B. Avenarius 1995: 230; Saxer 1993b: 169) kritisieren. Auf der Grundlage der erkenntnistheoretischen Grundlagen dieser Arbeit wird zu überlegen sein, welche funktionalen und dysfunktionalen Folgen diese beiden Pole des Wirklichkeitsbezugs für Public Relations-Systeme haben.

Dass der Objektivitätsnorm zumindest eine gewisse Relevanz für die Öffentlichkeitsarbeit nicht abgesprochen werden kann, verdeutlicht der Fall eines Public Relations-Systems, dessen regelmäßige Missachtung des gesellschaftlich konsentierten Wirklichkeitsmodells offengelegt wird. Die Umweltsysteme werden die von der Öffentlichkeitsarbeit kommunizierten Selbstbeschreibungen vermutlich nicht mehr zur – zumindest positiven – Änderung ihrer Umwelterwartungen verwenden. Offensichtlich ist eine Orientierung am gesellschaftlich konsentierten Wirklichkeitsmodell kein originäres Problem der Public Relations. Wie der Journalismus scheinen nahezu alle gesellschaftlichen Kommunikationen darauf angewiesen zu sein, wenn sie nicht ihren Systembestand riskieren wollen.¹⁴⁷ Allein Systeme wie die Werbung (vgl. Zurstiege 1998: 96) und die Literatur (vgl. Schmidt 1989: 427ff) scheinen nicht *trotz* sondern gerade *wegen* der Fiktionalisierung ihrer Kommunikationen zu bestehen.

Die Erwartungshaltung der Umweltsysteme gegenüber PR-Kommunikationsangeboten wird vermutlich normativer sein als gegenüber journalistischen Kommunikationen. Mit anderen Worten: Widerspricht das von der Öffentlichkeitsarbeit konstruierte Wirklichkeitsmodell dem eigenen Wirklichkeitsmodell, wird das Umweltsystem eher dazu geneigt sein, an seinem eigenen Modell festzuhalten, da es um den strategisch angelegten Charakter der Kommunikationen von Public Relations-Systemen weiß. Damit haben sich die

¹⁴⁷ „Glaubwürdigkeit als Imagedimension und WirkungsfILTER ist wichtig für alle Medien oder Mediensegmente, in denen Information vermittelt wird, insbesondere aber im ‚harten‘ Informationsbereich, z.B. im Bereich der Nachrichtenvermittlung.“ (Bentele 1988b: 421)

Erwartungen gegenüber den Kommunikationen der Öffentlichkeitsarbeit generalisiert. Der Wirklichkeitsbezug von PR-Kommunikationen und damit auch die Glaubwürdigkeit, die PR-Kommunikatoren zugeschrieben wird, sind deutlich geringer, als dies beispielsweise für den Journalismus gilt (vgl. ders. ²1996c: 180). Bezeichnet man den Journalismus und die Öffentlichkeitsarbeit als Medien-Schemata, wird der Umgang mit Kommunikationsangeboten der Öffentlichkeitsarbeit zu einer anderen, nämlich einer normativeren Erwartungshaltung führen als bei der Rezeption journalistischer Angebote.

Mit dieser *Hypothek* sind zunächst vermutlich sämtliche Kommunikationsangebote der Public Relations-Systeme belastet. Allerdings – und darin sehen viele PR-Systeme ihre Chance – vollzieht sich auf der Ebene der Public Relations-Systeme eine ähnliche Schematisierung wie auf der zuvor erläuterten Makro-Ebene: Einige PR-Systeme gelten als glaubwürdiger als andere. Public Relations-Systeme werden demnach vermutlich bestrebt sein zu kommunizieren, dass insbesondere sie selbst sich an den gesellschaftlich konsentierten Wirklichkeitsmodellen orientieren. Während dies die verkündeten Absichten sind, wird die Öffentlichkeitsarbeit tatsächlich versuchen, dass gesellschaftlich konsentrierte Wirklichkeitsmodell zu *kolonialisieren*. Denn da keine sicheren Aussagen über die Realität zu treffen sind, übernimmt Public Relations die Aufgabe, „für soziale Systeme Viabilitäten [zu] schaffen, als Dolmetscher zwischen den unterschiedlichen Konstruktionen sozialer Systeme, die gemeinsam ihre Ko-Evolution realisieren“ (Jarchow 1992: 131; vgl. Faulstich 1992: 48f). Dieses *Dolmetschen* wird selbstredend stets auch die eigenen Interessen berücksichtigen.

Damit birgt eine Objektivität, die auf dem „demokratischen Prinzip“ gegründet ist (Glaserfeld ³1997b: 33), für die Öffentlichkeitsarbeit zugleich Chancen und Risiken. Chancen ergeben sich, weil Public Relations-Systeme Wirklichkeitsmodelle zu etablieren versuchen können, die sie selbst als unzutreffend bezeichnen würden. Risiken ergeben sich, weil PR-Systeme beispielsweise in Krisenzeiten nur geringe Chancen haben dürften, ein aus ihrer Perspektive falsches gesellschaftlich sanktioniertes Wirklichkeitsmodell zu korrigieren.

An dieser Stelle erscheint es notwendig zu erläutern, warum Umweltsysteme der Öffentlichkeitsarbeit die Möglichkeit einräumen, das gesellschaftlich konsentrierte Wirklichkeitsmodell zu kolonialisieren. Mit anderen Worten: Warum werden PR-Kommunikationsangebote nicht selten zur Änderung der Umwelterwartungen herangezogen, obwohl man um ihren strategischen Charakter weiß? Die Antwort erschließt sich aus den (un-)möglichen Alternativen. Würde ein Umweltsystem keine Kommunikationen des fokalen Organisationssystems für die Bildung und Änderung der Umwelterwartungen hinzuziehen, wäre es auf die eigenen Erfahrungen und auf den Journalismus beschränkt, der allerdings selbst in hohem Maße auf die Selbstdarstellungen zurückgreift.¹⁴⁸ Würde der Journalismus seinerseits auf jegliche Selbstdarstellungen verzichten und versuchen, seine Informationen auf andere Art und Weise zu sammeln, würde er schnell an die Grenzen seiner Ressourcen stoßen.¹⁴⁹ Aus diesen Gründen werden Kommunikationen eines Organisationssystems, zu denen unter anderem die Kommunikationen des PR-Systems zählen, zur Änderung der Umwelterwartungen hinzugezogen.

Diese für die Öffentlichkeitsarbeit positive Notwendigkeit der Komplexitätsreduktion wird jedoch eingeschränkt: „Weil der Anteil des direkt Erlebten innerhalb des gesamten

¹⁴⁸ Vgl. Kap. 4.2.1.1.1 und 4.2.2.2.2.

¹⁴⁹ Vgl. Kap. 2.2.3.

Wahrnehmungs- und Erlebnishaushalts der Menschen deutlich zurückgegangen ist, weil dadurch Informationen nur noch selten nachprüfbar sind, wird der Faktor ‚Vertrauen‘ in der öffentlichen Kommunikation immer wichtiger.“ (Bentele 1992b: 1014; vgl. Goffman 1981: 91f) Mit anderen Worten: Die komplexitätsreduzierende Leistung des PR-Systems wird nur so lange von Umweltsystemen nachgefragt, wie – trotz des generalisierten Misstrauens gegenüber der Öffentlichkeitsarbeit – ein gewisses Maß an Vertrauen in die Sozialverbindlichkeit der Kommunikationsangebote besteht. Insbesondere im Falle der Öffentlichkeitsarbeit werden die Umweltsysteme ihr Vertrauen und damit ihre Risikobereitschaft kontrollieren (vgl. Luhmann³1989a: 31).

Obwohl damit Vertrauen immer eine riskante Vorleistung bleibt, gibt es Wege zur Risikominimierung. Vertrauen wird – aus der Perspektive des fokalen Systems – nicht grundlos geschenkt. Das System entscheidet u.a. auf der Grundlage der Vorerfahrungen, die es mit dem anderen System gemacht hat, über Zuspruch und Entzug von Vertrauen (vgl. ebd.: 20; Szyszka 1992: 108). Diese Vorerfahrungen werden im fokalen System zu einem *Image* verdichtet.¹⁵⁰

Merten versteht unter einem Image „ein konsonantes Schema kognitiver und emotiver Struktur, das sich der Mensch von einem Objekt (Person, Organisation, Produkt, Idee, Ereignis) erzeugt“ (Merten 1992: 43). Images gründen sich sowohl auf eigene Beobachtungen bzw. Erfahrungen als auch auf mittelbare Beobachtungen beispielsweise über den Journalismus.¹⁵¹ Images sind nicht statisch, sondern verändern sich laufend – u.U. selbst in Situationen, in denen keine Informationen über das entsprechende System selbst generiert worden sind. (Vgl. ebd.: 43) Daher ist es möglich, Images „vorsätzlich, kontingent, das heißt je nach Bedarf, kurzfristig und ökonomisch am Reißbrett“ zu entwerfen (ebd.: 43). Andererseits besteht das Risiko, dass beispielsweise Ölkonzern A in eine Krise gerät, nur weil Ölkonzern B verantwortungslos gehandelt hat, oder dass die gesamte Organisation wegen eines möglicherweise sehr kleinen Zwischenfalls von seinen Umweltsystemen in Frage gestellt wird. Szyszka spricht in diesen Fällen von einer Projektion: „Von den Erfahrungen mit einem schmalen Persönlichkeitsausschnitt eines Image-Objekts wird auf strukturell völlig andere Persönlichkeitsausschnitte dieses Image-Objekts geschlossen oder von den Erfahrungen mit einem bestimmten Image-Objekt etwa auf andere, branchengleiche Image-Objekte oder eine ganze Branche.“ (Szyszka 1992: 105f)

Wegen der Risiken werden die Public Relations-Systeme bestrebt sein, sich als verlässlicher Partner der Umweltsysteme zu präsentieren. „Alle Selbstdarstellung verpflichtet – allein schon dadurch, dass sie ein Selbst darstellt, für das Identität in Anspruch genommen wird. Man muss, will man derselbe bleiben, so bleiben, wie man sich gezeigt hat.“ (Luhmann³1989a: 69) Davon ist neben der Konsistenz der Kommunikationsangebote insbesondere auch deren Wirklichkeitsbezug betroffen. Obwohl sich die Gesellschaft wegen der zunehmenden Komplexität „tendenziell auf die Nichtnachprüfbarkeit von Behauptungen aller Art eingerichtet“ hat (Merten 1992: 37), wird Öffentlichkeitsarbeit

¹⁵⁰ Images sind identisch mit den Umwelterwartungen eines Systems gegenüber einem Umweltsystem. Wenn an dieser Stelle dennoch der Begriff *Image* eingeführt wird, so geschieht dies, um Anknüpfungspunkte an die aktuelle Forschung zu gewinnen.

¹⁵¹ Dieser Hinweis erscheint alleine daher notwendig, weil Merten an anderer Stelle dem widerspricht und konstatiert, dass Images in Bezug auf Objekte gebildet werden, „die durch reale Erfahrung nicht beschafft werden können und gegen die ein Image daher unempfindlich sein darf“ (Merten 1992: 44). Es ist zu vermuten, dass gerade die Möglichkeit, ein Image auch durch eigene Erfahrungen zu überprüfen und gegebenenfalls zu ändern, die Image-Konstrukteure davon abhält, Images übermäßig zu fiktionalisieren.

dennoch vorsichtig mit der Fiktionalisierung ihrer Kommunikationsangebote umgehen. Denn selbst wenn Umweltsysteme das Public Relations-System nur einmalig entlarven sollten, dass es beispielsweise umweltrelevante Informationen zurückgehalten hat, könnte diese Erfahrung generalisiert und das möglicherweise zuvor bestandene Vertrauensverhältnis abrupt zerstört werden.¹⁵² So sind die Freiheitsgrade der Öffentlichkeitsarbeit bei der Konstruktion ihrer Wirklichkeitsangebote relativ eingeschränkt, da Public Relations „sehr schnell an ethische und sogar juristische Grenzen“ (Merten 1992: 44)¹⁵³ stößt und damit mittelbar auch den Organisationserfolg gefährdet.

3.3.5 Strategien des Wirklichkeitsbezugs

Analog zu den journalistischen Berichterstattungsmustern haben sich auch in den Public Relations-Systemen verschiedene Strategien des Wirklichkeitsbezugs ausdifferenziert. Für alle Strategien gilt mehr oder weniger, dass sie das Organisationssystem idealisieren; die Wirklichkeit des Handelns „glänzt nie so toll wie das Hochglanzprospekt der Firma mit der Hochglanzpräsentation durch die Public-Relations-Abteilung“ (Münch 1992b: 40). Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie hoch das Public Relations-System die Transparenz und die Offenlegung der Interessen bewertet. Die Wahl einer Strategie lässt folglich Rückschlüsse auf die Wertehierarchie des entsprechenden Public Relations-Systems zu.

Zur Analyse der Strategien des Wirklichkeitsbezugs wird der Beobachtungsfokus auf die PR-Kommunikationsangebote für die organisationsexternen Umweltsysteme gelegt. Mit anderen Worten: Wie versucht das Public Relations-System, im Falle einer normativen Strategie zur veränderten Wahrnehmung der Organisation beizutragen? Mögliche Änderungen der Organisationspolitik, die zur Erlangung der Legitimation durchgeführt werden, werden an dieser Stelle ausgeblendet.

Bevor im Folgenden verschiedene Strategien des Wirklichkeitsbezugs analysiert werden, soll zunächst ein Weg untersucht werden, in der die Öffentlichkeitsarbeit organisationsexternen Umweltsystemen bewusst keine Kommunikationsangebote macht. Offensichtlich scheinen sich diese Organisationssysteme nicht öffentlich exponieren zu wollen. Dies kann u.U. darauf zurückzuführen sein, dass möglicherweise erst öffentlich exponierte Organisation die Aufmerksamkeit und damit u.a. den Neid und die Kritik anderer Systeme auf sich ziehen. Zudem kann Public Relations auch dysfunktional wirken: „Öffentlichkeitsarbeit wird schnell kontraproduktiv. Es könnte daher sein, dass die Politiker nicht jenen verheerenden Autoritätsverlust erlitten hätten, mit dem sie seit einiger Zeit kämpfen und sich dabei immer tiefer in Legitimationsprobleme verstricken, wenn die Parteien von vornherein darauf verzichtet hätten, die öffentlichen Medien als Vehikel der Selbstdarstellung zu betrachten. Um kurzfristig Imagevorteile zu erlangen, wurde langfristig die Erosion

¹⁵² Die Folgen dessen hat vermutlich jeder einmal erlebt: „Vertrauen ist viel leichter in Misstrauen zu verwandeln als umgekehrt Misstrauen in Vertrauen.“ (Luhmann ³1989a: 99)

¹⁵³ In der Bewertung der Risiken eines fehlenden Wirklichkeitsbezugs scheinen sich Radikalkonstruktivistinnen und Realisten einig zu sein. Bentele konstatiert: „[F]ehl der Wirklichkeitsbezug bei der PR-Kommunikation und wird er durch – kommunikativ mögliche – Fiktionen ersetzt, würde dies unweigerlich und sehr schnell zu Unglaubwürdigkeitseffekten, Vertrauensverlusten gegenüber dem Mediensystem und damit auch der Öffentlichkeit gegenüber führen.“ (Bentele 1994c: 247)

der politischen Legitimität in Kauf genommen. Ein Vorgang, der nicht ohne Ironie ist.“ (Pöttker 1992: 27; vgl. Bentele 1992b: 1016)

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. Organisationen, die auf eine organisationsexterne Public Relations verzichten, sei – so der Vorwurf – die gesellschaftliche Legitimation gleichgültig. „Wer sich von vornherein als unansprechbar darstellt – und das kann in sehr verschiedenen Formen geschehen: durch abweisende Reaktion, durch wirklich eiliges Vorbeilaufen, durch Verstöße gegen das Übliche in Aussehen oder Betragen, die zeigen, dass man darauf keinen Wert legt –, wer sich auf diese Weise distanziert, erwirbt kein Vertrauen, weil er keine Lern- und Prüfungsmöglichkeiten offeriert.“ (Luhmann ³1989a: 68) Offensichtlich befinden sich die Organisationen in einer paradoxen Situation: Sowohl Öffentlichkeitsarbeit als auch das Fehlen von Öffentlichkeitsarbeit werden misstrauisch beobachtet.

In der Diskussion um die erfolversprechendste PR-Strategie wird seit einigen Jahren eine absolut offene Öffentlichkeitsarbeit gefordert. Unter dieser Strategie wird verstanden, dass auf der Grundlage des gesellschaftlich konsentierten Wirklichkeitsmodells über alle Ereignisse – mithin auch über Skandale – informiert wird, die die Umweltsysteme interessieren könnten. Insbesondere die prominenten PR-Krisen sollen belegen, dass eine *Salami-Taktik* kontraproduktiv sei. Am besten stelle das Public Relations-System gleich zu Beginn alle vorhandenen Informationen zur Verfügung (vgl. u.a. Lambeck 1992: 53). Öffentlichkeitsarbeit, die diese Strategie verfolgt, spekuliert darauf, das Vertrauen und mittelbar auch die Zustimmung der relevanten Umweltsysteme trotz aller Probleme nicht zu verlieren. Es ist zwar vermutlich richtig, dass das Public Relations-System selbst das Vertrauen der organisationsexternen Umweltsysteme nicht einbüßt, weil diese – offensichtlich zu Recht – auf die Sozialverbindlichkeit und Offenheit der PR-Arbeit vertrauen. Anders verhält es sich jedoch mit dem Vertrauen in die Organisation. Dies wird deutlicher, wenn man von akuten Krisen absieht. Dann nämlich scheint dieser Weg zumindest teilweise sehr dysfunktional zu sein – beispielsweise wenn Organisationen durch die Veröffentlichung von Informationen erst einen Konflikt mit einem Umweltsystem verursachen. Die Strategie einer offenen Public Relations ist folglich sicherlich kein Patentrezept für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit.

PR-Krisen können offensichtlich durch das Verschweigen von Tatsachen gegebenenfalls verhindert werden. Diese Systemgeheimnisse bergen jedoch das Risiko, „dass Ausgeschlossene das ihnen vorenthaltene Wissen dennoch durch Zufall, logische Kombination oder Dritte rekonstruieren“ (Westerbarkey 1991: 131f). Das Problem täuschender Selbstdarstellungen bzw. von Geheimnissen ist, dass das fokale Organisationssystem damit komplexe Verhaltensanforderungen übernimmt, da es gewährleisten muss, dass die Täuschung nicht entlarvt wird (vgl. Goffman ²1973: 55; Luhmann ³1989a: 70). Wenn eine Täuschung dennoch offengelegt wird, beinhaltet dies gleichermaßen dysfunktionale Folgen für das Organisationssystem im Allgemeinen und das Public Relations-System im Speziellen. Dann helfen auch nachträgliche Beschwichtigungen nicht mehr.

4. Intersystembeziehungen von Journalismus und Public Relations

Nachdem mit dem Journalismus und der Öffentlichkeitsarbeit die beiden beteiligten Systeme theoretisch modelliert worden sind, wird in diesem Kapitel der Beobachtungsfokus auf das Intersystemverhältnis gerichtet. Die Beziehungen zwischen der Public Relations und dem Journalismus sind spätestens seit den ersten Untersuchungen von Baerns (z.B. 1979, 1982, ²1991 [1985]) in den 70er und 80er Jahren ein prominentes Thema der deutschen Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.¹ Seither sind zu diesem Thema eine Vielzahl von empirischen und mehrere theoretische Arbeiten erschienen. Gleichwohl: Erst in den vergangenen Jahren ist der Paradigmenwechsel hin zur systemischen Beobachtungsweise vollzogen worden. Bevor in Kap. 4.1 die verschiedenen Forschungsansätze zu diskutieren sein werden, sollen an dieser Stelle die beiden Systeme als Umweltsysteme des jeweils anderen Systems kontextualisiert und problematisiert werden.

Wenn dem Public Relations-System die Funktion der Legitimation der Organisationsfunktion gegenüber relevanten Umweltsystemen zugewiesen wird, kann daraus zwar bereits eine gewisse Relevanz des journalistischen Systems geschlossen werden, dies bedeutet jedoch nicht eine Gleichsetzung von Öffentlichkeitsarbeit und Pressearbeit. So ist das Öffentlichkeitssystem respektive das journalistische Leistungssystem in Anlehnung an Knorr (1984) als Sekundär-Umwelt eingeordnet worden, da sich die Relevanz des Journalismus erst dadurch ergibt, dass sich relevante Umweltsysteme des fokalen Systems bei ihren Wirklichkeitskonstruktionen bzw. bei der Änderung ihrer Umwelterwartungen am Journalismus orientieren. Die relevanten Umweltsysteme versucht die Öffentlichkeitsarbeit auch direkt zu erreichen. Durch Events (z.B. Tag der offenen Tür), Lobbying oder Anzeigenkampagnen legitimiert Öffentlichkeitsarbeit ihre Muttersysteme gegenüber den als relevant eingestuften Umweltsystemen. Der Journalismus ist demnach nur *ein* relevantes Umweltsystem der Öffentlichkeitsarbeit. Andere relevante Umweltsysteme werden im Folgenden nur dann angesprochen, wenn sie für das Verhältnis zwischen Public Relations und Journalismus bedeutend sind. Dieses Vorgehen wird auch dadurch gerechtfertigt, dass der Journalismus – so die Vermutung – für nahezu alle Public Relations-Systeme eine herausragende Bedeutung besitzt, während sich die Relevanz weiterer Umweltsysteme erst aus der Systemzugehörigkeit des Muttersystems ergibt.

Wechselt man die Perspektive und analysiert die relevanten Umweltsysteme des Journalismus, tritt ein Problem auf, mit dem auch zahlreiche empirische Untersuchungen zum

¹ Die Arbeit von Barbara Baerns hatte einen *Katalysator-Effekt* für die gesamte PR-Wissenschaft in Deutschland. Nach Erscheinen ihrer Arbeit stieg die Zahl wissenschaftlicher Veröffentlichung zur PR in Deutschland stark an. Die Arbeit hatte zudem einen inhaltlichen Effekt auf die deutsche PR-Wissenschaft: Bis heute wird PR bzw. Öffentlichkeitsarbeit häufig als Pressearbeit verstanden und vor allem als Gegenpol des Journalismus beobachtet. Diese nachhaltige Wirkung der Arbeit auf die PR-Wissenschaft ist umso überraschender, da Raupp und Szyszka zu Recht darauf verweisen, dass es sich bei der Determinationsthese eher um Journalismusforschung handele, da die Produktion bzw. Konstruktion von Nachrichten untersucht werden (Raupp 2005: 199; Szyszka 1997: 209).

Thema zu kämpfen haben.² Denn sieht man einmal von den rechtlichen oder ökonomischen Zwängen ab und beobachtet allein die journalistischen Umweltbeziehungen im Rahmen der Informationssammlung, so führt dies unmittelbar zu der Erkenntnis, dass ein sehr großer Anteil der Kommunikationen, die der Journalismus im Rahmen der Informationssammlung beobachtet, sekundär über die Legitimation des jeweiligen Systems kommuniziert und damit der Öffentlichkeitsarbeit zuzurechnen ist. Mithin kann der (quantitative) Anteil der vom Journalismus gesammelten Informationen von PR-Systemen nicht problematisch sein, weil es dazu – außer endloser Selbstreferenz – keine Alternativen gibt.³ Allerdings würde sich der Journalismus selbst entdifferenzieren, wenn er nur noch sämtliche Pressemitteilungen unverändert veröffentlichen würde.

4.1 Theoretische Modellierungen der Intersystembeziehungen von Journalismus und Public Relations

Die Prominenz des hier zu thematisierenden Forschungsbereichs ist sicherlich u.a. darauf zurückzuführen, dass zwischen dem Journalismus und der Public Relations die „Konstellationen schon immer umstritten waren“ (Loosen / Meckel 1999: 380). So zeigt bereits ein flüchtiger Blick in die Literatur dieses an Metaphern reichen Forschungsfeldes (vgl. Bentele / Liebert 1996: 26), dass bis heute jedes denkbare Machtverhältnis zwischen den beiden Systemen einen Vertreter gefunden hat. Donsbach vermutet in Anlehnung an Kepplingers (Kepplinger et al. 1989) *Instrumentelle Aktualisierung*, dass die Ergebnisse „meistens mit den grundsätzlichen Haltungen [korrelieren], die die Verfasser einnehmen. Mit anderen Worten: Wer den PR-Einfluss auf die Medieninhalte für eher illegitim oder zumindest problematisch hält, kann ihn auch meistens in den eigenen Studien nachweisen (Determinierungs-These) – und umgekehrt (Medien-Monopol-These).“ (Donsbach 1997: 13) Diese Beobachtung dürfte nicht zuletzt darauf zurückzuführen sein, dass die theoretischen Überlegungen oft mit – explizit oder implizit formulierten – normativen Erwartungen an die Öffentlichkeitsarbeit und insbesondere an den Journalismus gespickt sind – wie später noch ausführlicher dargelegt wird.

Das Intersystemverhältnis lässt sich grob in drei Kategorien zusammenfassen. Zum einen sind dies die Instrumentalisierungsansätze, die entweder die Instrumentalisierung seitens der Öffentlichkeitsarbeit⁴ oder seitens des Journalismus⁵ thematisieren. In einer zweiten Kategorie finden sich Ansätze, die eine gegenseitige Beeinflussung und eine gegenseitige Abhängigkeit annehmen.⁶ Im Gegensatz zu den Instrumentalisierungsansätzen argumentieren die Vertreter gegenseitiger Beeinflussung meist auf einer systemtheoretischen Grundlage. Die dritte Kategorie beschränkt sich mit Plasser auf einen einzelnen Vertreter, der von der Existenz eines Supersystems ausgeht.⁷

² Vgl. Kap. 4.1.1.

³ Diese These wird durch eine Beobachtung Schwesingers (1997: 24) gestützt: „So unterschiedlich die Schlussfolgerungen verschiedener Forscher auch sein mögen, in einem Punkt sind sich alle einig: Journalisten greifen relativ oft auf Produkte der PR als Informationsquelle zurück.“

⁴ Vgl. Kap. 4.1.1.

⁵ Vgl. Kap. 4.1.2.

⁶ Vgl. Kap. 4.1.3, 4.1.4, 4.1.6 und 4.1.7.

⁷ Vgl. Kap. 4.1.5.

Dieses Supersystem besteht nach Meinung Plassers jedoch nicht aus dem Journalismus und der Öffentlichkeitsarbeit, sondern aus den Medien und der Politik (vgl. Plasser 1985: 13). Hieran lassen sich exemplarisch zwei Probleme festmachen. Zum einen schreiben die Autoren Medien, meinen aber den Journalismus. Zum anderen thematisiert die Mehrzahl der Arbeiten das Verhältnis zwischen Journalismus und Public Relations nur implizit; explizit werden die Beziehungen zwischen dem Journalismus und der Politik untersucht. Wenn diese Arbeiten dennoch auf ihre Plausibilität hin geprüft werden, ist dies zugleich eine Verkürzung und eine Verallgemeinerung des Forschungsdiskurses der *Politischen Kommunikation*. Er wird verkürzt, da der politikwissenschaftliche bzw. der politik- und kommunikationswissenschaftliche Diskurs das Public Relations-System ausschließlich im Kontext des politischen Systems thematisiert.⁸ Zugleich wird die Diskussion verallgemeinert, weil sie sich eben ausschließlich mit der politischen Kommunikation und nicht mit der Öffentlichkeitsarbeit anderer Funktionssysteme beschäftigt. Eine Dekontextualisierung dürfte durch folgende Argumentation gerechtfertigt sein: Erstens wird jedes PR-Subsystem medialisiert sein, dessen Muttersystem medialisiert ist.⁹ Zweitens ist das politische System zwar in besonderem Maße auf ein erfolgreiches Interdependenzmanagement und damit auf nichts anderes als Public Relations und damit wiederum auf den Journalismus¹⁰ angewiesen, in einem gewissen Maße ist jedoch jedes Public Relations-System vom Journalismus abhängig, da es sich sonst nicht ausdifferenziert hätte. Eine Dekontextualisierung bietet zudem den Vorteil, dass sie die Diskussion vom normativen Ballast befreit, von dem sich insbesondere politikwissenschaftliche Diskussionen nicht befreien können, wenn sie „Medien als vierte Gewalt“ (Stober 1992: 27) beobachten.¹¹

Diese Dekontextualisierung hat entsprechend der Zugehörigkeit des Public Relations-Systems zum Muttersystem einige systemrelative Besonderheiten zu berücksichtigen. Zu den Beeinflussungsversuchen des politischen Systems zählen neben der Öffentlichkeitsarbeit beispielsweise auch die Personal- und Finanzpolitik in öffentlich-rechtlichen Sendern sowie die Infrastrukturpolitik (vgl. Marcinkowski 1994: 53f). Unternehmen versuchen zudem auch heute noch, über Anzeigenboykotte Druck auf den redaktionellen Teil auszuüben. Zwar soll nicht bestritten werden, dass solche Versuche mitunter auch erfolgreich sind, dennoch scheinen sie nur von sekundärer Bedeutung zu sein.¹²

⁸ „Politische Öffentlichkeitsarbeit gehört zur politischen Kommunikation. Politische Kommunikation hatten wir als zentralen Mechanismus bei der Herstellung, Durchsetzung und Begründung von Politik aufgefasst. Öffentlichkeitsarbeit als politische Kommunikation ist somit nicht nur Mittel der Politik, sondern selbst auch Politik.“ (Jarren 1994: 46)

⁹ Dass der Umkehrschluss selbstredend nicht zulässig ist, gewährleisten die subsystemrelativen Sekundärkodex und Entscheidungsprogramme (vgl. Kap. 3.2).

¹⁰ Zur besonderen Relevanz des Journalismus für die Public Relations vgl. Kap. 4.2.1.1.2.

¹¹ So argumentiert beispielsweise Oberreuter (1982: 69f), dass den journalistischen Kriterien „auch Parlamente, Parteien und Abgeordnete – demokratisch legitimierte Institutionen [unterliegen]. Ihr Zutritt zur demokratischen Kommunikation unterliegt der Kontrolle durch Instanzen, die keineswegs vergleichbaren Legitimations- und Kontrollmechanismen unterliegen.“ Die Argumentation lässt zwei – unrealistisch erscheinende – Schlüsse zu: Entweder findet keine journalistische Berichterstattung über das politische System statt oder aber die Journalisten werden künftig gewählt. Im Übrigen wird dabei vernachlässigt, dass sich bspw. eine Boulevardzeitung täglich der Abstimmung am Kiosk zu stellen hat – und nicht nur alle vier Jahre.

¹² Dies ist paradox, da solche Versuche die primäre Sprache – in systemtheoretischer Terminologie entspricht dies der Leitdifferenz – des jeweiligen Systems sprechen. Da sie aber nicht auf den Journalismus selbst, sondern auf die für ihn notwendigen Umweltsysteme (z.B. Verlagsleitung) zielen, werden die Erfolgchancen solcher Steuerungsversuche als gering eingeschätzt.

Ein weiteres Problem betrifft die empirische Forschung zu diesem Forschungsbereich. Bisher ist in erster Linie der direkt beobachtbare Einfluss der Öffentlichkeitsarbeit auf den Journalismus untersucht worden (vgl. Bentele 1998: 142; Anm. 51; ders. / Liebert / Seeling 1997: 237). Mögliche Beeinflussungen seitens des Journalismus wurden zumindest empirisch kaum untersucht – vermutlich, weil ihr Nachweis eine wesentlich komplexere Untersuchungsanlage als die Input-Output-Analysen verlangt. Zudem wurden selbst Adaptionsprozesse in journalistischen und PR-Systemen von der empirischen Forschung selten berücksichtigt (vgl. ebd.: 247). In welchem Maße sich die beiden Systeme in ihren Operationsweisen dem jeweils anderen annähern, wird bisher fast ausschließlich in theoretischen Arbeiten beschrieben. So liegen vielen Studien „allzu simple Steuerungsannahmen zugrunde“ (Weischenberg 1996a: 774; vgl. 1996b: 248; 1997b: 9), die den Verhältnissen nicht gerecht werden.

Trotz dieser Defizite werden die Untersuchungen auf ihren Nutzen und ihre Plausibilität für das Thema der vorliegenden Arbeit hin analysiert. Neben systemtheoretisch argumentierenden Ansätzen werden an dieser Stelle auch andere Ansätze diskutiert, um zumindest für den Forschungsbereich des Intersystemverhältnisses von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus ein breiteres Spektrum abzudecken. Um den Anschluss an die bisherigen systemtheoretisch geprägten Überlegungen zu gewährleisten, werden die Ansätze jedoch aus system(theoret)ischer Perspektive beobachtet.

4.1.1 Determinationsthese

Zunächst wird die Übermacht der Public Relations zu thematisieren sein. Als Determinationsthese bestimmte diese Perspektive lange Zeit die Diskussion um das Verhältnis zwischen der Öffentlichkeitsarbeit und dem Journalismus. Und obwohl die Determinationsthese in einer Vielzahl von empirischen Untersuchungen überprüft worden ist, bleibt bis heute offen, ob dieser Ansatz ‚nur‘ von einer starken Beeinflussung des Journalismus seitens der Public Relations ausgeht oder ob er den Begriff der Determination ernst nimmt und eine Steuerung des Journalismus unterstellt.

Das ganze Spektrum zwischen Beeinflussung und Steuerung des Journalismus ist nicht nur bei verschiedenen Autoren zu beobachten, sondern sogar bei der Bewertung derselben Studie durch dieselbe Autorin. So zieht Baerns, die als die wichtigste Vertreterin der Determinationsthese gilt, obwohl sie selbst diesen Begriff weder geprägt noch benutzt hat, aus den Ergebnissen ihrer bekannten Studie *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus?* recht unterschiedliche Schlüsse. Sie reichen von einem „verhältnismäßig stark ausgeprägten Einfluss von Öffentlichkeitsarbeit“ (Baerns ²1991: 98) bis hin zu der Feststellung, dass die „Untersuchungsergebnisse [...] die forschungsleitende These, Öffentlichkeitsarbeit determiniere publizistische Aussagen, nicht widerlegen“¹³ können (dies. 1982: 72; 1983: 212). Diesen sibyllinisch formulierten Erkenntnissen stehen konkretere Aussagen gegenüber, nach denen die Öffentlichkeitsarbeit „Themen und Timing der Medienberichterstattung unter Kontrolle“ habe (dies. 1992: 137). So gingen 62 Prozent der landespolitischen Berichterstattung der untersuchten journalistischen Medien auf die – thematische und

¹³ Insbesondere diese Formulierung, auf die vermutlich der Begriff der Determinationsthese zurückzuführen ist, stellt den Erkenntnisgewinn der Untersuchung in Frage, da die (Determinations-) These weder belegt noch widerlegt wird.

zeitliche – Initiative der Öffentlichkeitsarbeit zurück (dies. ²1991: 91).¹⁴ Im Gegensatz dazu beschränke sich die journalistische Leistung auf eine geringe Recherche sowie auf Tätigkeiten wie Schreiben, Produzieren, Auswählen und Redigieren (vgl. ebd.: 89ff).

Die Reihe der von der Öffentlichkeitsarbeit determinierten Aspekte in der journalistischen Berichterstattung – wenn man angesichts der von diesen Autoren vertretenen Perspektive davon überhaupt noch sprechen kann – ließe sich noch lange fortsetzen. Sie reicht von der Übernahme der Gewichtung einzelner Themen (vgl. Grossenbacher ²1989: 90) über die meist fehlende Kommentierung (vgl. Nissen / Menningen 1977: 164) bis hin zur „weitgehenden Verwendung des Originalwortlauts“ (Lang 1980: 155). Auf eine weitere Diskussion der Ergebnisse der empirischen Studien wird an dieser Stelle verzichtet, um stattdessen die Plausibilität der theoretischen Annahmen zu diskutieren.

Will man die Untersuchungen zur Determinationsthese auf ihren theoretischen Gehalt abklopfen, kommt man zu einer recht ernüchternden Erkenntnis, die schon Saffarnia (1993: 412) gewann: „Bei der ‚Determinierungshypothese‘ handelte es sich ursprünglich nicht wirklich um eine elaborierte Theorie, weil theoretisch nicht ableitbar.“ Um eine theoriegeleitete Diskussion der Determinationsthese zu ermöglichen, scheint es daher notwendig, die Erkenntnisse der Untersuchungen zur Determinationsthese – abseits der Determinationsquoten – zu verdichten.

Probleme bereitet bereits die Begriffsklärung. Während Saffarnia (vgl. ebd.: 412) und Szyszka (vgl. 1997: 211; Anm. 4) unter der Determination durch Public Relations noch relativ allgemein einen hohen Einfluss der Öffentlichkeitsarbeit auf die Berichterstattung verstehen, differenziert Delitz zwischen Determination als Anteil PR-induzierten Materials am gesamten journalistischen Medieninhalt und Selektion als Anteil des vom Journalismus publizierten PR-Materials am gesamten PR-Material (vgl. Delitz 1986: 516). Von einer Instrumentalisierung des Journalismus durch die Öffentlichkeitsarbeit kann angesichts der ermittelten Selektionsquoten hingegen keine Rede sein.¹⁵ Dies ficht Baerns allerdings nicht an, da sie die Selektionsquote nicht berücksichtigt bzw. erst gar nicht ermittelt, um auf der Grundlage der Determinationsquote das Verhältnis zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit zu klären: „[J]e mehr Einfluss Öffentlichkeitsarbeit ausübt, um so weniger Einfluss kommt Journalismus zu und umgekehrt“ (Baerns ²1991: 17). Angesichts des ermittelten Anteils der von der PR initiierten Berichterstattung (s.o.) neigt sich die Waage zu Gunsten der Öffentlichkeitsarbeit. Obwohl Baerns Kritikern mit der Formulierung „unter der Voraussetzung, andere Faktoren existierten nicht“ (ebd.: 17) den Wind aus den Segeln zu nehmen versucht, scheint diese Annahme das Verhältnis stark zu vereinfachen und damit – so die These – zu verfälschen. Obwohl die Arbeiten zur Determinationsthese nur selten zu theoretisch eindeutigen Aussagen gelangen, scheint die Annahme Baerns die Vermutung zu belegen, dass die Determinationsthese von der weitgehenden Steuerung des Journalismus zumindest hinsichtlich der Themensetzung und des Timings durch die Öffentlichkeitsarbeit ausgeht.

¹⁴ Diese Ergebnisse werden durch eine Vielzahl ähnlich angelegter Studien bestätigt: Bachmann 1997: 216; Baerns 1979: 310; 1990: 47f; 1999: 104-106; Delitz 1986: 519; Eberle 1996: 302ff; Fröhlich 1992: 46; Fuchs 1984: 308; Koch / Hausmann 1971: 370f; König 1989: 183; Lang 1980: 155; Nissen / Menningen 1977: 161; Rossmann 1993: 91; Salazar-Volkman 1994: 196; Schnitzmeier 1989: 34; Turk 1986: 23.

¹⁵ Baerns ermittelte beispielsweise, dass 66 von 159 PR-Quellen von keiner bzw. nur von einer Redaktion benutzt wurden (vgl. Baerns ²1991: 94).

Die Determination des Journalismus durch die Public Relations genoss lange Zeit den Status eines Paradigmas in der Kommunikationswissenschaft. Erst die Berücksichtigung systemischer Beobachtungskategorien in den Untersuchungsdesigns führte zu einer wachsenden Kritik an der Determinationsthese, so dass deren Vertreter heute „zunehmend in eine Minderheitenposition“ (Löffelholz 1997: 188) geraten. Die wesentlichen Kritikpunkte an der Plausibilität der Determinationsthese werden im Weiteren darzustellen sein.

Vertreter der Determinationsthese konstatieren die Dependenz des Journalismus von der Öffentlichkeitsarbeit. Der Journalismus, so könnte man diese Position mit Nissen / Menningen (1977: 165) prägnant zusammenfassen, beschränkt sich auf die Funktion des „Informationsvermittlers“. Burkart ergänzt kritisch, „dass die Vorstellung vom eigenständig recherchierenden Journalisten, der selbständig Nachrichten und Informationen produziert, mit einigem Recht als Mythos zu entlarven sei“ (Burkart ²1995: 283). Dies führt allerdings zu zwei Problemen: Erstens wird der Journalismus immer von Informationsquellen abhängig sein. Es wird also stets Umweltsysteme geben, die den Journalismus – im Sinne der im Determinationsdiskurs verwendeten Terminologie – determinieren. Somit ist „die journalistisch-idealtypische Suggestion der Möglichkeit einer Null-Determinierung ohnehin wirklichkeitsfremd und fiktiv“ (Szyszka 1997: 213).¹⁶ Zweitens führt die Einsicht in die Abhängigkeit von den Informationsquellen zu der Frage nach deren Qualität: Verfolgt letztlich nicht jeder Informant Interessen?¹⁷ Auf das vorliegende Problem gewendet bedeutet dies, dass es möglicherweise sogar zu kurzfristig ist, ausschließlich Pressemitteilungen und Pressekonferenzen als PR-Kommunikationen zu betrachten. Letztlich müssten in diesen Untersuchungen auch die Kommunikationen zwischen Organisationsmitgliedern und Journalisten, die auf journalistische Initiative zurückzuführen sind, berücksichtigt werden.¹⁸ Die Quote der vom Journalismus übernommenen Informationen – so kann vermutet werden – würde dann noch höher ausfallen. Mit anderen Worten: Eine hohe oder niedrige Quote besitzt keinerlei Aussagekraft über die Autonomie des Journalismus. Viel wichtiger ist, wie kritisch der Journalismus mit seinen Informationsquellen umgeht (vgl. Scholl / Weischenberg 1998: 151). So ist beispielsweise eine umfangreiche Berichterstattung über Pressekonferenzen, in der auch die PR-Zulieferungen weitgehend berücksichtigt wurden, nicht gleichbedeutend mit einer Determination des Journalismus, sondern kann ebenso gut auf zusätzliche journalistische Eigenleistungen zurückzuführen sein (vgl. Barth / Donsbach 1992: 156f; Meier 1996a: 53).

Dieser Kritikpunkt ist wie die folgenden problematischen Aspekte auf die möglicherweise erforderlichen Komplexitätsreduktionen in den Untersuchungsdesigns zurückzuführen. Daher fordern Barth / Donsbach (vgl. ebd.: 164), Hoffmann / Sarcinelli (vgl. 1999: 720), Saffarnia (vgl. 1993: 420) und Szyszka (vgl. 1997: 218ff) einmütig die Berücksichtigung intervenierender Variablen ein. So ermittelten Barth / Donsbach wesentliche Unterschiede zwischen der journalistischen Berichterstattung über Aktions-

¹⁶ Vgl. ausführlich dazu Kap. 4.2.1.1.1.

¹⁷ Daher wird in der anglo-amerikanischen Kommunikationswissenschaft die Zuverlässigkeit von Informationsquellen allgemein wesentlich häufiger problematisiert. So konstatiert beispielsweise Sigal: „[I]nformation about events comes from other men, sources with their own frameworks of meaning and their own interests to protect. The sources a newsman talks to largely shape what he reports.“ (Sigal 1973: 2)

¹⁸ Die Problematik dieses Aspekts verdeutlicht ein Zitat Schwesingers, der zweifelsohne nicht zu den Vertretern der Determinationsthese zu zählen ist: „Zwar liefern Pressemitteilungen heute oftmals bereits Namen und Telefonnummern von möglichen Gesprächspartnern mit, dort nachfragen und Statements einholen muss der Redakteur aber normalerweise noch selbst – womit er bereits recherchiert.“ (Schwesinger 1997: 96)

Pressekonferenzen und Pressekonferenzen in Krisenfällen. In Krisensituationen wurden die zentralen Botschaften der Öffentlichkeitsarbeit wesentlich seltener wiedergegeben.¹⁹ Zudem dürfte es wesentliche Unterschiede in der Determinationsquote beispielsweise zwischen Tageszeitungen und Wochenmagazinen geben (vgl. Rinck 2001: 91f; Saffarnia 1993: 420; Schwesinger 1997: 36). Fecht ermittelte, dass der Anteil der übernommenen Zeilen bei den Tageszeitungen *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und *Handelsblatt* rund 25 Mal so hoch ist wie beim *Spiegel* (vgl. Fecht 1999: 231). Eine weitere relevante intervenierende Variable, die in den meisten Untersuchungen vernachlässigt wird, ist der Status des Public Relations-Systems, der als Relevanz die Zuteilung des Präferenzwertes aktuell beeinflusst. Gruppen, die nicht an den gesellschaftlichen Status von Automobilkonzernen oder Landesparteien heranreichen, dürften nur schwerlich deren Determinationsquoten erreichen. (Vgl. Gerhards 1993: 169; Hackenbroch 1998: 214f; Imhof / Eisenegger 1999: 206f; Saffarnia 1993: 421)

Nachdem in der Medienwirkungsforschung das Paradigma des Stimulus-Response-Ansatzes bereits vor einigen Jahrzehnten ad acta gelegt worden ist, scheint sich nun auch in der Diskussion um das Verhältnis zwischen Public Relations und Journalismus die Erkenntnis durchzusetzen, dass diese überholte Beobachtungsperspektive der Komplexität der Beziehungen nicht mehr gerecht wird.²⁰ Die Determinationsthese vernachlässigt wie die frühe Medienwirkungsforschung insbesondere die Beobachtung reflexiver Strukturen.²¹ Offensichtlich – und dieser allgemeine Hinweis soll an dieser Stelle genügen²² – führt u.a. der Versuch der Simulation der journalistischen Operationsweise durch Öffentlichkeitsarbeit zu den genannten hohen Übernahmequoten.²³ Mittlerweile haben die Kritiker der Determinationsthese neben theoretischen auch empirische Argumente vorzuweisen: Der Wechsel zu systemischen Beobachtungskategorien und die Berücksichtigung der angesprochenen intervenierenden Variablen führten zu Untersuchungsergebnissen, welche die hohen Quoten, die die Vertreter der Determinationsthese ermittelten, zumindest relativieren.²⁴

Während in der bisherigen Diskussion insbesondere die Ausgangsüberlegungen der jeweiligen Untersuchungen analysiert worden sind, wird im Folgenden die grundsätzlichere Frage nach der Steuerbarkeit sozialer Systeme zu beantworten sein. Diese Fragestellung erfordert eine Rückkehr zur systemtheoretischen Perspektive. Unter der Steuerbarkeit sozialer Systeme verstehen Schwegler / Roth, „dass die relevanten Anfangsbedingungen zusammen mit den Eingabeprozessen aus der festgelegten Menge einen Antwortprozess

¹⁹ Vgl. Kap. 6.

²⁰ Eine weitere Analogie zur Medienwirkungsforschung wird darin gesehen, dass ein Untersuchungsdesign zur Überprüfung der linearen Determinationsthese eine wesentlich geringere Komplexität aufzuweisen hat als bei einem reflexiven Ansatz.

²¹ Dieser zentral erscheinende Aspekt erschöpft sich bei Baerns in der Bemerkung, dass sich „die Medienlogik auf die Logik des als Pressemitteilung oder Pressekonferenz – und das heißt: als Text – vorgegebenen Sachverhalts auswirkt“ (Baerns ²1991: 5).

²² Vgl. Kap. 4.2.1.2.1.

²³ So kritisieren Hoffmann / Sarcinelli (1999: 720) zu Recht, dass die zeitliche Abfolge allenfalls eine *notwendige* Bedingung für Wirkung sei. „Kausalität bedeutet jedoch, dass diese Bedingung nicht hinreichend ist. Ein ursächlicher Einfluss von Drittvariablen bleibt denkbar. Diese lassen sich methodisch nur in den Griff bekommen, wenn sie zuvor erfasst und operationalisiert wurden. Was dagegen theoretisch nicht ins Blickfeld gerät, kann auch nicht gemessen werden.“

²⁴ Vgl. Knoche / Lindgens 1990: 584; Saffarnia 1993: 417f; Schweda / Opherden 1995: 183; Schwesinger 1997: 89.

determinieren“ (Schwegler / Roth 1992: 18). Offensichtlich steht diese lineare Perspektive im krassen Gegensatz zu der bisherigen systemtheoretischen Argumentation, die insbesondere durch die autopoietische Operationsweise sozialer Systeme gekennzeichnet ist.²⁵ Dabei orientieren sich Funktionssysteme an eigenen Unterscheidungen, die kein Steuerungsversuch aufheben kann (vgl. Luhmann 1994c: 346). Eine vollständige Steuerung eines sozialen Systems wäre gleichbedeutend mit einer Entdifferenzierung in Form einer Funktionsübernahme (vgl. ders. 1997a: 753): „Im Verhältnis der Funktionssysteme zueinander kann es Destruktion geben, je nachdem, wie sehr sie aufeinander angewiesen sind, nicht aber Instruktion.“ (Ebd.: 753; vgl. 1991i: 143)²⁶ Ein Beispiel für die erfolgreiche Steuerung des Journalismus ist die ehemalige DDR, deren politische Führung ihn für ihre Interessen instrumentalisierte – und ihn damit zu einem Annex des politischen Systems entdifferenzierte (vgl. Bentele 1999a: 162). In einer pluralistischen bzw. funktional differenzierten Gesellschaft wird Public Relations jedoch stets mit der Sekundärdifferenz legitimierend versus nicht legitimierend operieren und kann damit den Journalismus allenfalls irritieren.

Diese „radikal nihilistische Position zur Steuerungsfähigkeit“²⁷ (Druwe / Görlitz 1992: 151; vgl. ders. 1995: 112f) wird auch nicht durch Ashbys *Gesetz der erforderlichen Vielfalt* (*Law of requisite variety*) in Frage gestellt, das besagt, nur Vielfalt könne Vielfalt zerstören (vgl. Ashby 1974: 299). Es mag zwar theoretisch konsistent sein, dass eine Steuerung möglich sei, wenn das steuernde System die Komplexität des zu steuernden Systems vollständig abbilden könne (vgl. z.B. Scholl / Weischenberg 1998: 150). Diese Punkt-für-Punkt-Übereinstimmungen würden jedoch zur Auflösung der Systemgrenzen der betreffenden Systeme und damit zur Entdifferenzierung führen, da nur in diesem Fall auch die systemrelative Rationalität wegfielen (vgl. Luhmann 1996c: 47f).²⁸

Entsprechend ist in der funktional-strukturellen Systemtheorie Steuerung nur als Selbststeuerung möglich (vgl. ders. 1994c: 338). Da an dieser Stelle nur der Beweis für die fehlende Steuerbarkeit sozialer Systeme erbracht werden sollte, werden die Möglichkeiten zur Beeinflussung der Selbststeuerung an anderer Stelle zu diskutieren sein.²⁹

Obwohl die Determinationsthese aufgrund fehlender Plausibilität verworfen wird, werden die empirischen Ergebnisse nach einer „problemgerechten Interpretation“ (Szyszka 1997: 222) in das noch auszuarbeitende Konzept der Intersystembeziehungen zwischen Journalismus und Public Relations eingearbeitet.

²⁵ Die Unvereinbarkeit von Determinationsthese und systemtheoretischer Perspektive hat den Systemtheoretiker Merten nicht davon abgehalten, die Steuerungsfähigkeit der Public Relations zu konstatieren und Öffentlichkeitsarbeiter als Meta-Kommunikatoren zu bezeichnen, „die entscheiden, was, wann, wo, wie und mit welcher gewünschten Wirkung kommuniziert werden soll“ (Merten 1992: 44).

²⁶ Dies bedeutet gleichwohl nicht, dass Steuerungsbemühungen keine Effekte hätten: „Sie verändern andererseits aber nicht alles und oft mehr und oft weniger als beabsichtigt.“ (Luhmann 1989c: 4)

²⁷ Zur Relativierung dieser These vgl. Kap. 4.2.1.2.1.

²⁸ Hejl hat gezeigt, dass Ashbys Gesetz der erforderlichen Vielfalt selbst bei einer Selbstregelung zumindest problematisch sei, da eine vollständige Selbstkenntnis des betreffenden Systems notwendig sei (vgl. Hejl 1992: 125).

²⁹ Vgl. Kap. 4.2.1.2.1.

4.1.2 Medialisierungsthese

Während die Determinationsthese suggeriert, dass der Journalismus der Public Relations nahezu ungeschützt ausgesetzt sei, argumentieren viele Vertreter der Medialisierungsthese³⁰ bzw. Dependenzthese wesentlich komplexer. Zwar konstatieren auch sie ein Ungleichgewicht zwischen Journalismus und Public Relations, sie führen dies aber im Gegensatz zur Determinationsthese auf die Selbststeuerung der Public Relations zurück. Die Vertreter der Medialisierungsthese beobachteten lange Zeit ausschließlich das Verhältnis zwischen Journalismus und Politik;³¹ die Öffentlichkeitsarbeit wird demnach von ihnen lediglich implizit thematisiert. Damit treffen die in Kap. 4.1 angesprochenen Einschränkungen auf diese Forschungsperspektive in besonders hohem Maße zu.

Die Medialisierungsthese beurteilt die Machtverhältnisse zwischen dem Journalismus und der Öffentlichkeitsarbeit diametral anders als die Determinationsthese. In Anlehnung an die einschlägige Diskussion wird unter Medialisierung die Unterwerfung der Öffentlichkeitsarbeit durch den Journalismus verstanden (vgl. u.a. Oberreuter 1989: 36; Sarcinelli 1989: 166). In Anknüpfung an die systemtheoretische Modellierung der Public Relations würde dies in allerletzter Konsequenz bedeuten, dass das – einstmalige – PR-System sowohl die ursprüngliche Primär- als auch die Sekundärcodierung aufgeben und stattdessen den journalistischen Code aktuell versus nicht aktuell übernehmen würde. Im Forschungsdiskurs der Medialisierungsthese scheint jedoch Konsens zu bestehen, dass es zu dieser Entdifferenzierung – selbst in der Politik – noch nicht gekommen ist.

Marcinkowski (1993: 22) bezeichnet den Prozess der Medialisierung als „schleichenden Identitätsverlust“, in dem sich Entscheidungsprogramme an journalistischen Rationalitäten orientieren. Das Public Relations-System berücksichtige bei seinen Operationen zunehmend die Interessen des Öffentlichkeitssystems und ‚vernachlässige‘ die originären – *primären* – Probleme des Muttersystems. Als Belege für diesen Identitätsverlust gelten im politik- und kommunikationswissenschaftlich geprägten Diskurs der politischen Kommunikation³² – in dem mit der Medialisierungsthese nicht nur die Medialisierung des PR-Systems, sondern des gesamten politischen Systems gemeint ist – die zunehmende Personalisierung (vgl. Sarcinelli 1998b: 291f) sowie die Abnahme der ideologischen

³⁰ Mit der Verwendung des Begriffs *Medialisierung* wird Westerbarkeys Vorschlag gefolgt, der sich für die Substantivierung von *medial* und damit gegen den insbesondere im politikwissenschaftlichen Diskurs meist verwendeten Begriff *Mediatisierung* entscheidet (vgl. Westerbarkey 1995: 155; Anm. 3), da letzterer suggeriert, dass der Journalismus als Mediator – also als Vermittler – operiere. Zwar ist auch der Begriff der Medialisierung nicht unproblematisch, da er einmal mehr Journalismus und Medien gleichsetzt. Dennoch wird dieser Begriff verwendet, da zum einen *Journalismusierung* wenig elegant klingt – spätestens bei der „Schreinemakerisierung“ (Weischenberg 1997a) scheint eine Grenze erreicht zu sein –, und zum anderen der Anschluss an den Forschungsdiskurs gewahrt bleiben soll.

³¹ Eine Ausweitung der Medialisierungsthese auf andere gesellschaftliche Bereiche findet bis heute nur selten statt – in allgemeiner Formulierung bei Krotz (2007), Donges (2005: 334f) und für das Beispiel Fußball bei Vowe (2006: 437ff).

³² Eine weitgehend konsentrierte Definition des Forschungsfeldes gibt Saxer: „Politik‘ ist jenes gesellschaftliche Teilsystem, das allgemein verbindliche Entscheidungen generiert. ‚Politische Kommunikation‘ ist ein zentraler Mechanismus bei der Herstellung, Durchsetzung und Begründung derselben. Daher ist politische Kommunikation nicht nur Mittel der Politik. Sie ist selbst auch Politik.“ (Saxer 1998b: 25)

Differenzen, die durch die zunehmende Beobachtung des Medien- und Meinungsmarktes verursacht werde (vgl. Oberreuter 1989: 40, Sarcinelli 1998b: 294).³³

Obwohl – wie später zu zeigen sein wird – die Medialisierungsthese implizit und z.T. auch explizit von starken Medienwirkungen ausgeht, unterstellt dieser Ansatz keine Steuerung des PR-Systems seitens des Journalismus, sondern eine Selbststeuerung. Der ehemalige Bundeskanzler Schmidt spricht von „freiwilliger Unterwerfung“ (Schmidt 1990: 315), Saxer von einem „gerüttelt Maß an Mitschuld“ (Saxer 1989: 128). Die Einsicht in die Relevanz der journalistischen Berichterstattung führe zu einer Anpassung an die Zwänge des journalistischen Systems, um dadurch deren Eigengesetzlichkeiten für eigene Interessen zu nutzen (vgl. ebd.: 128; Marcinkowski 1993: 16). „Daraus eröffnen sich ihnen durchaus Möglichkeiten, Inhalt, Dosierung und Zeitpunkt wichtiger Informationen zu bestimmen – und damit ein Stück weit auch ihre eigene öffentliche Resonanz. Die Politik eignete sich inzwischen durchaus auch die Souveränität an, die publizistischen Bühnen selbst zu wählen, auf denen sie aufzutreten gewillt ist.“ (Oberreuter 1989: 40)

Kepplinger bezweifelt indes die Freiwilligkeit der Medialisierung, da der Journalismus „in einigen Fällen zur funktionalen Voraussetzung für andere Systeme und Subsysteme geworden“ sei (Kepplinger 1985: 261; vgl. 1992a: 44f). Zum Teil hätten sich die Grenzen zu Gunsten des journalistischen Systems verschoben:³⁴ „Die Berichterstattung der Massenmedien hat [...] die Funktion einer informellen 5-Prozent-Hürde übernommen, deren Errichtung auf journalistischem Konsens beruht.“ (Ders. 1985: 252) Diese Position gründet auf der Annahme starker Medienwirkungen, die auch Kepplinger vertritt.³⁵ Eine solche Beurteilung von Medienwirkungen führt unmittelbar zur Notwendigkeit der Medialisierung (vgl. Saxer 1989: 128). Mit anderen Worten: Wenn der Journalismus die Meinungen der Rezipienten bestimmt, hat sich ein System, das auf die Meinungen anderer angewiesen ist, dem Journalismus zu unterwerfen. Zwar scheint die These starker Wirkungen von der Medienwirkungsforschung widerlegt worden zu sein, andererseits belegt die Funktion des Journalismus die Relevanz dieses Systems für die Wirklichkeitskonstruktionen gesellschaftlicher Teilsysteme.³⁶

Es bleibt festzustellen, dass die Medialisierungsthese – zumindest implizit – nicht von einer Steuerung der Öffentlichkeitsarbeit durch den Journalismus spricht, sondern von einer Medialisierung der Entscheidungsprogramme der PR-Systeme, die in Ausnahmefäl-

³³ Baringhorst belegt diese Entwicklung eindrucksvoll für Nichtregierungsorganisationen (NRO): „Abnehmende öffentliche Zuschüsse führen im gesamten NRO-Sektor zu einer verschärften Abhängigkeit von Spenden und Mitgliedsbeiträgen und, da diese mit der symbolischen Repräsentation in den Massenmedien steigen und fallen, auch zu einer verschärften Medienabhängigkeit. Medienorientierung ändert nicht nur die innere Marktstruktur der ‚moralischen Unternehmen‘; sie beeinflusst auch die interne Organisationsstruktur der einzelnen NRO. Der extrem hierarchische Aufbau von *Greenpeace* ist nicht zuletzt der medialen Kampagnenarbeit geschuldet: Dramatische Konfliktinszenierungen verlangen von Bewegungsorganisationen flexible und schnelle Reaktionen. Da wirken langatmige Mitgliederbefragungen und diskursive Abstimmungsprozesse nur hemmend und störend.“ (Baringhorst 1998: 342)

³⁴ An anderer Stelle spricht Kepplinger (1998b: 161) von einer „stärkeren Stellung im Prozess der politischen Willensbildung“, über die der Journalismus im Vergleich zur Politik verfügt.

³⁵ „Die Wirkung der Massenmedien besteht nach landläufiger Ansicht in der Veränderung der Vorstellungen von, der Meinung zu und der Einstellung gegenüber der Realität. Dabei wird unausgesprochen unterstellt, dass die vorhandenen Sichtweisen auf eigenständigen Erfahrungen beruhen. Genau das ist jedoch bei der Politikberichterstattung unwahrscheinlich. Sie erstreckt sich überwiegend auf die Realität jenseits der Erfahrungsgrenzen fast aller Rezipienten, und sie begleitet die meisten seit ihrer Jugend.“ (Kepplinger 1998b: 209)

³⁶ Vgl. Kap. 4.2.1.1.2.

len auch für das gesamte Organisationssystem gelten kann (z.B. im politischen System). Damit ist dieser Ansatz kompatibel mit der systemtheoretischen These, dass eine Steuerung von sozialen Systemen nicht möglich ist. Allerdings beobachtet auch die Medialisierungsthese nur einen Teilaspekt des Verhältnisses zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit. So wird fast ausschließlich der Einfluss des Journalismus auf die Public Relations-Systeme berücksichtigt, reflexive Aspekte bleiben weitgehend ausgeblendet.

4.1.3 Interdependenzthese

Im Gegensatz zur Determinations- und zur Medialisierungsthese berücksichtigt die Interdependenzthese beide Systemperspektiven gleichermaßen. Im Kern besagt sie, dass das Verhältnis der beiden Systeme von einer gegenseitigen und steigenden Abhängigkeit geprägt ist (vgl. Saxer 1998a: 64). Um übermäßige Redundanzen zu vermeiden, werden die Gründe, warum sich der Journalismus und die Öffentlichkeitsarbeit in dieses Abhängigkeitsverhältnis begeben haben, an dieser Stelle nur zu skizzieren sein.³⁷ In erster Linie wird die Plausibilität der These zu prüfen sein.

Das Verhältnis zwischen Public Relations und dem Journalismus besitzt sowohl „symbiotischen wie konfliktären Charakter“ (Ronneberger 1983b: 264). Der symbiotische Charakter bzw. die Parallelstrukturen, wie Saxer es nennt (vgl. Saxer 1981: 505f), äußere sich in den Informationszulieferungen seitens der Öffentlichkeitsarbeit sowie in der Orientierung und in der Beschaffung von Publizität³⁸ durch das journalistische System. Als Gegenstrukturen werden beispielsweise der investigative Journalismus genannt, der in den Umweltsystemen Skandale thematisiert und damit zu einer Labilisierung dieser Systeme beiträgt (vgl. ebd.: 505).

Im Gegensatz zu diesen plausibel erscheinenden Befunden weisen die Arbeiten zur Interdependenzthese einige fragwürdige Thesen auf. Obwohl wiederholt auf die systemeigenen Selektionskriterien des Journalismus hingewiesen (vgl. u.a. Ronneberger 1983a: 491) und damit dessen Autonomie unterstrichen wird, reduziert sich die Funktion des Journalismus an anderer Stelle darauf, dass „publizistische Kanäle die jeweiligen politischen Prozesse befördern“ (Saxer 1981: 505; vgl. Ronneberger 1983a: 491). Unterstellt man, dass Saxer Publizistik und Medien sagt, aber den Journalismus meint, so wird hier erneut die journalistische Funktion von der Realitätsspiegelung propagiert.³⁹ Diese Kritik stärkt Saxer unfreiwillig, wenn er von der „Unentbehrlichkeit der beiden Systeme füreinander in modernen Demokratien sowohl hinsichtlich ihres Bestandes als auch für ihr Funktionieren“ spricht (Saxer 1983: 449).⁴⁰

³⁷ Die gegenseitigen Abhängigkeiten werden ausführlich in Kap. 4.2.1.1 thematisiert.

³⁸ Zur Problematik dieses Aspektes s.u.

³⁹ Diese Kritik überrascht umso mehr, da Ronneberger und Saxer als Hauptvertreter der Interdependenzthese auch zu den Hauptverfechtern systemtheoretischer Analyse zu zählen sind.

⁴⁰ Während Saxer sich an dieser Stelle explizit mit dem politischen System und dessen Öffentlichkeitsarbeit beschäftigt, verallgemeinert er seine Überlegungen an anderer Stelle für andere gesellschaftliche Teilsysteme: „Macht von und durch Medien ist vielmehr nach Ausweis der Literatur grundsätzlich universell zu lokalisieren und daher die Gesamtkonstellation bezüglich des Sozial-, Kultur- und Wirtschaftssystems zumindest ganz summarisch mitzubedenken, in die die Medien, als komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen, möglicherweise dominant eingreifen, im Sinne

Stattdessen wird vermutet, dass die Öffentlichkeitsarbeit auf die Existenz des journalistischen Systems verzichten könnte. Die Legitimation kann sie auch durch die direkte Kommunikation mit den relevanten Umweltsystemen erlangen, und bei der Änderung der Umwelterwartungen orientiert sich die Öffentlichkeitsarbeit bereits heute in nicht geringem Maße an eigenen Meinungsumfragen – wie Saxer selbst einräumt (vgl. Saxer 1981: 509f). Damit ist der Journalismus für die Öffentlichkeitsarbeit nicht unentbehrlich; überaus relevant ist der Journalismus allerdings, wenn er sich ausdifferenziert hat. Denn in diesem Falle ist er gesellschaftlich erwünscht und führt zu einer momenthaften gesellschaftlichen Synchronisation. Allein PR-Systeme, deren relevante Umweltsysteme sich nicht am Journalismus orientieren, können es sich leisten, den Journalismus nicht zu irritieren. Zwar soll eine große gegenseitige Abhängigkeit zwischen dem Journalismus und der Öffentlichkeitsarbeit nicht geleugnet werden, bereits die bisherige Argumentation deutet jedoch an, dass diese trotz aller Bedeutung nicht die Existenz bzw. die Autonomie der beiden Systeme gefährdet.⁴¹

Trotz des systemtheoretischen Ansatzes sind auch die Arbeiten zur Interdependenzthese normativ beladen. So spricht Saxer (vgl. ebd.: 501) – vermutlich in Anlehnung an Ronneberger (1964) – von politischen Funktionen. Zwar können die funktionalen und dysfunktionalen Beeinflussungen seitens des Journalismus aus der Perspektive jedes Funktionssystems analysiert werden, letztlich richtet sich der Journalismus jedoch nicht nach politischen Rationalitäten, sondern nach seinen eigenen. Der Journalismus betreibt also keinen investigativen Journalismus, weil er die Politik kontrollieren will (vgl. Ronneberger 1964: 296), sondern weil er damit die Gesellschaft zu synchronisieren versucht.

4.1.4 Symbiose

Als *Symbiose*⁴² oder „siamesische Zwillinge“ (Bentele 1992c: 14) wird das Verhältnis zwischen der Öffentlichkeitsarbeit und dem Journalismus benannt, wenn die von Saxer (vgl. 1983: 451) als Gegenstrukturen bezeichneten Beziehungsaspekte weitgehend unbeobachtet bleiben und stattdessen die Parallelstrukturen im Mittelpunkt stehen.⁴³

Der Ausgangspunkt zur These der Symbiose ist vergleichbar mit dem der Interdependenzthese: „Getauscht wird Publizität gegen Information.“ (Sarcinelli 1991: 477) Der Notwendigkeit der Öffentlichkeitsarbeit zur Publizität⁴⁴ steht auf der anderen Seite einmal mehr die Abhängigkeit des Journalismus von seinen Informationsquellen gegenüber: „Der

struktureller, prozessualer oder situativer, eigener oder fremder, faktischer oder attribuerter Macht.“ (Saxer 1983: 440).

⁴¹ Vgl. Kap. 4.2.3.

⁴² Vgl. Jaren / Altmeppen / Schulz 1993: 113; Kunczik ²1994a: 193; Sarcinelli z.B. 1987: 213; 1998a: 65; Schwesinger 1997: 132; 1998: 41.

⁴³ Ähnlich wie die Medialisierungsthese wird auch die These der Symbiose in der Literatur fast ausschließlich für das Verhältnis zwischen dem Journalismus und dem politischen System und seiner Öffentlichkeitsarbeit konstatiert. Zur Kompatibilität der beiden Beziehungspaare (Journalismus / PR versus Journalismus / Politik) vgl. Kap. 4.1.

⁴⁴ „Publizität, Medienpräsenz wie überhaupt mediale Kompetenz sind zentrale politische Erfolgskriterien.“ (Sarcinelli 1999a: 7)

ständige gute Kontakt zu den Informationsquellen sichert schließlich ein konstantes und zum Teil mediengerecht aufbereitetes Nachrichtenangebot.“ (Ders. 1987: 218) Bentele sieht den Journalismus mittlerweile in einem noch grundlegenden Abhängigkeitsverhältnis, da das journalistische System in der heutigen Gesellschaft nur noch gemeinsam mit der PR Öffentlichkeit herstellen könne (vgl. Bentele 1998: 142).⁴⁵

Die Beziehung zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit wird als Symbiose bezeichnet, wenn das Verhältnis zum gegenseitigen Nutzen ausfällt. Diese „latente Partnerschaft“ (Sarcinelli 1987: 219) gehe so weit, dass von beiden Seiten akzeptierte Normen verhindern würden, dass die andere Seite kompromittiert werde und damit als Tauschpartner erhalten bleibe (vgl. ebd.: 221). Trotz des engen Verhältnisses sei die Autonomie der beiden Systeme davon – zumindest weitgehend – unberührt (vgl. ebd.: 16).

Im Gegensatz zu anderen Ansätzen, die eine Medialisierung der Öffentlichkeitsarbeit konstatieren⁴⁶, enthalten sich die Vertreter der These einer Symbiose meist einem Werturteil. Für das politische System prognostiziert Sarcinelli (1999b: 2) die Veränderung von einem „parlamentarisch-repräsentativen System in ein medial-präsentatives System“. Und auch das journalistische System könnte in eine noch größere Abhängigkeit geraten, wenn fehlende Infrastruktur und unzureichendes Personal zur Übernahme von Pressemitteilungen verleiten (vgl. ders. 1999a: 8; 1999b: 4).

Der wesentliche Kritikpunkt an dieser Perspektive ist bereits angedeutet worden: Wenn die Gegenstrukturen fast nahezu unbeobachtet bleiben und stattdessen die Parallelstrukturen der beiden Systeme in den Mittelpunkt gestellt werden, bedeutet dies einmal mehr ein Ausblenden wesentlicher Aspekte des Intersystemverhältnisses. So gibt es nach wie vor journalistische Organisationen, die Umweltsysteme nicht nur zufällig *kompromittieren*, sondern die das Berichterstattungsmuster des investigativen Journalismus als Wettbewerbsargument gegen andere Redaktionen gezielt einsetzen. Zudem ist zu vermuten, dass es zu einer Entdifferenzierung gekommen ist, wenn zwei Systeme ausschließlich nur noch über Parallelstrukturen verfügen. Inwieweit ein solches *Supersystem* plausibel ist, wird im folgenden Kapitel zu untersuchen sein.

4.1.5 *Supersystem*

Wenn zum gegenseitigen Nutzen, den der Journalismus wie die Öffentlichkeitsarbeit aus ihrer Kooperation ziehen, noch die Rollenvermischung tritt, in der Journalismus Politik respektive Öffentlichkeitsarbeit sowie die PR Journalismus betreibt, sei eine Entdifferenzierung zu einem Supersystem zu beobachten (vgl. Plasser 1985: 21). Diese Position vertreten insbesondere Plasser (1985; 1989; ders. / Sommer 1991) und in enger Anlehnung an ihn Stöckler (1992).⁴⁷

⁴⁵ Ob und inwieweit diese These mit der – in dieser Arbeit vertretenen (vgl. Kap. 2.1.4) – systemtheoretischen Modellierung des Öffentlichkeitssystems kompatibel ist, wird an anderer Stelle zu diskutieren sein (vgl. Kap. 4.2.1.1.1 und 4.2.3).

⁴⁶ Vgl. Kap. 4.1.2, 4.1.3 und 4.1.5.

⁴⁷ Dass auch Saxer den Trend zu einem Supersystem bestehend aus politischem und journalistischem System erkennt, überrascht ein wenig, da er bereits im Kontext der Interdependenzthese genannt worden ist (vgl. Saxer 1998a: 65). Andererseits ist dies ein Beleg dafür, dass die hier vorgenommene Trennung in weiten Teilen der Literatur nicht in solch striktem Maße durchgehalten wird.

Die Vertreter eines Supersystems zwischen Journalismus und Politik bzw. Öffentlichkeitsarbeit zeichnen in ihrer Analyse eine Entwicklung nach, an deren Anfang zwei autonome Systeme existieren.⁴⁸ Während der Evolution zu einem Supersystem komme es zu zeitweiligen Ungleichgewichten,⁴⁹ durch deren Ausgleich sich die Systeme in eine immer größere Abhängigkeit begeben würden. Auf die Medialisierung der politischen Prozesse und den damit verbundenen Autonomieverlust reagiere das politische System mit dem Versuch der Instrumentalisierung des Journalismus. Trotz systemeigener Selektionskriterien gerate der Journalismus, so Plasser, immer mehr zum Transportmittel politischer Botschaften und büße nun seinerseits seine Autonomie ein. Ist dieses Stadium gegenseitiger Abhängigkeit erst einmal erreicht, komme es zu einer Arbeitsteilung bei der Produktion symbolischer Politik. Dieser Distanzabbau zwischen Journalismus und Politik führe zu einer Verschmelzung und damit zu einem Supersystem, das sich zunehmend von den traditionellen Kontrollinstanzen abkopple. (Vgl. Plasser 1985: 16; 1989: 215)

Als Beleg für den Autonomieverlust der beiden Systeme führt Plasser das Beispiel des amerikanischen Wahlkampfes an, in dem der Journalismus anhand systemeigener Kriterien wie Konflikthaftigkeit und Telegenität die Wahl eines Kandidaten in hohem Maße beeinflussen könne, während umgekehrt die Öffentlichkeitsarbeit durch die Inszenierung von Ereignissen den Journalismus instrumentalisieren (vgl. ders. 1985: 10ff; ders. / Sommer 1991: 93).

Die Einschätzung der Annahme eines Supersystems sollte vor dem Hintergrund der bisherigen Argumentation, die stets von der Autopoiesis des Journalismus und der Öffentlichkeitsarbeit ausgegangen ist, deutlich sein: Obwohl insbesondere im politischen Journalismus und in der politischen Öffentlichkeitsarbeit eine große Nähe zwischen den Systemen festzustellen ist, sind auch dort die Gemeinsamkeiten der Kommunikationen innerhalb eines dieser Systeme größer als zwischen seinen Kommunikationen und den Kommunikationen des jeweils anderen Systems. Mit anderen Worten: Der Journalismus mag zwar mittlerweile einen großen Einfluss beispielsweise auf die Kandidatenkür ausüben, dies geschieht jedoch ausschließlich aus systemeigenen Erwägungen. Selbst wenn die Abhängigkeiten der beiden Systeme noch größer werden sollten, so wird es dennoch stets systemrelative Rationalitäten geben, die nicht in völligen Einklang gebracht werden können und damit die Entdifferenzierung zu einem Supersystem verhindern (vgl. auch Schmidt 1999b: 128).⁵⁰

⁴⁸ Interessanterweise vertreten Altmeyen / Löffelholz (vgl. 1998: 97) die Ansicht, dass der politische Journalismus vor seiner Ausdifferenzierung im 19. Jahrhundert ein Anhängsel der Politik war. Die Plausibilität der Thesen von Altmeyen / Löffelholz sowie Plasser bzw. Stöckler vorausgesetzt wäre der selbständige politische Journalismus eine recht kurze zeitliche Erscheinung (gewesen).

⁴⁹ Damit wird mit Stöckler gegen Stöckler argumentiert, der zunächst konstatiert, dass die Autonomieverluste synchron nebeneinander herlaufen (vgl. Stöckler 1992: 266), und später in Anlehnung an Plasser eine Entwicklung nachzeichnet, in der die Politik auf einen tendenziellen Autonomieverlust mit der Kommunifizierung seiner Präsentationsformen reagiert (vgl. ebd.: 274).

⁵⁰ Fraglich ist allerdings, ob die beiden Systeme auch in Japan noch völlig autonom operieren: Die Institution des *Kisha Kurabu* (Presseclubs) gewährleistet ein konfliktfreies Verhältnis zwischen der Politik respektive der Public Relations und dem Journalismus, in dem es Stillhalteabkommen und Konsensvereinbarungen zwischen den beiden Seiten gibt. (Vgl. Weischenberg 1996: 765)

4.1.6 Interpenetration

Einen völlig neuen Weg in der Diskussion über das Verhältnis zwischen Journalismus und Politik respektive Public Relations beschritten Choi (1995) und später Hoffmann (2003) mit der Adaption des Interpenetrationstheorems des strukturell-funktionalen Systemtheoretikers Münch (vgl. u.a. 1988).⁵¹ Mit diesem Modell werden die gegenseitigen Instrumentalisierungen aus den Muttersystemen in die jeweiligen Subsysteme verlagert.

Münch wendet sich mit dem Interpenetrationstheorem gegen die seiner Meinung nach verkürzt argumentierende traditionelle Differenzierungslehre. Erst die größere Entfaltung von Eigengesetzlichkeiten *und* die stärkere gegenseitige Durchdringung führten zur Emergenz eines neuen Systems. (Vgl. Münch 1988: 56) „Diese Subsysteme lassen sich als Teile eines jeweiligen Muttersystems verstehen, die außer der Logik des Muttersystems auch die Logik der anderen Systeme in sich hineinnehmen.“ (Ders. ²1992a: 341f) So sei es in der Interpenetrationszone des politischen und des ökonomischen Systems beispielsweise zur Ausdifferenzierung der Subsysteme Haushalts- und Finanzökonomie sowie Wirtschafts- und Technologiepolitik gekommen (vgl. ebd.: 370).

Trotz einer z.T. recht polemisch geführten Auseinandersetzung zwischen dem strukturell-funktionalen Systemtheoretiker Münch und dem funktional-strukturellen Systemtheoretiker Luhmann⁵² um den Interpenetrationsbegriff wird vermutet, dass die semantischen Differenzen größer sind als die faktischen. Während Luhmann kritisiert, dass der Interpenetrationsbegriff verschwommen bleibe, „wenn man damit ohne nähere Erläuterung nur das wechselseitige Sichüberschneiden von Systemen bezeichnet“ (Luhmann ⁶1996c: 289f; Anm. 6; vgl. Nassehi 1997: 119), beanstandet Münch Luhmanns Festhalten an der Autonomie, weswegen Luhmann ihm zufolge auf der Stufe des „Aneinandervorbeimanövrierens“ (Münch 1988: 477) verharre. Stattdessen geht er davon aus, dass es zu Überschneidungen komme, die zwangsläufig auf Kosten vollkommener Autonomie gingen (vgl. ebd.: 478). Als vermittelnde Position wird vorgeschlagen, dass es insbesondere in den Grenzsyste men – bzw. in den Subsystemen, so Münchs Terminologie – zur Berücksichtigung fremder Systemlogiken kommt. Obwohl Münch das Ende der vollkommenen Autonomie sozialer Systeme zu postulieren scheint, suggeriert seine Darstellung gesellschaftlicher Teilsysteme, dass in jedem Subsystem die Logik des entsprechenden Muttersystems die primäre Unterscheidung ist (vgl. ders. ²1992a: 370). Als Beispiel kann die theoretische Modellierung des Public Relations-Systems dienen, die in dieser Arbeit ausgearbeitet worden ist: Obwohl das PR-System emergente Qualitäten besitzt, die sich in der autopoietischen Operationsweise und in Form eines eigenen sekundären Codes zeigen, operiert es dennoch als Subsystem eines Organisationssystems mit dessen Leitdifferenz.

Choi adaptiert das Interpenetrationsmodell von Münch und modelliert als Subsysteme in der Interpenetrationszone von Politik und Medien die Mediatisierung der Politik sowie die Instrumentalisierung der Massenmedien. Das Verhältnis des politischen und massenmedialen Systems ist durch vier Beziehungsarten gekennzeichnet: Die Interdependenz, den normativen Gegensatz (qua Gesetzesauftrag), den faktischen bzw. empirischen Gegensatz, der aus der Eigenlogik der Systeme resultiert, sowie das Ineinander-Enthaltensein mit den beiden genannten Subsystemen. (Vgl. Choi 1995: 101ff)

⁵¹ Münch selbst orientiert sich mit dem Interpenetrationstheorem eng an der Konzeption von Parsons.

⁵² Zum Interpenetrationsbegriff bei Luhmann vgl. Kap.4.2.3.

Choi nimmt an, dass die Mediatisierung der Politik und die Instrumentalisierung der Massenmedien sich „mehr oder weniger überlappen“ (ebd.: 103) können. Dies wäre jedoch nichts anderes als ein *Supersystem en miniature*, dessen Modellierung er zuvor noch ablehnt (vgl. ebd.: 22f). Vielmehr wird vermutet, dass jede Kommunikation trotz aller augenscheinlichen Ähnlichkeiten, die auf die Berücksichtigung der jeweils anderen Operationsweise zurückzuführen sind, immer eindeutig einem System zuzurechnen ist. Zudem wird die Frage nach dem Verhältnis zwischen Politik und Massenmedien auf die Stufe der jeweiligen Subsysteme verlagert, dort jedoch nur ansatzweise beantwortet. So beschränkt der Autor deren Verhältnis zueinander auf die Aspekte des Ineinander-Enthaltenseins und des faktischen Gegensatzes zum Muttersystem (vgl. ebd.: 101ff).⁵³ Dennoch bietet das Interpenetrationsmodell ein großes heuristisches Potenzial, da es die unterschiedlichen Beziehungen zwischen den beiden Systemen relativ normfrei und zugleich sehr umfassend beobachtet.

Insbesondere die von Choi beobachteten vielfältigen Beziehungsarten werden von vielen Autoren, die sich auf den Interpenetrationsbegriff im Allgemeinen und auf dessen Ausarbeitung bei Choi im Besonderen berufen, nicht berücksichtigt. Choi merkt ahnungsvoll an: „Die Interpenetration von politischem System und Mediensystem bedeutet nicht nur ‚wechselseitige Durchdringung‘ von beiden Systemen, wie einige Wissenschaftler im Sinne der zunehmenden Annäherung beider Systeme meinen, sondern vielmehr die Gesamtheit der o.g. vier Beziehungsarten“ (ebd.: 103). Der Appell scheint jedoch nicht gefruchtet zu haben: Interpenetration wird im Forschungsdiskurs häufig relativ undifferenziert als „wechselseitige Durchdringung aus der Sicht handelnder Systeme“ (Westerbarkey 1995: 152) verstanden und dem Begriff der Interdependenz gegenübergestellt (vgl. Bentele 1997a: 186; Scholl / Weischenberg 1998: 105). Dieses ‚Missverständnis‘ könnte auf den Begriff der gegenseitigen Durchdringung zurückgehen, der ein aktives Beeinflussen suggeriert. Tatsächlich ist dies aber nicht denkbar ohne ein Abhängigkeitsverhältnis.⁵⁴ Mit anderen Worten: Interpenetration ist untrennbar mit Interdependenz verbunden. Daher wird vermutet, dass unter gegenseitiger Durchdringung vielmehr ein Zustand zu verstehen ist, in dem die beiden Systeme strukturelle Ähnlichkeiten bei Aufrechterhaltung der Autopoiesis (=> strukturelle Kopplung) aufweisen. Aus diesem Grund werden auch jüngere Vorschläge nicht weiterverfolgt, die von Entdifferenzierungen zwischen Journalismus und PR sprechen (z.B. Dernbach 2002: 191; Weber 2000, 2004; als Überblick: Loosen 2007).

4.1.7 Intereffikationsmodell

Das Intereffikationsmodell ist eine Weiterentwicklung der Interdependenzthese. Die Ausgangsüberlegung ist, dass die Leistungen von PR und Journalismus erst durch das jeweils andere System *ermöglicht* werden – der Begriff Intereffikationsmodell ist abgeleitet

⁵³ Ähnlich äußert sich auch Münch (1982: 117): „An die Stelle des Konflikts zwischen dem Gesellschaftskollektiv und seinen Umwelten tritt nun nämlich der Konflikt zwischen den Subsystemen.“ Den Aspekt des Konflikts beschränkt Choi jedoch auf die Ebene der Massenmedien und des politischen Systems.

⁵⁴ Für das Verhältnis zwischen Ökonomie und Politik bedeutet dies beispielsweise, dass das Wirtschaftssystem das politische System nur deshalb mittels Geldspenden für politische Kampagnen, Wahlkämpfe, Bewegungen, Interessengruppen und Parteien zu beeinflussen versucht, weil es von diesem abhängig ist (vgl. Münch ^{1992a}: 349).

aus dem lateinischen „efficare“. In der Beschreibung der Beziehungen von PR und Journalismus wird unterschieden zwischen Induktionen und Adaptionen. Während Induktionen als intendierte, gerichtete Kommunikationsanregungen oder –impulse verstanden werden, sind Adaptionen kommunikatives und organisatorisches Anpassungshandeln. Auf PR-Seite sind Induktionen z.B. Pressemeldungen und Adaptionen u.a. Anpassungen an zeitliche, sachliche und soziale Regeln oder Routinen des Journalismus. Auf Seiten des Journalismus sind Adaptionsprozesse in der Orientierung an organisatorische, sachlich-thematische und zeitliche Vorgaben des PR-Systems zu beobachten, während Induktionen u.a. in der Selektion, Platzierung und der eigenen journalistischen Recherche zu sehen sind. Zudem wird unterschieden zwischen Induktionen und Adaptionen in der Sachdimension (z.B. Themen und ihre Selektion, Festlegung von Relevanzen, Bewertung von Sachverhalten, Personen und Themen, Präsentation der Information), in der zeitlichen Dimension (z.B. das Timing) und in der psychisch-sozialen Dimension (z.B. die persönlichen und organisatorischen sozialen Beziehungen). (Vgl. Bentele 1998, 1999b, 2005; ders. / Liebert / Seeling 1997)

Seit der ersten Veröffentlichung 1997 (Bentele / Liebert / Seeling 1997) hat das Intereffikationsmodell insbesondere durch Abschlussarbeiten in Leipzig und Dresden (s. zum Überblick Bentele / Nothhaft 2005) eine erstaunliche Prominenz im Diskurs erreicht. Erstaunlich deshalb, weil sich das Intereffikationsmodell bis heute großer Kritik ausgesetzt sieht.

Die Kritik beginnt beim Begriff der Intereffikation, der nach Ruß-Mohl „ineffektive bzw. ineffiziente Beziehungen zwischen PR und Journalismus eigentlich ausschließt, obschon sie in der Realität fraglos vorkommen“ (Ruß-Mohl 2004: 56; vgl. 1999: 170). Dernbach merkt süffisant an: „Innovativ an diesem Modell ist vor allem der Titel. Das Verdienst von Bentele und Co. ist es, die über ein Jahrzehnt währende Beziehungsforschung auf den wesentlichen Punkt gebracht zu haben: die *gegenseitige* Abhängigkeit von Journalismus und PR.“ (Dernbach 1998b: 62; Hervorhebung im Original) Diese Ehre gebührt allerdings eher der Interdependenzthese. Dem Intereffikationsmodell ist es hingegen gelungen, über die Abhängigkeitsperspektive der Interdependenzthese hinauszugehen und neben den Abhängigkeiten (Adaptionsprozessen) auch die gegenseitigen Irritationen (Induktionsleistungen) zu beobachten. Darin ist ein großes heuristisches Potenzial zu finden und es hat zudem dazu beigetragen, die Halbierung des Problems zu überwinden (vgl. Weischenberg 1995c).

Bis heute ist der „Geburtsfehler“ des Intereffikationsmodells hingegen nicht behoben worden. Das Modell ist – quasi zufällig – aus einem empirischen Projekt heraus erwachsen (vgl. Bentele 2005: 209). Dies erklärt den fehlenden theoretischen Bezugsrahmen, den Bentele selbst einräumt, aber für die Zukunft verspricht. Wo diese Zukunft liegen könnte, ist völlig offen. Zu finden sind heute sowohl systemtheoretische als auch handlungstheoretische Anleihen, vorstellbar sind laut Bentele aber auch „kombinierte system- und handlungstheoretische Ansätze“ (Bentele / Nothhaft 2004: 71; vgl. Löffelholz 2000: 206). Und wenn die Autoren bereits heute konkreter werden, handeln sie sich Theorie-Probleme ein. So werden Journalismus und PR als gleichberechtigte publizistische Teilsysteme mit der Funktion der „Generierung, Verarbeitung und Weiterverbreitung von Information und Themen für Öffentlichkeiten“ modelliert (Bentele / Liebert / Seeling 1997: 227). Mit welchen Problemen diese Entscheidung verbunden ist, haben bereits Ronneberger / Rühl (1992) feststellen müssen, die keine differenzfähigen Funktionsbeschreibungen für zwei

gleichberechtigte Systeme Journalismus und PR identifizieren konnten. (Vgl. auch Röttger 2005: 31; Schantel 2000: 78).

Der Komplexität der Induktions- und Adaptionprozesse sind bislang die zahlreichen empirischen Studien nicht in Ansätzen gerecht geworden. Bentele räumt auch hier ein, dass bislang „hauptsächlich PR-Induktionen sowie in geringerem Maße PR-Adaptionen untersucht“⁵⁵ wurden, während „journalistische Adaptionen an Vorgaben und Zwänge der Öffentlichkeitsarbeit unseres Wissens bislang gar nicht untersucht wurden“ (Bentele 2005: 220). Damit stehen die Studien immer noch in der Tradition der Untersuchungen zur Determinationsthese. Es ist zu vermuten, dass man zur empirischen Beobachtung der reflexiven Beziehungen von Journalismus und PR komplexere Forschungsdesigns benötigt, bei denen u.a. auch die Methode der Beobachtung zum Einsatz kommt (Scholl 2004: 42ff). Ein solches Design könnte dann auch PR-Einflüsse jenseits von Pressemitteilungen berücksichtigen. So ist zu vermuten, dass in Bereichen wie der Bundespolitik das Instrument Pressemitteilung im Vergleich zu persönlichen Gesprächen relativ unbedeutend ist.

Das Verdienst des Intereffikationsmodells ist es, die gegenseitigen Beeinflussungs- und Anpassungsprozesse erstmals explizit thematisiert zu haben. Diese Anregungen werden aufgegriffen und im Folgenden in den systemtheoretischen Rahmen eingearbeitet.

4.2 Strukturelle Kopplung von Journalismus und Public Relations

Nachdem die verschiedenen Ansätze zum Verhältnis zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit auf ihre Plausibilität und ihre Kompatibilität mit den (system-) theoretischen Grundlagen dieser Arbeit hin untersucht worden sind, stellt sich die Frage, ob die Ansätze völlig verworfen werden, um einen Neuanfang zu versuchen, oder ob sie – zumindest teilweise – für die weiteren Überlegungen nutzbar gemacht werden können. Die Antwort ist in zweifacher Hinsicht paradox: Obwohl einige Vorschläge zum Intersystemverhältnis völlig entgegengesetzte Positionen vertreten und andere mit systemtheoretischen Annahmen unvereinbar waren, werden sich Teile nahezu aller Ansätze⁵⁶ in den folgenden Überlegungen wiederfinden. Dies erklärt sich aus der systemtheoretischen Beobachtungsperspektive, die in dieser Arbeit eingenommen wird. So werden selbst Erkenntnisse der zuvor kritisierten Determinationsthese neu interpretiert; die Grundannahme – nämlich die Steuerung des einen durch das andere System –, die der Determinations- wie der Medialisierungsthese zugrunde liegt, wird jedoch wegen fehlender Plausibilität zurückgewiesen. Daher verspricht eine Perspektive mehr Erfolg, die wie die Interdependenzthese sowie das Interpenetrations- und das Intereffikationsmodell und die Annahme einer Symbiose mit kleinen Einschränkungen von zwei autonomen Systemen ausgeht. Diese Ausgangsbeobachtung, die sich bereits aus der Modellierung des Journalismus und der Public Relations als zwei autopoietisch operierende Systeme ergibt, führt unmittelbar zum Konzept der strukturellen Kopplung.

Die Intersystembeziehungen zwischen dem Journalismus und der Öffentlichkeitsarbeit sind bereits verschiedentlich unter der Beobachtungskategorie der strukturellen Kopplung

⁵⁵ S. stellvertretend Bentele / Nothhaft 2004; Donsbach / Meißner 2004; Donsbach / Wenzel 2002.

⁵⁶ Lediglich der Vorschlag eines Supersystems von Plasser wird nicht weiter berücksichtigt.

beschrieben worden (vgl. Löffelholz 1997, 2000; Scholl / Weischenberg 1998; Westerbarkey 1995: 152).⁵⁷ Die Autoren orientieren sich dabei explizit an Maturana und Varela sowie an Luhmann⁵⁸, der mit seiner Konzeptionierung der strukturellen Kopplung⁵⁹ den beiden Neurobiologen in den wesentlichen Punkten folgte.⁶⁰

Das Konzept der strukturellen Kopplung geht im Wesentlichen auf zwei Grundannahmen zurück. Erstens verhindert die autopoietische bzw. selbstreferentielle Operationsweise kognitiver wie sozialer Systeme einen direkten Umweltkontakt (vgl. Luhmann 1997a: 92; Maturana ²1985: 158f). Umweltsysteme können mithin nicht auf die Operationen des fokalen Systems durchgreifen; das fokale System kann allenfalls irritiert bzw. perturbiert werden. Und selbst diese Irritationen sind letztlich Selbstirritationen des Systems (vgl. Luhmann 1997a: 118f): „Wenn man an einem System eine Irritation beobachtet, kann man daraus nicht schließen, dass auch die Umwelt entsprechend irritiert sei; ja nicht einmal, dass der Umweltzustand, der die Irritation auslöst, für die Umwelt [...] ein Problem sei.“ (Ebd.: 791) Das Zitat verweist auf den relevanten Aspekt der gegenseitigen Abhängigkeit von Systemen: „Lebewesen sind immer interdependent.“ (Maturana; zit. nach Riegas / Vetter 1990: 18) Daraus schließt Luhmann, dass aufgrund der Interdependenz, die er selbstredend auch für soziale Systeme unterstellt, letztlich alle Funktionssysteme durch strukturelle Kopplungen miteinander verbunden sind (vgl. Luhmann 1997a: 779). Trotz der Autopoiesis der beteiligten Systeme und wegen ihrer Interdependenz sind strukturelle Kopplungen für die Systeme nicht folgenlos: „Je nach dem, an welche Umweltausschnitte ein System langfristig gekoppelt ist, entwickeln sich im System andere Strukturen – einfach deshalb, weil das System seine Strukturen aus Anlass von spezifischen Irritationen aufbaut und ändert.“ (Ders. ²1994a: 41; vgl. Maturana ²1985: 150f)

Die Skizzierung dieser zentralen Aspekte des Modells soll an dieser Stelle bereits genügen. Da es nicht um die Diskussion⁶¹ des Konzepts der strukturellen Kopplung selbst geht, sondern um seine Anwendung auf das Intersystemverhältnis, werden weitere Aspekte im Kontext der Analyse der beiden beteiligten Systeme in den folgenden Kapiteln beleuchtet.

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. Scholl / Weischenberg (1998: 134) merken

⁵⁷ Hoffmann / Sarcinelli (1999) und Stolba (1997) haben die Massenmedien und die Politik unter dieser Beobachtungskategorie beobachtet. Ein zumindest fragwürdiges Verständnis des Begriffs der *strukturellen Kopplung* haben Hoffmann / Sarcinelli (vgl. 1999: 736), wenn sie die These einer zunehmenden Selbstreferenz des Mediensystems ablehnen und stattdessen vermuten, dass die Medienexpansion seit Mitte der achtziger Jahre die strukturelle Kopplung zwischen politischem System und Mediensystem nicht aufgehoben, sondern auf eine neue Grundlage gestellt habe. Strukturelle Kopplung und Selbstreferenz sind hingegen keine sich ausschließenden Systemzustände, sondern bedingen sich.

⁵⁸ Luhmann hat für das Verhältnis zwischen Systemen zunächst den Begriff der Interpenetration verwendet (vgl. z.B. ³1993i; ⁶1996c: 286ff) und erst später den Begriff der strukturellen Kopplung übernommen, ohne den Interpenetrationsbegriff völlig fallenzulassen. Zu den Unterschieden zwischen den Begriffen vgl. Kap. 4.2.3.

⁵⁹ Vgl. auch Kap. 3.2.2.

⁶⁰ Eine für die Arbeit relevante Differenz zwischen den beiden Konzeptionierungen besteht in der Unterschiedlichkeit der Umwelt. Während Maturana / Varela strukturelle Kopplungen zwischen System und Umwelt *oder* einem anderen System beobachten (vgl. z.B. Maturana ²1985: 150f), beschränkt sich Luhmann auf die Beobachtung von Intersystembeziehungen (vgl. Luhmann ⁶1996c: 290).

⁶¹ Allerdings soll die Kritik insbesondere an der Luhmannschen Ausarbeitung nicht völlig unberücksichtigt bleiben: Feilke / Schmidt (vgl. 1995: 273), Holmström (vgl. 1996: 59, Anm. 130), Krause (vgl. 1996: 44) und Schemann (vgl. 1992: 220) bemängeln, dass das Konzept zu wenig detailliert sei.

zu Recht an, dass das Konzept damit „allgemeiner und voraussetzungsloser“ aber eben auch „theoretisch weniger informativ“ sei als beispielsweise die Determinationsthese. Insbesondere unter dem zweiten Aspekt leiden die Vorschläge, die das Verhältnis zwischen dem Journalismus und der Öffentlichkeitsarbeit unter der Beobachtungskategorie der strukturellen Kopplung beschreiben. Denn gerade weil das Konzept der strukturellen Kopplung keine Vorhersagen über mögliche Wirkungen trifft,⁶² entfaltet das Konzept sein heuristisches Potenzial erst, wenn das Verhältnis und die beobachtbaren Strukturveränderungen detailliert beschrieben und analysiert werden. Während die fehlende Tiefe der Arbeiten von Löffelholz (1997) und Scholl / Weischenberg (1998) damit zu erklären ist, dass sie das theoretische Modell für empirische Fragestellungen zu operationalisieren versuchen, konzentriert sich Westerbarkey in erster Linie auf die Interpenetrationen, unter denen er die wechselseitige Durchdringung aus der Sicht handelnder Systeme versteht (vgl. Westerbarkey 1995: 153). Eine intensive theoretische Beobachtung des Verhältnisses zwischen Public Relations und Journalismus unter der Kategorie der strukturellen Kopplung war offensichtlich nicht das Ziel der genannten Autoren und ist demnach noch nicht geleistet worden.

Eine Ausarbeitung des Konzepts der strukturellen Kopplung für einen gesellschaftlichen Bereich stößt auf Probleme, die insbesondere in den nicht zu treffenden Aussagen über Wirkungen begründet sind. Da sich viele Aspekte gegenseitig beeinflussen und bedingen, stellt sich die Frage nach einer plausiblen Struktur einer solchen Ausarbeitung. Während in den Analysen zu Journalismus und Public Relations auf die Unterscheidung zwischen der Funktions- und der Strukturebene zurückgegriffen worden ist, ist dies für den vorliegenden Kontext notwendig, aber nicht hinreichend. Die Notwendigkeit besteht insofern, als dass einerseits die Struktur determiniertheit⁶³ und andererseits die Strukturveränderungen der verschiedenen Entscheidungsprämissen zu thematisieren sind.⁶⁴ Die Unterscheidung ist allerdings nicht hinreichend, da sie beispielsweise die Frage unbeantwortet lässt, warum Journalismus und Public Relations überhaupt strukturell gekoppelt sind. Die Frage erscheint daher so zentral, weil sie die Notwendigkeit des gegenseitigen Abhängigkeitsverhältnisses und damit die kommunikationswissenschaftliche Relevanz impliziert. Dieses Problem wird im Kontext der zweiten Unterscheidung Erleben / Handeln erläutert. Der erlebenden Perspektive, die das Verhältnis als Abhängigkeitsverhältnis beurteilt,⁶⁵ wird die handelnde Perspektive gegenübergestellt, die Beeinflussungen der beiden Systeme thematisiert.⁶⁶

Die Aufnahme einer zweiten Unterscheidung führt zu dem unvermeidbaren Problem der Redundanz. Denn wenn mit jeder Unterscheidung alles beobachtet werden kann, wird sich wiederholt die Frage stellen, in welchem Kontext welche Unterscheidung plausibler erscheint. Damit werden Redundanzen zwar nicht völlig zu vermeiden sein, andererseits werden bei jeder Unterscheidung konkrete Fragestellungen im Mittelpunkt stehen, die jeweils einige Aspekte unbeobachtet lassen.

⁶² Demnach steht auch dieser Forschungsbereich vor dem – allerdings unvermeidlichen – Dilemma gesicherten Wissens wie die Wirkungsforschung: „Fernsehen kann schaden und nutzen. Es könnte aber auch umgekehrt sein.“ (Müller-Gerbes 1989)

⁶³ Vgl. Kap. 4.2.2.1.

⁶⁴ Vgl. Kap. 4.2.2.2.

⁶⁵ Vgl. Kap. 4.2.1.1.

⁶⁶ Vgl. Kap. 4.2.1.2.

In einem abschließenden Kapitel soll eine Frage problematisiert werden, auf die die Vertreter der Determinationsthese zumindest aus ihrer Perspektive eine quantifizierte Antwort gegeben haben: In welchem Maße sind der Journalismus und die Öffentlichkeitsarbeit strukturell gekoppelt? Aus erlebender Perspektive könnte man auch formulieren: Wie groß sind die Abhängigkeiten der beiden Systeme?⁶⁷ Allerdings wird auch dieses Kapitel keine Antwort auf das *Henne-Ei-Problem* geben: Denn die „Konzeption der strukturellen Kopplung trifft keine Aussagen über Ursache und Wirkung der Beziehung: Ob Public Relations journalistische Selektions- und Konstruktionsentscheidungen beeinflussen, weil sie die operativen Regeln des Journalismus simulieren und deren Autonomie dadurch unterlaufen, oder ob umgekehrt die Journalisten nur solche PR-Informationen auswählen, die bereits angepasst sind an journalistische Standards, lässt sich von diesem Standpunkt aus nicht unterscheiden oder gar entscheiden.“ (Scholl / Weischenberg 1998: 134f)

4.2.1 Unterscheidung I: Erleben / Handeln

Die Frage nach der Beziehung zwischen zwei Systemen wäre nur unzureichend beantwortet, konzentrierte man sich auf die Veränderungen etwa ihrer Strukturen. Die Frage nach der Beziehung zwischen zwei Systemen ist vielmehr untrennbar verbunden mit Fragen nach Abhängigkeiten, nach Motivationen, das Verhältnis aufrecht zu halten, und nicht zuletzt nach Machtverhältnissen. Antworten auf diese – systemtheoretisch reformulierten – Fragestellungen sollen nachfolgend gefunden werden.

Die Unterscheidung Erleben / Handeln ermöglicht einen Anschluss an den Forschungsdiskurs der Intersystembeziehungen zwischen Journalismus und Public Relations. Wenn mit Luhmann Erleben als Zurechnung von Selektionsleistungen nicht dem sich verhaltenden System, sondern dessen Umwelt verstanden wird⁶⁸ (vgl. Luhmann³1993j: 68f), lassen sich in diesem Kontext die gegenseitigen Abhängigkeiten thematisieren. In ausnahmslos allen Ansätzen nehmen die – z.T. allerdings einseitigen⁶⁹ – Abhängigkeiten eine zentrale Stellung ein. Im Gegensatz dazu versteht Luhmann unter Handeln, dass die Selektivität dem sich verhaltenden System selbst zugerechnet wird (vgl. ebd.: 69). Diese Perspektive scheint hingegen häufiger für Public Relations-Systeme eingenommen worden zu sein, die – wie beispielsweise in der Determinationsthese zu zeigen versucht wurde – die Themen und das Timing der Medienberichterstattung weitgehend beherrschen.

⁶⁷ Vgl. Kap. 4.2.3.

⁶⁸ Mit den notwendigen – stets systemrelativen – Zurechnungsprozessen wird jedoch nicht die Kausalität quasi *durch die Hintertür* wieder hereingelassen. „Denn die Unterscheidung von System und Umwelt liegt gleichsam quer dazu [zur Kausalität; O.H.], und jedes Ereignis in einem System ist immer sowohl durch das System selbst als auch durch seine Umwelt verursacht. Zurechnungsentscheidungen müssen daher, kausal unableitbar, hinzukommen. Das Kausalprinzip bietet eine Formulierung des Zurechnungsproblems, nicht dessen Lösung.“ (Luhmann³1993j: 71)

⁶⁹ Die Ansätze, die wie die Medialisierungs- und die Instrumentalisierungsthese eine einseitige Abhängigkeit konstatieren, belegen, dass „Zurechnungen [...] immer Beobachtungen eines Beobachters [sind]. [...] Das heißt: ein Beobachter kann als Erleben zurechnen, was ein anderer als Handlung sieht, und umgekehrt.“ (Luhmann²1994a: 141)

Es ist offensichtlich und wird in den meisten diskutierten Ansätzen zumindest auch implizit vertreten,⁷⁰ dass Erleben und Handeln zwei Seiten derselben Münze bzw. derselben Unterscheidung sind: Gegenseitige Irritationen kann es nur dort geben, wo es auch gegenseitige Abhängigkeiten gibt. Sie sind allenfalls – und auch dies gestaltet sich bisweilen schwierig – analytisch zu trennen. In Anlehnung an Choi (vgl. 1995: 100ff) unterscheiden Scholl / Weischenberg (vgl. 1998: 105) und Westerbarkey (vgl. 1995: 153) zwischen diesen beiden Perspektiven und greifen im Gegensatz zu Choi sogar auf die Unterscheidung Handeln / Erleben zurück. Sowohl Scholl / Weischenberg als auch Westerbarkey setzen jedoch Handeln und Interpenetration gleich und sehen sich damit dem Vorwurf Chois ausgesetzt, dass sie den Begriff auf den Aspekt der wechselseitigen Durchdringung reduzierten (vgl. Choi 1995: 103).⁷¹

4.2.1.1 Erleben

Wenn handelnden Systemen eine gegenseitige Instrumentalisierung zugeschrieben wird, die in der Medialisierungs- und in der Determinationsthese ausformuliert worden ist, stellt sich die Frage nach der Relevanz des einen Systems für das andere. Mit anderen Worten: Ein System wird sich mit seiner Operationsweise nur dann an der Rationalität eines Umweltsystems orientieren, wenn es dadurch seinen funktionalen Beitrag erhöht. Auf die Perspektive des Erlebens gewendet bedeutet dies, Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit unterstellen, dass die Irritationen des jeweils anderen Systems ein quantitatives wie qualitatives Maß erreicht haben, das – soll der langfristige Systembestand nicht gefährdet werden – nicht mehr ignoriert werden kann.

Jedes autopoietisch operierende soziale System ist mit anderen gesellschaftlichen Teilsystemen strukturell gekoppelt. Strukturelle Kopplungen können zwar stärker oder schwächer ausgeprägt sein, eine freie Wahl von Anlehnungssystemen haben die Systeme nur selten, da die Indifferenz gegenüber einem Umweltsystem immer das Risiko in sich birgt, dass dieses den Systembestand gefährdet – und dies erweist sich immer erst ex post. (Vgl. Luhmann 1997a: 779f; Maturana / Varela 1987: 85ff) Erst die Berücksichtigung von Interdependenzen gewährleistet den Systembestand, freilich um den Preis, dass sich das System bzw. seine Strukturen „im großen und ganzen doch in einer Richtung entwickeln, die von der Umwelt toleriert wird“ (Luhmann 1997a: 118f; vgl. Maturana 1980: 19).

In den beiden folgenden Abschnitten wird sich die Analyse darauf beschränken, die grundsätzlich vorhandenen Abhängigkeiten zu beschreiben und zu problematisieren. Ob und inwieweit der Journalismus und die Öffentlichkeitsarbeit aufeinander existenziell angewiesen sind, wird erst in Kap. 4.2.3 zu thematisieren sein.

⁷⁰ Bentele / Liebert / Seeling (1997: 240) formulieren prägnant: Das Verhältnis „ist kommunikationswissenschaftlich besser als komplexes Verhältnis eines gegenseitig vorhandenen Einflusses, einer gegenseitigen Orientierung und einer gegenseitigen Abhängigkeit zwischen zwei relativ autonomen Systemen zu begreifen“.

⁷¹ Vgl. Kap. 4.1.6.

4.2.1.1.1 Abhängigkeit des Journalismus

Zur Frage der Abhängigkeit des Journalismus von der Öffentlichkeitsarbeit scheint ein breiter Konsens zwischen Vertretern aller Ansätze zum Intersystemverhältnis zu bestehen – wenn diesem Problem in den einzelnen Vorschlägen auch eine sehr unterschiedliche Relevanz beigemessen wird. Empirisch abgesichert wird diese These durch die Untersuchungen zur Determinationsthese. Die Untersuchungsanlagen beweisen nicht die implizit oder explizit unterstellten Steuerungsannahmen seitens der Öffentlichkeitsarbeit, sondern „belegen lediglich eins: PR-Mitteilungen sind eine wichtige Informationsquelle für Journalisten.“ (Fröhlich 1992: 37) Die theoretische Begründung für das empirisch belegte Abhängigkeitsverhältnis wird in diesem Kapitel zu leisten sein.

Bevor die Abhängigkeit des Journalismus von der Öffentlichkeitsarbeit im Speziellen thematisiert wird, ist die Dependenz von der Umwelt im Allgemeinen zu erläutern. Ein soziales System wie der Journalismus „ist unabhängig von seiner Umwelt hinsichtlich der Tiefenstruktur seiner Selbststeuerung und seiner daraus folgenden rekursiven Operationsweise. Es ist abhängig von seiner Umwelt hinsichtlich der Konstellationen und Ereignisse, aus denen es Informationen und Bedeutungen ableiten kann, welche die Selbstbezüglichkeit seiner Operationen interpunktieren und anreichern.“ (Willke 1987: 341) Der Unabhängigkeit des Journalismus in Form der autopoietischen Operationsweise steht demnach eine Abhängigkeit von Umweltereignissen gegenüber. Mit anderen Worten: „Autopoiesis bedeutet gerade nicht Produktion der Systemelemente aus dem Nichts, sondern aus vorhandenem (Roh-) Material.“ (Scholl / Weischenberg 1998: 150) Die Abhängigkeit des Journalismus wird dadurch relativiert, dass die journalistische Beobachtung von Umweltereignissen und letztlich selbst von Pressemitteilungen immer auf der Basis journalistischer Strukturen geschieht und sich der Journalismus damit selbst irritiert.⁷²

Mit der Begründung dieser generellen Umweltabhängigkeit des Journalismus ist allerdings noch nichts über die spezielle Abhängigkeit von der Öffentlichkeitsarbeit gesagt. Und tatsächlich scheint es eine Vielzahl von journalistischen Themen zu geben, die auf eine direkte Beobachtung durch den Journalismus zurückgehen (z.B. große Teile der Sport- und Kulturberichterstattung). Andererseits entgehen viele – insbesondere organisationsinterne – Ereignisse der journalistischen Beobachtung. In den meisten dieser Fälle ‚trifft‘ der Journalismus mittlerweile auf Kommunikationen der Public Relations-Systeme. Obwohl sich der Journalismus des Selbstdarstellungscharakters der PR-Kommunikationen bewusst ist und er daher den Wirklichkeitsbezug von Pressemitteilungen zu Ereignissen, zu denen ihm eine Beobachtung verwehrt bleibt, zumindest stichprobenartig durch das Berichterstattungsmuster des investigativen Journalismus zu überprüfen versucht, verzichtet er dennoch nicht auf die Leistungen der Öffentlichkeitsarbeit. Diese Notwendigkeit erschließt sich, nimmt man die Komplexität der Welt als Ausgangspunkt: Wenn die Komplexität der Umwelt stets größer ist als die innerhalb des fokalen Systems, braucht es Strategien, um das Risiko der notwendigen Komplexitätsreduktion zu minimieren. Auf den Fall journalistischer Redaktionen gewendet bedeutet dies: Redaktionen können die gesellschaftliche Komplexität nicht abbilden, da sie wegen der systemrelativen Rationalitäten dazu nicht in der Lage sind und zudem die Vorteile der gesellschaftlichen Ausdifferenzierung zunichte machen würden.

⁷² Damit bilden Autonomie und Interdependenz keinen Widerspruch, wie Weber konstatiert (vgl. 1999a: 218).

An diesem Punkt ergibt sich ein Konflikt zwischen zwei Aspekten, die sich beide unmittelbar aus der journalistischen Funktion ergeben: Einerseits reduziert der Journalismus – wie jedes soziale System – in sehr hohem Maße Komplexität. Andererseits erwartet das Publikum, dass sich der Journalismus an dem gesellschaftlich konsentierten Wirklichkeitsmodell orientiert; eine journalistische Berichterstattung, die stets auf eine normative Erwartungshaltung trifft, wird mittelfristig die Umwelterwartungen nicht mehr ändern können.

Die risikomindernde Strategie⁷³, die die Probleme beider Aspekte berücksichtigt, ist die Berücksichtigung von Kommunikationsangeboten der Öffentlichkeitsarbeit durch den Journalismus. Denn ohne Public Relations würde sich die „ohnehin vorhandene Fehlerquote der Berichterstattung [...] deutlich steigern, die Sachkompetenz der Berichterstattung würde dramatisch zurückgehen“ (Bentele 1995: 485). Dieses Problem zeigt sich insbesondere im Wissenschaftsressort, in denen selbst fachspezifisch ausgebildete Journalisten dem – unterstellten – Sekundärkode wahr versus unwahr ohne Public Relations-Systeme noch weniger gerecht würden. Um Missverständnisse zu vermeiden, sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass damit dem Journalismus keine Vermittlungsfunktion bzw. dem Wissenschaftsjournalismus keine Aufklärungsfunktion zugewiesen wird.⁷⁴ Allerdings: Eine Synchronisationsfunktion bedarf Kommunikationen, die nicht immer dem gesellschaftlich konsentierten Wirklichkeitsmodell widersprechen.

Eine weitere Leistung der Öffentlichkeitsarbeit für den Journalismus besteht im Rahmen der Informationssammlung darin, dass Public Relations den Journalismus auf Ereignisse aus nahezu allen gesellschaftlichen Teilsystemen aufmerksam macht. Dieser Aspekt weist sehr große Gemeinsamkeiten mit dem gerade Thematisierten auf: Trotz der Ausdifferenzierungsprozesse des Journalismus respektive seiner Informationssammlung wird er wegen des Komplexitätsgefälles zwischen System und Umwelt nie über genügend Ressourcen verfügen, um *alle* Umweltereignisse dahingehend zu untersuchen, ob sie die Gesellschaft momenthaft zu synchronisieren in der Lage sind. Demnach reduziert die Öffentlichkeitsarbeit die Komplexität bereits in einem ersten Schritt⁷⁵, um diese Selektion anschließend dem Journalismus anzubieten. Der Journalismus seinerseits kommuniziert anschließend über diese von den Umweltsystemen als relevant etikettierten anhand seiner Leitunterscheidung aktuell versus nicht-aktuell. Damit übernimmt die Öffentlichkeitsarbeit eine „Lotsenfunktion“ (Ruß-Mohl 1992: 93) bzw. gibt dem Journalismus eine „Orientierungshilfe“ (Szyszka 1997: 213).

Aus dieser Abhängigkeit schließt Bentele etwas voreilig: „Journalismus kann Öffentlichkeit in der heutigen Gesellschaft nicht mehr allein herstellen, sondern nur zusammen – im Rahmen einer ‚Symbiose‘ oder ‚Intereffikationsbeziehung‘ – mit der Öffentlichkeitsarbeit.“ (Bentele 1998: 142f; vgl. ders. / Liebert / Seeling 1997: 227) Dieser Argumentation

⁷³ Dass diese Strategie in anderer Hinsicht auch risikosteigernd ist, wird weiter unten zu thematisieren sein.

⁷⁴ Stellvertretend für diese Auffassung seien hier Ruß-Mohl und Langenbucher zitiert: „Gerade in der Kommunikation zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit, wo es um immer komplexere Materien geht, werden PR-Leute immer wichtiger, weil sie den *Vermittlern*, also den Journalisten, immer unverzichtbarere *Vermittlerdienste* leisten.“ (Ruß-Mohl 1990: 12; kursiv O.H.) „Öffentlichkeitsarbeit kann und muss ein Beitrag zur Qualitätsverbesserung der öffentlichen Information sein. Wissenschaftliche Kommunikation nicht nur unter den Experten, sondern mit Bezug auf größere Teile der Öffentlichkeit – das ist die Bezugsgröße sowohl von Wissenschaftsjournalismus wie von Öffentlichkeitsarbeit für die Wissenschaft.“ (Langenbucher 1990: 191)

⁷⁵ Dies ist dann bereits die zweite Selektion, wenn andere organisationelle Subsysteme dem Public Relations-System Themenvorschläge unterbreitet haben.

ist zweierlei entgegenzusetzen: Erstens – dies wird noch zu überlegen sein⁷⁶ – ist bislang noch offen, inwiefern der Journalismus im Rahmen seiner Informationssammlung *existenziell* von Public Relations abhängig ist. Zweitens entscheiden die Redaktionen trotz der Funktionalität der – Mehrzahl der – PR-Leistungen letztlich autonom über die Zuweisung eines Wertes des Codes aktuell versus nicht-aktuell. Und im Rahmen des redaktionellen Entscheidungshandelns werden die Interessen, die hinter den Selbstdarstellungen der PR-Kommunikationsangebote vermutet werden, hinterfragt und möglicherweise ihre Kompatibilität mit dem gesellschaftlich konsentierten Wirklichkeitsmodell untersucht. Dabei ist sich der Journalismus bewusst, dass auch die Gesamtheit der PR-Aktivitäten nicht die gesellschaftlichen Verhältnisse widerspiegelt. Mit anderen Worten: Das von den Public Relations-Systemen konstruierte Image ist nicht nur kontingent, sondern auch idealisierend.

Diese Einschränkungen führen zwar nicht dazu, dass Journalismus auf Pressemitteilungen völlig verzichtet – welche Alternativen hätte der Journalismus angesichts der Weltkomplexität? –, andererseits relativieren sie die Einflussmöglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit auf den Journalismus. Der Journalismus wandert demnach auf einem schmalen Grat: Auf der einen Seite ist er auf die Öffentlichkeitsarbeit angewiesen, da deren Leistungen journalistische Ressourcen schont, auf der anderen Seite hinterfragt er Kommunikationsangebote von Public Relations-Systemen, um sich nicht kolonialisieren zu lassen und damit möglicherweise langfristig selbst zu entdifferenzieren.

Während bisher der Journalismus und die Öffentlichkeitsarbeit auf einer Makro-Ebene als zwei homogene Systeme thematisiert wurden, lohnt sich in diesem Kontext ein Blick auf die Mikro-Ebene. Denn der relativen Abhängigkeit des Journalismus auf der Makro-Ebene, also von der Gesamtheit der Public Relations-Systeme, steht auf der Mikro-Ebene eine Unabhängigkeit des Journalismus bzw. einer Redaktion von einem einzelnen Public Relations-System gegenüber. „Die Massenmedien können sehr wohl auf die Berichterstattung über Parteien verzichten, ohne dass ihnen daraus ein wesentlicher Nachteil erwächst, und sie können sich durchaus Informationen aus den Parteien verschaffen, ohne dass dazu bei den Parteien eine aktive Bereitschaft besteht. [...] Die bevorzugte Information einzelner Journalisten ist für die von ihnen vertretenen Medien zwar ein Vorteil, ihr Ausschluss von Exklusivinformationen jedoch kein existenzbedrohender Nachteil.“ (Kepplinger 1985: 251f; vgl. 1992a: 37f) Umgekehrt ist zu vermuten – und dieser Vorgriff sei an dieser Stelle erlaubt –, dass die Verweigerung *eines* Public Relations-Systems gegenüber einer Redaktion andere Redaktionen sensibilisiert und sich das Public Relations-System damit selbst schadet. Ein weiterer relativierender Aspekt ist die Heterogenität journalistischer Redaktionen. Magazin-Redaktionen verfügen offensichtlich über wesentlich größere Ressourcen zur Informationssammlung als tagesaktuelle Redaktionen und sind damit in wesentlich geringerem Maße von PR-Zulieferungen abhängig (vgl. Fecht 1999: 231; Szyszka 1997: 219).

⁷⁶ Vgl. Kap. 4.2.3.

4.2.1.1.2 Abhängigkeit der Public Relations

Ein in der Praxis gängiges Synonym für den Öffentlichkeitsarbeiter wie Pressereferent könnte die Vermutung stärken, dass Public Relations-Systeme vom Journalismus *existenziell* abhängig seien. Zwar gibt es neben dem Journalismus noch weitere relevante Umweltsysteme, tatsächlich ist aber eine zweifache Abhängigkeit der Öffentlichkeitsarbeit zu beobachten. Zum einen nimmt die journalistische Berichterstattung bei der Umweltbeobachtung eine wesentliche Position ein, zum anderen beeinflusst der Journalismus in sehr hohem Maße das Gelingen der Legitimation gegenüber den relevanten Umweltsystemen.

Da es keine primäre Funktion der Öffentlichkeitsarbeit gibt, sondern Public Relations-Systeme stets die primäre Funktion des jeweiligen Muttersystems übernehmen, sind Aussagen über Abhängigkeiten von Umweltsystemen noch mehr zu relativieren, als dies bereits für journalistische Redaktionen galt. So haben die Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit eines Chemie-Unternehmens und einer politischen Partei unterschiedliche Umweltsysteme bzw. Zielgruppen zu beachten.⁷⁷ Die einem Umweltsystem beigemessene Relevanz ergibt sich aus dem Sanktionspotenzial, dass diesem System im Falle eines Konfliktes zuerkannt wird. Gegenüber diesen Systemen legitimiert das Public Relations-System die jeweilige Organisationsfunktion. Systeme ohne ein relevantes Sanktionspotenzial und mit einer kognitiven Erwartungshaltung bleiben weitgehend unberücksichtigt – allerdings mit dem Risiko, dass dies auf einer Fehleinschätzung beruht und diese Umweltsysteme das fokale System zu schaden in der Lage sind. Relevante Umweltsysteme bearbeiten Public Relations-Systeme beispielsweise durch Imageanzeigen, Tage der offenen Tür oder Lobbying teilweise direkt. Auf der anderen Seite erlangen das Öffentlichkeitssystem bzw. der Journalismus als Sekundär-Umwelt eine zunehmende Relevanz für Public Relations-Systeme.

Die Relevanz des Journalismus für die Öffentlichkeitsarbeit ergibt sich unmittelbar aus dessen Funktion. Das Öffentlichkeitssystem respektive der Journalismus emergierte in der funktional differenzierten und mithin von zahlreichen Interdependenzen geprägten Gesellschaft unter anderem aus dem Grund, dass eine systemeigene gesellschaftsweite Beobachtung die Systemressourcen übersteigen würde (vgl. Kohring 1997: 247).⁷⁸ Die Existenz des Journalismus – verbunden mit einer stetig steigenden gesellschaftlichen Komplexität – hat dazu geführt, dass sich die gesellschaftlichen Teilsysteme bei der Änderung ihrer Umwelterwartungen in immer höherem Maße an den journalistischen Wirklichkeitskonstruktionen und in immer geringerem Maße an eigenen direkten Beobachtungen orientieren.⁷⁹

Die Bedeutung des Journalismus ergibt sich auch aus anderen Aspekten. So gewährleistet die journalistische Berichterstattung, die stets im Kontext mit den Massenmedien zu sehen ist, etwa über ein von der Öffentlichkeitsarbeit inszeniertes Ereignis eine schnelle, breitgestreute und nicht zuletzt finanziell preiswerte Verbreitung. Daraus folgt für die

⁷⁷ Vgl. Kap. 3.2.3 und 3.3.1.

⁷⁸ Vgl. Kap. 2.1.4.

⁷⁹ Die in diesem Kontext immer wieder gestellte Frage nach den Medienwirkungen beantwortet Schatz für die Perspektive des PR-Praktikers polemisch wie überzeugend: „Ob die Annahmen über das Wirkungspotenzial der genannten Medien objektiv berechtigt sind oder nicht, ist vergleichsweise uninteressant: solange die Wirkungsforschung nicht den Beweis totaler Wirkungslosigkeit dieser Medien erbringt, werden sie für das politisch-administrative System immer Gegenstand höchster Aufmerksamkeit sein.“ (Schatz 1979: 82; vgl. Schulz 1997: 46; Weischenberg 1999: 37)

Relevanz des Journalismus für die Öffentlichkeitsarbeit: *Public Relations könnte auf die Existenz des Journalismus verzichten, auf den existierenden Journalismus kann es nur schwer verzichten.*⁸⁰ Diese These wird im Folgenden noch näher zu begründen sein.

An dieser Stelle erscheint es nützlich, die allgemein formulierten Überlegungen zur Analyse der Problemorientierung der Public Relations⁸¹ erneut aufzugreifen und zu spezifizieren. Als Problem, das zur Emergenz der Public Relations-Systeme geführt hat, sind die Interdependenzen mit anderen gesellschaftlichen Teilsystemen genannt worden, die die Handlungsfreiheit des fokalen Organisationssystems bedrohen. Die Rolle des Journalismus ist in diesem Kontext bewusst weitgehend unberücksichtigt geblieben. Diese Vorgehensweise wird auch dadurch begründet, dass sich Public Relations-Systeme mit der Wahl der zu kommunizierenden Themen *primär* an den organisationellen Interessen, *sekundär* an den eigenen Interessen, *tertiär* an den Interessen der relevanten Umweltsysteme und erst *quartiär* an den journalistischen Interessen orientieren. Die Argumentation belegt, dass nicht alleine die Existenz des Journalismus – trotz seiner herausragenden Bedeutung – zur Emergenz der Öffentlichkeitsarbeit geführt hat. Daher soll an dieser Stelle untersucht werden, wie der Journalismus an der Ausdifferenzierung von Public Relations-Systemen beteiligt ist.

Obwohl der Journalismus gegenüber den Public Relations-Systemen und mithin gegenüber den Muttersystemen über kein direktes Sanktionspotenzial verfügt und ihm daher auch ‚nur‘ der Status einer Sekundär-Umwelt zugewiesen wurde, verfügt er mittelbar durch seine gesellschaftliche Funktion über ein sehr hohes Sanktionspotenzial. So kann die journalistische Thematisierung eines Skandals dazu führen, dass andere relevante Umweltsysteme die Operationsweise des fokalen Organisationssystems beispielsweise durch Kaufboykotte derart stören, dass das Organisationssystem dem Druck der Umweltsysteme nachgibt. Es ist sogar eine Situation vorstellbar, in der die relevanten Umweltsysteme von diesem Skandal bereits vor der Thematisierung durch den Journalismus gewusst haben, aber sich erst durch die Berichterstattung zum Handeln gezwungen fühlen, weil sie sich ansonsten ihrerseits einem Legitimationsdruck ausgesetzt sehen. Letzteres dürfte die Boykott-Aufrufe einiger Politiker in der *Brent Spar-Affäre* erklären.

Das mittelbare Sanktionspotenzial des Journalismus⁸² hat dazu geführt, dass die Öffentlichkeitsarbeit die journalistische Berichterstattung zu beeinflussen versucht, um die Legitimation in den relevanten Primär-Umwelten nicht zu gefährden bzw. – positiv ausgedrückt – zu unterstützen. „Diese Pressebüros sind eine unmittelbare Reaktion auf die wachsende Bedeutung von Journalismus. Je stärker politische Diskurse öffentlich ausgetragen werden, um damit Legitimation zu erzielen, je mehr Parteien auf öffentliche Unterstützung im Willensbildungsprozess angewiesen sind, desto drängender stellt sich das Problem, die Aufmerksamkeit des Systems Journalismus zu erreichen. Weil ständig mehr passiert als journalistisch darstellbar ist, wird journalistische Aufmerksamkeit zu einem knappen Gut, das zu erwerben besonderer Anstrengungen bedarf.“ (Blöbaum 1994: 298)

⁸⁰ Es mag – einige wenige – Public Relations-Systeme geben, die ihre relevanten Umweltsysteme ausschließlich direkt erreichen; für die Mehrzahl der Public Relations-Systeme dürfte der Journalismus jedoch die wichtigste (Sekundär-) Umwelt sein.

⁸¹ Vgl. Kap. 3.2.2.

⁸² Dass der Journalismus über kein direktes Sanktionspotenzial verfügt, belegen journalistische Berichterstattungen über Skandale, die folgenlos bleiben (z.B. die *Stolpe-Affäre*). Wenn das betreffende Organisationssystem nicht in einem Akt des *vorauseilenden Gehorsams* die Konfliktursachen beseitigt, bliebe die Berichterstattung über Skandale so lange folgenlos, bis nicht primäre Umwelten Druck auf das betreffende System ausüben.

Die Aufmerksamkeit des Journalismus versucht die Öffentlichkeitsarbeit mit verschiedenen – noch zu thematisierenden⁸³ – Mitteln auf gewünschte Themen zu lenken. Mit dem Erwecken von Aufmerksamkeit für ein Thema geht oft die Verhinderung von journalistischer Aufmerksamkeit für ein anderes – für das Public Relations-System ungünstigeres – Thema einher. Denn überspitzt könnte man formulieren: Nicht der Konflikt selbst, sondern erst seine journalistische Thematisierung lehrt der Öffentlichkeitsarbeit das Fürchten.

Es ist mehrmals angedeutet worden, dass nicht pauschal von einer herausragenden Relevanz des Journalismus für *die* Öffentlichkeitsarbeit gesprochen werden kann. Die journalistischen Selektionskriterien führen dazu, dass manche Organisationen das Glück oder das Pech haben, von der journalistischen Beobachtung weitgehend ignoriert zu werden.⁸⁴ Dies könnte sich allerdings im Falle eines Konfliktes oder Skandals ändern – wenn auch zu vermuten ist, dass über Skandale in einer vom Journalismus regelmäßig thematisierten Organisation wesentlich ausführlicher berichtet wird.⁸⁵ Dies dürfte auch das Kalkül von Organisationen sein, die bewusst auf eine aktive Öffentlichkeitsarbeit gegenüber organisationsexternen Umweltsystemen verzichten.⁸⁶ Sie treten selbst mit legitimationsfördernden Themen nicht in das Scheinwerferlicht des Journalismus, um erst gar nicht die öffentliche und journalistische Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Für einige gesellschaftliche Funktionssysteme scheint hingegen zu gelten, dass sie ihren ‚Wettkampf‘ um die gesellschaftliche Legitimation auf dem ‚Felde‘ des Journalismus betreiben. Insbesondere politische Organisationen sind mittlerweile in eine sehr große Abhängigkeit vom Journalismus geraten.

Sowohl für exponierte als auch für die journalistische Berichterstattung scheuende Organisationssysteme besteht in einer anderen Hinsicht eine nahezu gleichermaßen große Abhängigkeit vom Journalismus: Für alle Public Relations-Systeme ist die Beobachtung der journalistischen Berichterstattung im Rahmen der Informationssammlung eine Pflichtübung. Für Public Relations-Systeme gilt wie für alle gesellschaftlichen Teilsysteme, dass sie sich mit der Änderung ihrer Umwelterwartungen in hohem Maße an der journalistischen Berichterstattung orientieren. Selbst wenn ein Public Relations-System das journalistische Scheinwerferlicht scheut, wird es bei seinen Operationen deren Berichterstattung nicht ignorieren können, weil die relevanten Umweltsysteme es ebenfalls nicht tun. Aus diesem Grunde erfüllt der Journalismus seine Synchronisationsfunktion.

Zur Ermittlung des eigenen Images kann die journalistische Berichterstattung zwangsläufig nur dann dienen, wenn das eigene Organisationssystem dort auch thematisiert wird. Insofern benutzen die Public Relations-Systeme die journalistische Fremdbeobachtung zur Selbstbeobachtung in sehr unterschiedlichem Maße. Diese wird ergänzt und teilweise zunehmend verdrängt durch Meinungsumfragen, die im Gegensatz zur veröffentlichten Meinung des Journalismus die öffentliche Meinung repräsentieren sollen (vgl. Saxer 1981: 503).

⁸³ Vgl. Kap. 4.2.1.2.1.

⁸⁴ So werden Gruppen mit einer hohen gesellschaftlichen Relevanz wie Automobilkonzerne und Landesparteien wesentlich häufiger vom Journalismus thematisiert als Gruppen mit einer geringeren Relevanz (Vgl. Imhof / Eisenegger 1999: 206f; Saffarnia 1993: 421).

⁸⁵ Vgl. Kap. 5 und 6.

⁸⁶ Vgl. Kap. 3.3.5.

4.2.1.2 Handeln

Bevor nun mit der handelnden Perspektive die andere Seite des Intersystemverhältnisses zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit beobachtet wird, erscheint es notwendig, die benutzte Unterscheidung Erleben / Handeln erneut einzuordnen, um Missverständnissen vorzubeugen. Wenn in den folgenden beiden Kapiteln das Intersystemverhältnis aus der handelnden Perspektive beschrieben wird, so meint dies eben keinen handlungstheoretischen Ansatz. Die Unterscheidung Erleben / Handeln löst das Zurechnungsproblem – nicht mehr und nicht weniger. In diesem Falle wird das Zurechnungsproblem gelöst, indem beiden Systemen eine erlebende und eine handelnde Perspektive zugeschrieben wird. Nach der erlebenden Perspektive, in der das Verhältnis als gegenseitige Abhängigkeit beschrieben worden ist, wird im Folgenden die handelnde Perspektive thematisiert, in der die Selektionsleistungen dem fokalen System jeweils selbst zugeschrieben werden. Da die funktionale Analyse selbstredend beibehalten wird, werden jedoch allein die Wirkungen beobachtet und beschrieben, eventuelle Absichten bleiben außen vor.

Demnach wird nun zu überlegen sein, wie die beiden Systeme ‚handeln‘. Mit welchen systemischen Operationen beeinflussen der Journalismus und die Öffentlichkeitsarbeit das jeweils andere System?

4.2.1.2.1 Perturbationen der Public Relations

Der Erkenntnisgewinn wäre sehr gering, wenn man mit Blick auf die autopoietische Operationsweise des Journalismus und der Öffentlichkeitsarbeit die Frage der Intersystembeziehungen mit einem allgemeinen Hinweis auf gegenseitige Irritationen abschließen würde. Gegen diesen vorschnellen Schluss sprechen allein die empirischen Befunde der Untersuchungen zur Determinationsthese. Offensichtlich scheint es – aus welchen Gründen auch immer – eine recht große Übereinstimmung zwischen den eingegangenen Pressemitteilungen und der journalistischen Berichterstattung zu geben.

Die Analyse der erlebenden Perspektive hat die Abhängigkeit des Journalismus von der Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen der Informationssammlung offengelegt. Dieses Abhängigkeitsverhältnis nutzt die gleichfalls abhängige Öffentlichkeitsarbeit, indem sie dem Journalismus Kommunikationsangebote macht, die entsprechend der Leitdifferenz des Public Relations-Systems – legitimierend versus nicht-legitimierend – sekundärcodiert sind. In diesen Kommunikationsangeboten bzw. Pressemitteilungen informiert die Öffentlichkeitsarbeit beispielsweise über organisationsinterne Ereignisse. Wegen des mitunter fehlenden Zugangs zu diesen Ereignissen, bleiben dem Journalismus in diesen Situationen im Wesentlichen nur zwei Möglichkeiten: Entweder er vertraut auf die Zuverlässigkeit der Informationen und veröffentlicht die Pressemitteilung, oder aber er misstraut dem Public Relations-System und weist ihr den Wert nicht-aktuell zu.⁸⁷ Dank der ‚Monopolstellung‘ in solchen Situationen platziert die Öffentlichkeitsarbeit häufig

⁸⁷ Als weitere Möglichkeit bieten sich eine über die journalistischen Arbeitsbedingungen reflektierende Berichterstattung sowie die Kontrolle der Informationen beispielsweise in Form des investigativen Journalismus an. Insbesondere der tagesaktuelle Journalismus stößt hier allerdings schnell an seine Grenzen.

erfolgreich Themen in der journalistischen Berichterstattung und beeinflusst diese damit in nicht unerheblichem Maße.

Es wäre jedoch voreilig, wie die Vertreter der Determinationsthese daraus auf eine weitgehende Steuerung des Journalismus seitens der Public Relations zu schließen. Denn die Abhängigkeit des Journalismus ist die eine – für die Öffentlichkeitsarbeit positive – Seite, die andere – einschränkende – Seite sind die u.U. ‚entlarvenden‘ Pressemitteilungen konkurrierender Public Relations-Systeme und die journalistische Möglichkeit zu eigenständiger Recherche. Dadurch wird der Bereich, der durch die journalistische Umweltbeobachtung abgedeckt ist, erheblich erweitert und trägt damit zur Sicherung der journalistischen Autonomie bei. Mit der autopoietischen Operationsweise ist die Grenze der Beeinflussung des Journalismus benannt. Inwiefern innerhalb dieser Grenzen noch Möglichkeiten zur Beeinflussung bestehen, wird im Folgenden zu diskutieren sein.

Wenn der funktional-strukturellen Systemtheorie im Allgemeinen und ihrem ‚Schöpfer‘ Luhmann im Speziellen ein genereller „Steuerungspessimismus“ (Nahamowitz 1990: 138) unterstellt worden ist,⁸⁸ so ist dies an dieser Stelle zu relativieren. Während die Steuerung als Durchgriff auf bestimmte systemische Operationen abgelehnt wird, wird Steuerung als Differenzminderung als plausibel angesehen. Den Unterschied verdeutlicht das Beispiel des Verhältnisses zwischen Politik und Wirtschaft: Eine Regierung, die den Naturschutz fördern will, wird Wirtschaftsunternehmen nicht direkt dazu veranlassen können, Naturschutzmaßnahmen zu ergreifen. Andererseits werden die Unternehmen die Belange des Naturschutzes erst dann in ihren Überlegungen berücksichtigen, wenn die Kosten für Umweltbelastungen nicht mehr externalisiert werden können und damit den Gewinn schmälern. Eine Politik, die sich – im eigenen Interesse – den Interessen der Natur verpflichtet fühlt, kann die Differenz zwischen tatsächlichem und erstrebtem ökologischen Zustand mindern, indem die Kosten für deren Nutzung zukünftig von den Unternehmen getragen werden müssen. Eine Steuerung ist in diesem Beispiel ausschließlich bei der Differenz zwischen tatsächlichem und erstrebtem ökologischen Zustand zu beobachten, nicht jedoch eine Steuerung der Operationen in den Unternehmen. Die Politik hat keinen direkten Einfluss darauf, wie die Unternehmen die Umweltauflagen letztlich umgesetzt haben. Im Extremfall ist der erstrebte ökologische Zustand deshalb eingetreten, weil die Unternehmen wegen der Umweltauflagen Konkurs angemeldet haben. (Vgl. Luhmann 1991i: 143f; 1994c: 346f) Und da man auch letzteres – etwas zynisch⁸⁹ – als Minimierung einer Differenz und mithin als Steuerung bezeichnen kann, zeigt sich erneut die Problematik von Absichten und Intentionen im Steuerungsdiskurs. Denn die zu vermutende Wirtschaftsrezession dürfte sicherlich zur Abwahl der Regierung führen, die doch eigentlich nur gute Absichten verfolgte.

Vor diesem Hintergrund wird deutlich, warum die Ergebnisse der Untersuchungen zur Determinationsthese voreilig als Beleg für die Steuerung des Journalismus durch die Öffentlichkeitsarbeit gewertet wurden. Die Steuerung des Journalismus wurde gleichgesetzt mit der Minimierung der Differenz der durch den Journalismus und durch Public Relations induzierten Berichterstattung. Als Vertreter der Medialisierungsthese hätte man gleichwohl – und mit dem gleichen Recht – formulieren können, dass die Differenz

⁸⁸ Vgl. Kap. 4.1.1.

⁸⁹ Man könnte lapidar mit Schwegler / Roth konstatieren: „Es ist nämlich keineswegs mit dem Begriff der Steuerung immer eine bewusste Absicht verbunden.“ (Schwegler / Roth 1992: 15)

zwischen der an den eigenen und der an den journalistischen Rationalitäten orientierten Operationsweise des fokalen Systems zu Gunsten letzterer minimiert worden ist.

Damit sind die Grenzen und Möglichkeiten der Beeinflussung des Journalismus durch die Öffentlichkeitsarbeit abgesteckt. Während die Grenzen insbesondere durch die autopoietische Operationsweise, die einen Durchgriff auf systemische Operationen verhindert, gesetzt werden, können Public Relations-Systeme jedoch vermutete redaktionelle Programme irritieren und so die Wahrscheinlichkeit der Übernahme der Pressemitteilungen steigern. Auf diese Annahmen stützt sich Görlitz mit seiner *Medialen Steuerung*: „Mediale Steuerung variiert also die Systemumwelt und setzt darauf, dass solche Perturbationen via strukturelle Koppelung intendierte Zustandsänderungen des Systems auslösen. Ausgelöst werden können nur Zustandsänderungen, die strukturell angelegt sind.“ (Görlitz 1990: 27; vgl. 1995: 119; Druwe / Görlitz 1992: 156)⁹⁰ Daraus schlussfolgte Marcinkowski, „dass es sich bei PR um systemeigene Operationen unterschiedlicher Funktionssysteme handelt, die sich zusammengenommen als kontextbezogene Steuerungsstrategie gegenüber dem System Publizistik darstellen“ (Marcinkowski 1993: 224).⁹¹

Letztlich meint die systemtheoretische Formulierung, dass Public Relations auf die Minimierung der Differenz zwischen dem Anteil der Öffentlichkeitsarbeit und dem journalistischen Anteil an der journalistischen Berichterstattung⁹² abzielt, nichts anderes, als das allzu menschliche Problem, dass man von anderen so gesehen werden möchte, wie man sich selbst gerne sehen würde. Umgekehrt besagt die journalistische Funktion, dass sich journalistische Wirklichkeitskonstruktionen bewähren müssen, wenn der Journalismus weiterhin gesellschaftlich erwünscht bleiben soll. Dies führt zu einem offensichtlich – und bereits mehrmals formulierten – Konflikt: Um die gesellschaftliche Nachfrage nach journalistischen Leistungen zu gewährleisten, überprüfen Redaktionen die Selbstdarstellungen der Öffentlichkeitsarbeit. Sie zielen damit auf die Minimierung der Differenz zwischen dem Wirklichkeitsbezug der Pressemitteilung und dem gesellschaftlich konsentierten Wirklichkeitsmodell. Dieses redaktionelle Differenzminimierungsprogramm – man könnte es auch als Zweckprogramm bezeichnen – versucht, die Öffentlichkeitsarbeit ihrerseits, mit einem Differenzminimierungsprogramm bzw. einem Zweckprogramm (vgl. Luhmann 1989c: 5) zu beeinflussen – selbstredend im entgegengesetzten Sinne wie der Journalismus.

Die Minimierung der Differenz zwischen dem Wirklichkeitsbezug der Pressemitteilung und dem gesellschaftlich konsentierten Wirklichkeitsmodell ist offensichtlich die zentrale

⁹⁰ Der ebenfalls von Marcinkowski (1993) in den Diskurs zum Verhältnis zwischen Journalismus bzw. Publizistik und Public Relations bzw. Politik eingebrachte Vorschlag der *Optionenpolitik* erscheint jedoch unplausibel. Unter Optionenpolitik versteht Willke, dass Umweltsysteme dem fokalen System Optionen unterbreiten, die „andere oder geringere negative Externalitäten produzieren“ (Willke 1987: 355). Als Alternative dazu lässt er nur eine „adversive Selektion“ (ebd.: 355) beispielsweise in Form des Protests gelten. Wenn aber Irritation stets Selbstirritation ist, hätte eine von einer Redaktion nicht veröffentlichte Pressemitteilung weder bessere Externalitäten produziert, noch müsste sie zwangsläufig zu einem Protest führen.

⁹¹ Sehr unterschiedlich schätzt Marcinkowski offenbar die (Steuerungs-) Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit ein. Mal erweist er sich als *Steuerungspessimist* und bewertet Public Relations als „bestenfalls selektive Irritation“ (Marcinkowski 1993: 227), mal meint er als *Steuerungsoptimist*, dass die Öffentlichkeitsarbeit den Journalismus in dem Maße irritiert, „dass externe Operationen an den in journalistischen Entscheidungsprogrammen gebündelten, leistungsbezogenen operationalen Unterscheidungen des Systems ansetzen und dort gezielte Änderungen provozieren, die dann vorweg kalkulierbare Effekte bei anstehenden Veröffentlichungsentscheidungen zeitigen müssten“ (ebd.: 190f; Hervorhebung O.H.).

⁹² Dass es für diese Differenz viele Namen gibt, wird sich später zeigen.

Differenz bzw. der wichtigste Zweck, den die Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen der Beziehungen mit dem Journalismus verfolgt. Daneben gibt es eine Vielzahl weiterer redaktioneller Zweckprogramme, auf die Differenzminimierungsprogramme der Öffentlichkeitsarbeit zielen. Wenn sich eine Redaktion beispielsweise das Ziel gesetzt hat, mehr exklusive Berichte zu veröffentlichen, bietet sich für Public Relations-Systeme damit ein Ansatzpunkt für erfolgversprechende Irritationen. Indem sie eine Meldung einer Redaktion exklusiv anbieten, erhöhen sie damit deren Neuigkeits- und mithin Nachrichtenwert. Das Beispiel verdeutlicht, dass die Öffentlichkeitsarbeit die als zentral erkannte Differenz minimieren kann, indem sie Anschluss an andere redaktionelle Programme sucht. Und Druwe / Görlitz schließen daraus (1992: 155): „Perturbationen werden mit um so größerer Wahrscheinlichkeit vom perturbierten Subsystem adäquat strukturell abgearbeitet, je höher der Grad an struktureller Kopplung der funktionalen Kommunikationssysteme ist“. Für das – handelnde – Public Relations-System könnte man auch formulieren, dass die Irritationen umso legitimierender wirken können, je genauer sie die journalistische Operationsweise *simulieren*.⁹³ „Dadurch kann es PR gelingen, die Kontingenz journalistischer Selektionen zu reduzieren und partiell und temporär erwünschte Wirklichkeiten im journalistischen System zu schaffen, ohne jedoch dessen operationale Geschlossenheit zu berühren.“ (Scholl / Weischenberg 1998: 135; vgl. Löffelholz 1997: 191) Der Journalismus gibt folglich die Spielregeln vor, in deren Rahmen die Öffentlichkeitsarbeit beispielsweise Pressemitteilungen anbietet, in denen sie gewünschte Themen platziert oder legitimationsfördernde Bewertungen vornimmt. Aber auch dies ist sogleich zu relativieren: Denn insbesondere bei professioneller Öffentlichkeitsarbeit reagiert Journalismus oft sensibel und kann durch eine „adversive Selektion“ (Willke 1987: 355) die Legitimation des Muttersystems des Public Relations-Systems gefährden.

Da die Simulation der journalistischen Operationsweise durch die Öffentlichkeitsarbeit später noch ausführlich zu diskutieren sein wird, sei an dieser Stelle nur auf eine ‚handwerkliche‘ Simulation hingewiesen. Zum selbstverständlichen Rüstzeug eines Öffentlichkeitsarbeiters zählt es längst, dass Aufbau und sprachliche Gestaltung der Pressemitteilungen journalistischen Standards entsprechen und sich dadurch die Chance der Verwendung durch den Journalismus erhöht (vgl. Grossenbacher ²1989: 67; Lang 1980: 153f; kritisch: Faas 1997: 10f; Krix 1998: 34f; Reinhold 1997: 12). Die Schonung journalistischer Ressourcen ist hier nicht stehengeblieben: Mittlerweile bieten fast alle Public Relations-Systeme ihre Presseinformationen nicht mehr auf Papier, sondern schon digital an.

Bereits das ‚handwerkliche‘ Beispiel belegt die Notwendigkeit, dass die Public Relations-Systeme genaue Informationen über die journalistischen Arbeitsweisen benötigen. Je

⁹³ Dass die Öffentlichkeitsarbeit die journalistische Operationsweise zu *simulieren* versucht, ist im Diskurs um die Beziehungen zwischen Public Relations und dem Journalismus eine seit vielen Jahren vertretene These. Vgl. dazu unter anderem: Altmeppen / Löffelholz 1998: 99; Bentele / Liebert / Seeling 1997: 239; Delitz 1986: 532; Fecht 1999: 260f; Fröhlich 1992: 47; Grossenbacher ²1989: 85; Imhof / Eisenecker 1999: 197; Löffelholz 1997: 188; 1999: 267f; Münch 1997: 696; Rolke 1999: 439; Saxer 1998a: 61; Schmitt-Beck / Pfetsch 1994: 132; Scholl / Weischenberg 1998: 135; Schulz / Berens / Zeh 1998: 68; Shoemaker / Reese ²1996: 268; Theis 1992: 29; Turk 1986: 25; Weischenberg 1995a: 217. Auch die prominenteste Vertreterin der Determinationsthese, Baerns, erkennt zwar die Anpassung der Öffentlichkeitsarbeit an journalistische Arbeitsweisen an, stellt sie aber hinter die „zeitliche Abfolge der konkret beobachteten Zusammenhänge“ zurück (Baerns ²1991: 98). Ohne die gleichermaßen einseitig perspektivierte Medialisierungsthese vertreten zu wollen, könnte man aus dieser auf die zeitliche Dimension beschränkte Argumentation mit gleichem Recht folgern, dass der Journalismus auch die Arbeitsweisen der Öffentlichkeitsarbeit übernimmt. M.a.W.: Öffentlichkeitsarbeit simuliert u.a. auch die journalistische Themenselektion.

fundierter die Kenntnisse der Öffentlichkeitsarbeit sind, desto genauer können die Irritationen an den redaktionellen Programmen ansetzen und desto eher trägt die journalistische Berichterstattung zur Legitimation bei (vgl. Görlitz 1990: 27; 1995: 119; Luhmann 1994c: 348). Diese Informationen über die journalistischen Operationen sind jedoch systemrelative Wirklichkeitskonstruktionen. Auf der Grundlage ihrer Beobachtungen stellen die Public Relations-Systeme Vermutungen über die Arbeitsweisen der Redaktionen auf, die in einem trial-and-error-Verfahren möglicherweise revidiert werden. Entsprechend spricht Willke von einem Experimentalismus, „denn sowohl Organismen wie in den meisten Fällen auch psychische und soziale Systeme konstruieren nicht planvoll interne Realitäten, sondern bauen sie evolutionär und inkremental in Serien von Experimenten auf“ (Willke ²1996: 17).

Abschließend ist noch eine für die Öffentlichkeitsarbeit folgenreiche Entwicklung zu thematisieren, die ihrerseits daraus resultiert, dass sich in immer mehr gesellschaftlichen Teilsystemen Public Relations-Systeme ausdifferenziert haben: der schrumpfende Grenznutzen von Public Relations-Systemen (vgl. Saxer 1998a: 61; 1998b: 45). Wenn Legitimation von Organisationsfunktionen Legitimation von Interessen bedeutet, es offensichtlich aber kontradiktorische gesellschaftliche Interessen gibt, können diese sich ausschließenden Interessen in einem für zwei konkurrierende Systeme relevanten Umweltsystem nicht zugleich legitimiert werden. Wie auf dem Werbemarkt mit seinen stetig wachsenden Ausgaben nimmt auch auf dem *Marktplatz der Legitimation* der Grenznutzen ab.⁹⁴ Dabei handelt es sich zwar nicht um ein Nullsummen-Spiel, da die Systeme mit Public Relations-Systemen Lernwilligkeit nicht nur von den Umweltsystemen erwarten, sondern durch die Berücksichtigung von Umweltinteressen selbst Lernwilligkeit demonstrieren und damit in gewissem Maße zur gesellschaftlichen Integration beitragen.⁹⁵ Dennoch gibt es eben doch Grenzen gesellschaftlicher Integration: Denn wenn sich *alle* gesellschaftlichen Systeme gegenüber *allen* anderen legitimiert hätten, würde es eine gesellschaftlich konsentrierte Wertehierarchie geben – eine in einer funktional differenzierten Gesellschaft wegen der systemrelativen Rationalitäten nicht zu realisierende Vorstellung.

Die Legitimationskrise der großen christlichen Kirchen verdeutlicht, dass es zur Öffentlichkeitsarbeit trotz abnehmenden Grenznutzens keine Alternative gibt. In einer sich weiter ausdifferenzierenden Gesellschaft mit einem zunehmenden Wertpluralismus ist die Existenz von Systemen gefährdet, die bei der Erfüllung ihrer – ursprünglich gesellschaftlich gewünschten – Funktion Umweltinteressen nicht berücksichtigen.

4.2.1.2.2 Perturbationen des Journalismus

Der Öffentlichkeitsarbeit eine handelnde Perspektive zuzuweisen, ist ein naheliegendes Vorhaben. So ist es aus handlungstheoretischer Sicht das erklärte Ziel der Public Relations, die journalistische Berichterstattung für die eigenen Zwecke zu instrumentalisieren. Weist

⁹⁴ „Die größten Gegenspieler der Öffentlichkeitsarbeit sitzen [...] nicht etwa in den Arkanbereichen ihrer eigenen Organisationen, sondern in den Pressestellen der anderen, weil allesamt und in wachsender Zahl um Aufmerksamkeit konkurrieren. So wird der Boom der PR vielleicht schon bald zum ‚Boomerang‘, denn wenn immer mehr gleichzeitig reden, findet irgendwann keiner mehr hinreichend Gehör.“ (Westerbarkey 1999: 155)

⁹⁵ Vgl. Kap. 3.2.3.

man hingegen dem Journalismus eine handelnde Perspektive zu, erscheint dies zunächst kontraintuitiv. Dabei steuert der Journalismus die Public Relations-Systeme im Sinne der Minimierung einer Differenz in vergleichbarem Maße. Im Forschungsdiskurs ist diese Position insbesondere von den Vertretern der Medialisierungsthese ausformuliert worden. Aber auch im Kontext der Annahmen einer Symbiose, eines Supersystems, der Interpenetration und des Intereffikationsmodells haben die Wirkungen des Journalismus zumindest am Rande Berücksichtigung gefunden.⁹⁶

Aus der konstatierten Abhängigkeit der Öffentlichkeitsarbeit folgt für die Analyse des – ‚handelnden‘ – Journalismus, dass er die Operationen von Public Relations-Systemen allein durch seine Berichterstattung in zweierlei Hinsicht beeinflusst. Der erste Aspekt ergibt sich unmittelbar aus den Überlegungen des vorangegangenen Kapitels. Wenn die Öffentlichkeitsarbeit journalistische Operationsweisen zu simulieren versucht, dann beobachtet sie die journalistische Berichterstattung im Rahmen des trial-and-error-Verfahrens bzw. der BOTBOT-Schleifen (Beobachtung-Operation-Test-Beobachtung-Operation-Test), wie Willke es auch nennt (vgl. ²1996: 16), um auf der Grundlage der Ergebnisse die Operationsweisen des Public Relations-Systems zu ändern. Denn je mehr Informationen das PR-System über die entsprechenden Arbeitsweisen generiert, desto wahrscheinlicher ist es, dass es Anschluss an redaktionelle Programme findet. Begreift man das Verhältnis zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit als kybernetisches System, so könnte auch formuliert werden, dass Public Relations die journalistische Berichterstattung beobachtet und daraus Rückschlüsse für die eigenen Programme ziehen, während umgekehrt der Journalismus die Pressemitteilungen beobachtet und diese entweder weitgehend übernimmt oder aber wegen fehlender Glaubwürdigkeit ausselektiert – so wie der Thermostat bei entsprechender Raumtemperatur die Heizung ausschaltet.

Die Beeinflussung von PR-Programmen durch den Journalismus kann so weit reichen, dass die Vertreter der einseitig perspektivierten Medialisierungsthese bereits von einer Medialisierung des politischen Systems sprechen. So konstatiert Oberreuter (1982: 70): „Jedenfalls bestimmen die Medien in großem Umfang die Tagesordnung der politischen Kommunikation, ganz besonders natürlich das Fernsehen“.

Darüber hinaus beeinflusst der Journalismus die Öffentlichkeitsarbeit in einer weiteren – möglicherweise noch unmittelbareren – Hinsicht. Denn die journalistische Berichterstattung bietet nicht nur die Grundlage zur möglichen Änderung der PR-Programme, um die journalistische Arbeitsweise zu simulieren, sondern gibt gleichzeitig auch Themen vor, auf die das Public Relations-System unter Umständen reagieren muss. Wie im Kontext der Abhängigkeit der Öffentlichkeitsarbeit ausführlich thematisiert wurde,⁹⁷ kann die journalistische Berichterstattung allein deswegen nicht ignoriert werden, weil andere relevante Teilsysteme sie nicht ignorieren.

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

⁹⁶ Interessant ist in diesem Kontext jedoch, dass sich bis auf das Intereffikationsmodell die genannten Ansätze nur implizit mit dem Verhältnis des Journalismus zur Öffentlichkeitsarbeit auseinandersetzen und explizit mit den Beziehungen zum politischen System.

⁹⁷ Vgl. Kap. 4.2.1.1.2.

überprüft werden. Die Strategie des investigativen Journalismus kann demnach die Differenz zwischen dem Wirklichkeitsbezug der Pressemitteilung und dem gesellschaftlich konsentierten Wirklichkeitsmodell zugunsten letzterem minimieren.

4.2.2 Unterscheidung II: Funktion / Struktur

Ein Zwischenfazit nach der Analyse der Öffentlichkeitsarbeit und des Journalismus als handelnde und erlebende Systeme klingt zwangsläufig ernüchternd. Einem weitgehend monokausalen Erklärungsansatz wie beispielsweise der Determinationsthese ist ein komplexer und vieldimensionaler Denkansatz entgegengesetzt worden. Die Gründe für die relativ hohen Übernahmequoten der Pressemitteilungen durch den Journalismus sind auf beiden Seiten zu finden: *Weil* der Journalismus wegen seiner beschränkten Ressourcen von Informationszulieferungen abhängig ist *und weil* die Öffentlichkeitsarbeit journalistische Operationsweisen zu antizipieren und zu simulieren versucht, finden sich schließlich viele von der Öffentlichkeitsarbeit vorgeschlagene Themen in der journalistischen Berichterstattung wieder.⁹⁸ Dies mag zwar unbefriedigender und „theoretisch weniger informativ“ (Scholl / Weischenberg 1998: 134) als die Determination- und Medialisierungsthese sein, plausibler erscheint es aber in jedem Falle.

Ihr heuristisches Potenzial entfaltet das Konzept der strukturellen Kopplung in einem höheren Maße, wenn nachfolgend die strukturellen Ähnlichkeiten zwischen der Öffentlichkeitsarbeit und dem Journalismus thematisiert werden. Denn erst auf der Ebene der Strukturen ist genau zu zeigen, worin es zu strukturellen Entsprechungen zwischen den beiden Systemen gekommen ist. Zudem gewährleistet diese Vorgehensweise einen unmittelbaren Anschluss an die Analysen des Journalismus und der Öffentlichkeitsarbeit, in denen ebenfalls zwischen der Funktion und den Strukturen bzw. Programmen differenziert worden ist. So werden auf der Programmebene die verschiedenen Entscheidungsprämissen erneut aufzugreifen sein, um dort die *strukturellen* Kopplungen zu suchen.

Berücksichtigt man die Bedeutung der beeinflussbaren Strukturen – Reduktion von Komplexität – bzw. der Programme – Benennung der Kriterien für die Zuweisung eines Wertes des Codes – wird deutlich, dass sich unter dem Dach der strukturellen Kopplung nahezu alle in Kap. 4.1 diskutierten Erklärungsansätze unterbringen lassen. So ist es in einer Ausnahmesituation durchaus vorstellbar, dass das Public Relations-System die Entscheidungsprämisse Informationssammlung einer Redaktion in so hohem Maße kontrolliert, dass der Redaktion im Wesentlichen nur die Wahl zwischen Veröffentlichung⁹⁹ und Nicht-Veröffentlichung der Pressemitteilung bleibt. Während die redaktionelle Autonomie nicht verletzt wird, wird in diesem Beispiel die Zuweisung des Präferenzwertes aktuell zumindest momentan und punktuell mit recht hoher Wahrscheinlichkeit beeinflusst. Dabei handelt es sich – prägnant formuliert – um „Strukturveränderungen ohne Identitätsverlust“ (Maturana ²1985: 144). Demnach bleiben die Autopoiesis und mithin die Funktion

⁹⁸ Neben diesen beiden wohl wichtigsten Gründen ließe sich noch eine Vielzahl weiterer Ursachen aufführen.

⁹⁹ Im Falle der Veröffentlichung hat die Redaktion zusätzlich die – reflektierende – Möglichkeit, über die Probleme bei der Informationssammlung zu berichten. Dies war beispielsweise während des Kosovo-Krieges – im Gegensatz zum *zweiten Golfkrieg* – zu beobachten. Wenn die Informationssammlung wegen der erfahrenen Restriktionen als problematisch erlebt wird, so ist zu vermuten, dass dies mittelfristig die ‚Übernahmewilligkeit‘ von Pressemitteilungen beeinflusst.

bzw. der Code des Systems bei strukturellen Kopplungen unberührt, während sich die Strukturen in Orientierung an Umweltsystemen ändern, um die Systemexistenz zu sichern (vgl. Luhmann⁶1996c: 298; Maturana / Varela 1987: 113f).

4.2.2.1 Funktion

Der Begriff der strukturellen Kopplung zeigt an, dass es auf der Struktur- und nicht auf der Funktionsebene zu Kopplungen kommt – im Gegenteil: wegen der autopoietischen Operationsweise bleiben Funktion und Code invariant. Da die Autopoiesis als Grenze der Beeinflussung sozialer Systeme bereits verschiedentlich angesprochen worden ist – nicht zuletzt in den Analysen des Journalismus und der Öffentlichkeitsarbeit in den Kap. 2 und 3 –, wird im Folgenden die Autopoiesis allein im Rahmen der strukturellen Kopplung thematisiert.

Das Konzept der strukturellen Kopplung hat Luhmann ursprünglich in seine Theorie eingebaut, um das Verhältnis zwischen psychischem und sozialem System zu erklären. Die Trennung der beiden Systeme war in theoriebautechnischer Hinsicht die logische Konsequenz des System / Umwelt-Paradigmas, das die Modellierung eines Supersystems, das aus Gedanken (psychisches System) *und* aus Kommunikationen (soziales System) besteht, verhinderte. Und in erkenntnistheoretischer Sicht wird die Plausibilität dieser These deutlich, wenn „in jedem Gespräch [...] uns mehr oder weniger deutlich bewusst [wird], dass wir nie in den Kopf der anderen hineinsehen können und uns deshalb damit begnügen müssen, was gesagt wird“ (Feilke / Schmidt 1995: 268). Wenn aber kognitives und soziales System in nachvollziehbarer, aber dennoch folgenreicher Weise getrennt werden, muss geklärt werden, wie Umweltkontakt bzw. Verstehen dennoch möglich ist – zweitrangig, ob dies für das Verhältnis zwischen psychischen und sozialen Systemen oder für das Verhältnis zwischen zwei sozialen Systemen gilt.

Aus der Autopoiesis¹⁰⁰ sozialer Systeme folgt, dass es auf der Ebene ihres Operierens keinen Umweltkontakt gibt, da die Systeme in der Konstitution ihrer Elemente nur auf sich selbst Bezug nehmen. Ein Umweltsystem kann das fokale System demnach allenfalls irritieren, und selbst diese Irritation ist Selbstirritation. (Vgl. Luhmann⁶1996c: 60; 1997a: 92, 118f). Je öfter sich die beiden Systeme irritieren bzw. je mehr Interaktionen stattfinden, desto stärker sind die strukturellen Kopplungen und desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Irritationen bzw. Perturbationen vom entsprechenden System adäquat strukturell abgearbeitet werden (vgl. Druwe / Görlitz 1992: 155f; Maturana²1985: 150f). Mit anderen Worten: Je öfter der Journalismus über Themen berichtet, die für das Public Relations-System eine hohe Relevanz besitzen, desto mehr (Erwartungs-) Strukturen bilden sich gegenüber dem Journalismus aus.

Ein Sonderfall liegt vor, wenn die strukturelle Kopplung durch eine operative Kopplung ergänzt wird (vgl. Luhmann 1997a: 788). Auf das Verhältnis zwischen Journalismus und Public Relations gewendet sind eine Pressemitteilung und die journalistische Berichterstattung über ein Unternehmen Beispiele für eine operative Kopplung. Die Pressemitteilung ist eine Kommunikation und damit Element sowohl der Öffentlichkeitsarbeit als auch des

¹⁰⁰ Die Alternativlosigkeit zur autopoietischen Operationsweise verdeutlicht Luhmann: „Der Begriff der Autopoiesis, erfunden als Definition des Lebens, hat eine gänzlich unbiegsame Härte. Ein System setzt seine Reproduktion selbst fort, oder es setzt sie nicht fort.“ (Luhmann 1985: 2)

Journalismus. Allerdings ist damit noch nichts darüber gesagt, dass die Pressemitteilung auch Eingang in die journalistische Berichterstattung findet. Denn diese operative Kopplung ist nur momenthaft. Mit anderen Worten: Was der Journalismus mit der Pressemitteilung macht, ist allein seine Sache. Und es ist wahrscheinlich, dass er die Interessen hinterfragt und den Bezug zum gesellschaftlich konsentierten Wirklichkeitsmodell überprüft, bevor er über die Aktualität entscheidet. Die Synchronisation der beiden Systeme ist demnach im Moment der operativen Kopplung bereits wieder beendet, „sie geben ihnen jeweils unterschiedliche Selektivität und unterschiedliche Anschlussfähigkeit, unterschiedliche Vergangenheiten und unterschiedliche Zukünfte“ (ders. ⁶1996c: 293; vgl. ²1994a: 89).

Und selbst wenn der Journalismus eine Pressemitteilung als aktuell einstuft, wird er sie in den wenigsten Fällen unverändert übernehmen – dies hat selbst Baerns konstatiert (vgl. Baerns ²1991: 89). Wenn sich Quellenkontrolle und Eigenaktivität des Journalismus vorwiegend bei Pressemitteilungen als Informationsquellen zeigen (vgl. Rinck 2001: 246; Schweda / Opherden 1995: 209), ist dies ein eindrucksvolles Beispiel dafür, wie ‚unterschiedliche Zukünfte‘ aussehen können.

4.2.2.2 Struktur

Auf der einen Seite zählen Pressemitteilungen und Pressespiegel, auf der anderen Seite Misstrauen gegenüber Pressemitteilungen und Redigieren derselben zu den Strukturelementen, durch die der Journalismus und die Öffentlichkeitsarbeit aneinander gekoppelt sind. In PR-Abteilungen und Redaktionen hat sich eine Vielzahl von (Erwartungs-)Strukturen herausgebildet, die den beiden Systemen Erwartungs- und Entscheidungshilfen gibt. Es ist nicht vorstellbar, dass sich in einem journalistischen oder in einem Public Relations-System keine Strukturen gegenüber dem jeweils anderen System herausgebildet haben. Selbst Redaktionen, die sich Zulieferungen der Öffentlichkeitsarbeit grundsätzlich verschließen und damit nicht abhängig von dieser sind, tun dies wahrscheinlich, weil sie negative Erfahrungen mit den ‚Schönfärbern‘ gemacht haben.

Bereits dieses Beispiel deutet an, dass man nicht von *der* strukturellen Kopplung zwischen Journalismus und Public Relations sprechen kann. Die Quantität und Qualität der Strukturen, die die Erwartungen gegenüber dem jeweils anderen System bilden, variiert in hohem Maße. Die Erwartungen der Redaktion des *Spiegel* gegenüber der Öffentlichkeitsarbeit unterscheiden sich wesentlich von denen des *PR-Magazins*; das Public Relations-System des *Dualen Systems Deutschland* knüpft andere Erwartungen an den Journalismus als die Öffentlichkeitsarbeit von *Greenpeace*. Wenn sich Systeme demnach auf der Strukturebene abseits ihrer Funktion individualisieren, so gilt dies selbstredend auch für die hier zu thematisierenden Strukturen.

Auf die Problematik der unterschiedlichen Strukturebenen ist bereits hingewiesen worden.¹⁰¹ Während auf der Seite des Journalismus die Strukturen journalistischer Organisationen (Redaktionen) und nicht die Strukturen ihrer Subsysteme (Ressorts) beobachtet werden, ist es auf der Seite der Public Relations umgekehrt: Da Public Relations-Systeme als organisationelles Subsystem stets nur die Sekundärfunktion haben,

¹⁰¹ Vgl. Kap. 3.3.

die Organisationsfunktion zu legitimieren, werden die organisationellen Strukturen weitgehend ausgeblendet, während der Beobachtungsfokus auf die Strukturen des organisationellen Subsystems Public Relations gerichtet wird.

Als Erwartungsstrukturen von Organisationssystemen, die Entscheidungsprämissen, sind in erster Linie die Prämissen der Entscheidungsprogramme sowie am Rande die Personen und die Festlegung von Kommunikationswegen beobachtet worden. Während die letztgenannte Prämisse keine hohe Relevanz für das Intersystemverhältnis zu besitzen scheint, gewinnt die Prämisse der Person in diesem Kontext an Bedeutung, wenn man die Zahl der Grenzgänger zwischen den beiden Systemen berücksichtigt. Wilke / Müller ermittelten in einer Umfrage Ende der 70er Jahre, dass knapp die Hälfte aller in der Öffentlichkeitsarbeit Tätigen als Journalist begonnen hat (vgl. Wilke / Müller 1993 [1979]: 121).¹⁰²

Auch für die Erwartungsstrukturen gegenüber dem jeweils anderen System gilt, dass sie sowohl Varietät als auch Redundanz erfordern. Redundante Strukturen finden sich beispielsweise in den Konditionalprogrammen wieder, die regeln, wie generierte Informationen zu verarbeiten sind. Selbstredend haben sich in den beiden Systemen auch solche Konditionalprogrammierungen herausgebildet, in denen Umweltsysteme berücksichtigt werden. In Public Relations-Systemen wären dies beispielsweise Pläne für den Umgang mit Journalisten in Krisensituationen, in Redaktionen hingegen Regelungen zur Verwendung von Pressemitteilungen. Und schließlich entspricht auch die generelle Berücksichtigung des Journalismus und der Öffentlichkeitsarbeit durch das jeweils andere System einer Konditionalprogrammierung. In beiden Systemen haben sich Strukturen gebildet, da das andere System eine so hohe Relevanz für die eigenen Operationen besitzt, dass dessen Irritationen abgearbeitet werden.

Insbesondere für das Intersystemverhältnis zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit scheint aber die Varietät – wenn deren Erhöhung als Verringerung der Komplexitätsdifferenz begriffen wird (vgl. Luhmann 1988a: 174; ²1994a: 438) – eine herausragende Bedeutung zu haben. So ist für den Journalismus eine gewisse Offenheit gegenüber Umweltereignissen unabdingbar, weil seine Funktion gerade in der Kommunikation über deren Aktualität liegt. Aktualität ist hingegen keine statische Größe, sondern ergibt sich u.a. aus der möglicherweise wechselnden Relevanz, die der Rezipient diesem Ereignis beimisst (vgl. Merten 1973: 219f). Journalismus ist demnach darauf angewiesen, gesellschaftliche Entwicklungen frühzeitig zu erkennen; die Öffentlichkeitsarbeit leistet für ihn dabei ressourcenschonende, unentbehrliche Dienste, deren Wirklichkeitsbezug es allerdings zu überprüfen gilt. Für die Öffentlichkeitsarbeit besitzt die Varietät im Kontext des Intersystemverhältnisses eine zusätzliche Dimension. Public Relations-Systeme berücksichtigen nicht allein die wechselnden Interessen wechselnd relevanter Umweltsysteme, sondern eben auch die sich ändernden Verarbeitungsroutinen des Journalismus. Das strukturelle Driften des Public Relations-Systems findet demnach in Orientierung mit dem Driften der relevanten Umweltsysteme statt (vgl. Maturana 1980: 14; ders. / Varela 1987: 113f).

¹⁰² Seitdem ist der Anteil von PR-Kommunikatoren mit journalistischem Hintergrund allerdings rückläufig: Während Becher (vgl. 1996: 86) ermittelte, dass immerhin noch 41 Prozent über journalistische Erfahrungen (z.B. Praktikum oder Volontariat) verfügten, lag dieser Anteil bei Bentele / Großkurth / Seidenglanz (vgl. 2005: 57) noch bei 32 Prozent.

Die Notwendigkeit einer erforderlichen Varietät führt mit Maturana unmittelbar zurück zum Konzept der strukturellen Kopplung: „Unter der Voraussetzung, dass es ein konstitutives Merkmal einer autopoietischen Einheit ist, ihre Organisation unter Bedingungen strukturellen Wandels homöostatisch invariant zu erhalten, führt die Verwirklichung der Autopoiese einer plastischen autopoietischen Einheit unter (Stör-)Einflüssen von Seiten eines sich verändernden Mediums notwendigerweise entweder zum Aufbau einer Struktur der autopoietischen Einheit, die spezifische Zustandsveränderungen erzeugen kann, welche durch spezifische Zustandsveränderungen des Mediums ausgelöst werden können, oder zu seiner Auflösung.“ (Maturana ²1985: 144) Ein Public Relations-System, das die funktional notwendigen Erwartungsstrukturen gegenüber dem Journalismus nicht bildet, wird demnach möglicherweise existenzielle Probleme bekommen. Obwohl die Varietät in einer zunehmend komplexer werdenden Gesellschaft insbesondere für den Journalismus¹⁰³ und die Öffentlichkeitsarbeit an Bedeutung gewinnen wird, sind jedoch auch die Risiken zu berücksichtigen. So kann ein starker Umweltbezug einen dysfunktionalen Identitätsverlust auslösen. Die Leistungen von Systemen, die sich in hohem Maße an anderen Logiken orientieren, werden möglicherweise irgendwann nicht mehr nachgefragt. Das Risiko verdeutlicht ein Paradoxon aus dem Diskurs der Medialisierungsthese: Die Öffentlichkeitsarbeit der Politik beeinflusst den Journalismus, um funktionale Folgen zu erzielen, während sie – und mit ihr das gesamte politische System – sich gleichzeitig so sehr am Journalismus orientiert, dass die Politik Legitimationsprobleme bekommt.¹⁰⁴

4.2.2.2.1 Werte und Normen

Würde man Bentele Folge leisten, bräuchte dieses Kapitel gar nicht geschrieben zu werden: „Dabei scheinen sich für denjenigen, der langjährige Erfahrungen sowohl im journalistischen wie auch im PR-Berufsfeld hat, kaum Unterschiede zwischen Journalismus und PR unter moralischen Vorzeichen aufzutun.“ (Bentele 1996: 9) Insbesondere das nicht unproblematische Verhältnis zwischen den beiden Systemen in PR-Krisensituationen lässt jedoch vermuten, dass dieser Schluss etwas voreilig ist. Wenn im Folgenden der Frage nachgegangen wird, welche Erwartungen der Journalismus und die Öffentlichkeitsarbeit in Wert- und Normfragen an das jeweils andere System haben, ist die Objektivität sicherlich *der* zentrale Wert. Die Diskussion der Relevanz des Wirklichkeitsbezugs wird an dieser Stelle jedoch einmal mehr weitgehend ausgeblendet, um sie im entsprechenden Kontext auszuführen.¹⁰⁵

Eine Analyse der Entscheidungsprämissen der Werte und Normen bedarf einer Differenzierung zwischen originären Werten, die die systemischen Operationen als Vorstellung

¹⁰³ Altmeppen / Löffelholz bewerten die Entwicklung des Journalismus als positiv: „Trotz – und wegen – der vielfältigen Interdependenzen mit dem politischen und ökonomischen System hat der Journalismus in den letzten Jahrzehnten seine Strukturen weiter ausdifferenziert und sich an gewandelte Umweltsprüche – insbesondere an veränderte Nutzungsmuster und neue politische bzw. ökonomische Rahmenbedingungen – angepasst.“ (Altmeppen / Löffelholz 1998: 121)

¹⁰⁴ Unter anderem deshalb ist die Unterscheidung zwischen Steuerungsobjekt und -objekt im systemtheoretischen Diskurs so problematisch, denn „Organismus und Milieu bzw. die interagierenden Organismen erfahren gleichermaßen Veränderungen“ (vgl. Maturana / Varela 1987: 113; für den Diskurs der Politischen Kommunikation: Schulz 1997: 232).

¹⁰⁵ Vgl. Kap. 4.2.2.2.4.

des Gewünschten (vgl. Friedrichs³ 1994b: 739) strukturieren, und anderen Werten, die erst durch die Thematisierung eines Ereignisses Relevanz erlangen. Als originäre Werte des Journalismus sind u.a. die Objektivität, Fairness und Autonomie sowie Objektivität, Transparenz und Lernwilligkeit für Public Relations-Systeme genannt worden. Wird beispielsweise die Diskussion um strengere Umweltschutzauflagen thematisiert, werden beide Systeme mit den Werten Naturschutz und ökonomischen Gewinnen respektive Arbeitsplatzsicherung konfrontiert.

Die Simulation journalistischer Operationsweisen beinhaltet die Berücksichtigung originär journalistischer Werte. Selbstredend entscheiden journalistische Werte – wie das Beispiel der Objektivität eindrucksvoll belegt – nie primär über die Veröffentlichung einer Pressemitteilung. Im Gegenteil: Relevanter sind neben den Interessen des Organisations-systems und des Public Relations-Systems auch die des Umweltsystems bzw. der Umweltsysteme, auf die die Pressemitteilung zielt. Ein Beispiel für einen relevanten originär journalistischen Wert ist die Autonomie des Journalismus, die in diesem Kontext nicht systemtheoretisch zu verstehen ist. Auf allzu offensichtliche Versuche der Öffentlichkeitsarbeit, den Journalismus zu beeinflussen, wird dieser vermutlich durch die Ablehnung eines Kommunikationsangebots oder durch eine negative – möglicherweise reflektierende – Berichterstattung reagieren. Es ist zu vermuten, dass Redaktionen insbesondere gegenüber der Öffentlichkeitsarbeit auf die Wahrung der Autonomie achten, da sie ihr Beeinflussungsversuche unterstellen. Solche Übersteuerungen durch die Öffentlichkeitsarbeit können zu Gegenreaktionen führen, die sich letztlich auch für das Public Relations-System dysfunktional auswirken können. Paradoxerweise sieht der Journalismus seine Autonomie häufig gerade dann gefährdet, wenn die Öffentlichkeitsarbeit seine Operationsweise zu professionell simuliert.¹⁰⁶

Von anderer Seite droht dem Journalismus Gefahr, wenn Public Relations-Systeme über den Umweg des Muttersystems und des – ökonomisch codierten – Verlags mit einem Anzeigenboykott Druck auf die Redaktion ausüben. Wenn die Öffentlichkeitsarbeit allerdings die negative Berichterstattung mit diesem Mittel verhindert, stellt sich tatsächlich die Frage nach der – systemtheoretischen – Autonomie der Redaktion. Risikoloser ist dagegen der umgekehrte Weg, wenn die Journalisten durch großzügige Geschenke oder Reisen zu Pressekonferenzen zu wohlwollender Berichterstattung veranlasst werden. Der Möglichkeit zu einer positiveren journalistischen Resonanz steht jedoch das Problem der Glaubwürdigkeit der Public Relations gegenüber. Und nicht zuletzt: Der Journalist kann das Geschenk dankend annehmen und dennoch einen negativen Bericht schreiben. Zumindest der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) hat die Risiken für die Glaubwürdigkeit erkannt, wenn er fordert, dass „weder mit finanziellen noch mit sonstigen Zuwendungen“ (Avenarius 1998: 58) die Trennlinie zwischen der Öffentlichkeitsarbeit und dem Journalismus verwischt werden sollte. Dass die ökonomischen Beeinflussungsversuche – großzügiger wie drohender Natur – dennoch fortgesetzt werden und zumindest

¹⁰⁶ Dass weniger manchmal mehr sein kann, verdeutlicht folgendes Zitat: „Wenn die Beeinflussten die Beeinflussung nicht wahrnehmen, ja sogar vehement verneinen, dann ist das eher ein Zeichen für die Professionalität der PR-Branche als für ihr Versagen.“ (Fröhlich 1992: 48) Und aus der Perspektive eines (PR-) Praktikers formuliert Ude prägnant: „Niemand die volle Wahrheit sagen, was man vom Journalisten erwartet! Also beispielsweise bei einem Hintergrundgespräch niemals durchblicken lassen, dass man am liebsten die Leitartikel und Kurzkommentare gleich selber in den Stenoblock diktieren möchte, sondern stets die Komödie mitspielen, man würde schonungslos gegen sich selbst Einblicke hinter die Kulissen gewähren, um sich voll der Urteilskraft der Chronisten auszuliefern.“ (Ude 1999: 71)

mitunter erfolgreich sind (vgl. z.B. Tewes 1998: 32ff), kann als empirischer Beleg dafür gewertet werden, dass der Journalismus zwar autopoietisch operiert, aber durch Systeme wie dem ökonomischem und den psychischen beeinflusst wird.

Neben den originär journalistischen Werten haben Public Relations-Systeme beim ‚Grenzverkehr‘ mit dem Journalismus eine Vielzahl weiterer Werte zu berücksichtigen. Dies ergibt sich unmittelbar aus der gesellschaftlichen Funktion des Journalismus. Da sich gesellschaftliche Teilsysteme und mithin auch die relevanten Umweltsysteme des Public Relations-Systems bei der Änderung ihrer Umwelterwartungen unter anderem an der journalistischen Berichterstattung orientieren, hat die Öffentlichkeitsarbeit in ihren Kommunikationsangeboten, die sie dem Journalismus unterbreitet, die Werte dieser relevanten Umweltsysteme zu berücksichtigen. Einerseits erscheint dies zwar unproblematisch, da gesagt worden ist, dass die Öffentlichkeitsarbeit mit der Beeinflussung der journalistischen Berichterstattung letztlich ohnehin auf die primären Umwelten zielt. Andererseits kann die journalistische Berichterstattung von allen relevanten Umweltsystemen beobachtet werden, während beispielsweise Lobbying eine gezielte Ansprache ermöglicht. Letztere verhindert, dass sich widersprechende Selbstdarstellungen zumindest unmittelbar entlarvt werden. Mit anderen Worten: Für die Öffentlichkeitsarbeit besteht durch die Thematisierung im Öffentlichkeitssystem das Risiko, durch die Veröffentlichung ihrer Wertehierarchie in Konfrontation zu relevanten Umweltsystemen zu geraten und sich damit einem „moralischem Kreuzverhör“ (Jarchow 1992: 104) auszusetzen, das bei einer gezielten Ansprache hätte verhindert werden können.

Bei einem Umweltkontakt mit dem Journalismus nehmen Werte und Normen für Public Relations in einer weiteren Hinsicht eine relevante Stellung ein, die die Reflexivität der strukturellen Kopplung verdeutlicht: Public Relations-Systeme versuchen – und Redaktionen sind sich dessen durchaus ‚bewusst‘ –, die journalistische Berichterstattung zu kolonialisieren, um unter anderem für das Muttersystem relevante Werte gesellschaftlich zu legitimieren. Redaktionen, die sich instrumentalisieren lassen und die Forderung etwa nach Einführung der Todesstrafe unkommentiert und wiederholt veröffentlichen,¹⁰⁷ würden ihre Glaubwürdigkeit und damit langfristig ihre Existenz gefährden bzw. wie im Falle der Parteipresse nicht mehr dem Journalismus zuzurechnen sein. Funktional ist es für den Journalismus hingegen, wenn er die Legitimation dieses Wertes überprüft. Mit anderen Worten: Welche Meinung vertreten andere Parteien, Verbände etc. zu diesem Thema? Eine solche Thematisierung wird zu nahezu jedem Thema widerstreitende Positionen ergeben und entspricht damit den journalistischen Selektionskriterien der Negativität und des Konflikts.¹⁰⁸ Die journalistische Kontextualisierung von PR-Kommunikationen belegt, dass Pressemitteilungen für den Journalismus – zumindest in diesem Fall – funktional sind, da die Öffentlichkeitsarbeit die notwendigen Informationen liefert. Wenn Public Relations-Systeme eine Pressemitteilung veröffentlichen, erwarten sie daher zumindest die Möglichkeit, dass die eigenen Aussagen bzw. Forderungen mit denen anderer Systeme konfrontiert werden. Sie wird demnach vermutlich die Folgen dieser Konfrontation und des möglichen Konfliktes zu antizipieren versuchen.

Während bisher überwiegend von dem für die Öffentlichkeitsarbeit günstigen Fall ausgegangen wurde, dass sie beispielsweise mit einer Pressemitteilung den Umweltkontakt

¹⁰⁷ Dorsch sieht dies hingegen als einen durchaus funktionalen Bestandteil des Journalismus an, wenn sie den „Verlautbarungsjournalismus [als] eine notwendige Medienfunktion“ bezeichnet (Dorsch 1991: 50).

¹⁰⁸ Vgl. Kap. 5.2.1.

initiiert, erwartet sie zudem die potenzielle Beobachtung durch den Journalismus. Redaktionen können u.a. die von dem Public Relations-System propagierten Werte mit ihren Beobachtungen vergleichen. Zudem können Umweltsysteme einen Konflikt verursachen, indem sie organisationelles Verhalten als unmoralisch bzw. illegitim bezeichnen. Für Public Relations-Systeme ernüchternd ist die Feststellung von Münch: „Es gibt heute kaum noch einen Winkel der Gesellschaft, der nicht problematisiert, erforscht und im Hinblick auf seine bessere Gestaltung erfasst würde.“ (Münch ²1992a: 88) Und weiter: „Wirtschaftliches Handeln unterliegt heute in immer größerem Umfang einer diskursiven Beweislast. Das Unternehmen wird zwar gezwungen, sich dem Diskurs zu stellen, wenn es in der Gewinnzone bleiben will; was ihm aber dann im Diskurs auferlegt wird, ist allein aus der Logik des Diskurses geboren. Diskriminierung von Frauen, gesundheitsschädliche Arbeitsplätze und Produkte, Verunreinigung von Luft, Wasser und Erde, autoritäre Führung, Geschäfte mit Südafrika, Rüstungsgeschäfte mit Krisenländern lassen sich nicht mehr unbeobachtet durchführen und ohne weiteres aufrechterhalten, wenn man sich einmal auf den Diskurs eingelassen hat.“ (Ebd.: 89; vgl. Luhmann 1995c: 83f) Damit kristallisiert sich für Public Relations-Systeme und deren Muttersysteme in dem Verhältnis zum Journalismus die Abhängigkeit von der Gesellschaft im Allgemeinen und von den relevanten gesellschaftlichen Teilsystemen im Besonderen heraus. Die potenzielle Beobachtung und Thematisierung durch den Journalismus und die damit verbundenen Folgen beinhalten für Organisationen ein so großes Drohpotenzial, dass es funktional ist, wenn die propagierten Werte mit den in der Umwelt beobachtbaren¹⁰⁹ Operationen übereinstimmen. Es wäre jedoch voreilig, daraus auf eine Integrationsfunktion des Journalismus zu schließen, da er auf der anderen Seite durch die Thematisierung von Konflikten die Gesellschaft zugleich desintegriert.

Die Erlangung der Legitimation wird für das Public Relations-System durch zwei Probleme erschwert. Einerseits kann es Änderungen der Organisationsprogramme nur vorschlagen; die Organisationsleitung entscheidet letztlich aber unter Maßgabe des Codes darüber, ob die Gefährdung der Legitimation auch zu langfristigen Nachteilen für das Organisationssystem führen würde. Andererseits ist es zwar durchaus möglich, dass die Organisation in Einklang mit den vermuteten Wertehierarchien der relevanten Umweltsysteme operiert, allerdings *kann* eine journalistische Skandalisierung dazu führen, dass ein ehemals recht unbedeutender Wert schnell an gesellschaftlicher Relevanz gewinnt und damit die Legitimation der Organisation gefährdet. Mit dem *Issues Management* versuchen Organisationen, solche Überraschungen zu vermeiden, indem versucht wird, Aussagen über die zukünftige Relevanz von Werten zu machen (vgl. Schaufler 1989: 174ff).

4.2.2.2 Informationssammlung

Es ist bereits mehrfach aufgezeigt worden, dass die Abhängigkeit des Journalismus von der Öffentlichkeitsarbeit ausschließlich aus der Abhängigkeit im Rahmen der Informationssammlung resultiert. Erst daraus ergeben sich die weiteren Strukturänderungen journalistischer Programme, die auf der Struktur-Ebene im Allgemeinen und für die Entscheidungs-

¹⁰⁹ Dies impliziert einmal mehr, dass es für die Öffentlichkeitsarbeit letztlich nur relevant ist, was die Umwelt und insbesondere der Journalismus beobachten. Dem widersprechende Entscheidungen sind so lange unproblematisch, wie sie ihren Status als Systemgeheimnis wahren können.

prämisse der Informationssammlung im Besonderen thematisiert werden. Während die Verwendung von PR-Zulieferungen für den Journalismus stets mit Risiken verbunden ist, scheint es umgekehrt unproblematischer zu sein: Wie jedes gesellschaftliche Teilsystem beobachtet die Öffentlichkeitsarbeit die Gesellschaft unter anderem durch die journalistische Berichterstattung.

Durch die Informationssammlung erweitert der Journalismus den Horizont seiner Beobachtung und versucht, sich Zugang zu Ereignissen und Mitteilungen bestimmter Umweltbereiche zu verschaffen. Zudem unterzieht er bereits generierte Informationen durch die Recherche einem Viabilitätstest. Die Öffentlichkeitsarbeit unterstützt den Journalismus in beiden Aspekten der Informationssammlung. Selbst im Rahmen des Viabilitätstests greifen Redaktionen auf Public Relations zurück, wenn sie beispielsweise unterschiedliche Pressemitteilungen gegenüberstellen. Als relevanter erscheint jedoch die Ausweitung des Beobachtungshorizontes. Hierbei erscheint eine Differenzierung zwischen ‚fachspezifischen‘ Informationen und der Thematisierung von gesellschaftlichen Ereignissen durch die Öffentlichkeitsarbeit sinnvoll.¹¹⁰ Insbesondere wenn es sich bei diesen Ereignissen um systeminterne Ereignisse handelt, die der Journalismus nicht direkt beobachten kann, ist dieser auf die Öffentlichkeitsarbeit angewiesen. Wenn ein solches Ereignis als journalistisch relevant eingeschätzt wird, bleibt ihm im Wesentlichen nur die Wahl zwischen einer Veröffentlichung mit überprüfender Nachrecherche (beispielsweise durch die Berücksichtigung von Reaktionen anderer Systeme) und einer Übernahme als direkte Verlautbarung.

In welchem Maße Redaktionen ihre Informationssammlung auf die Zulieferungen der Öffentlichkeitsarbeit beschränken, lässt sich nicht pauschal sagen. So wird eine Tageszeitung von den Leistungen der Public Relations-Systeme beispielsweise abhängiger sein als eine Magazin-Redaktion. Es ist allerdings zu vermuten, dass insgesamt die Abhängigkeit eher zunehmen denn abnehmen wird. Dies ist damit zu erklären, dass einerseits die vom Journalismus zu reduzierende gesellschaftliche Komplexität stetig ansteigt, während andererseits in vielen Redaktionen ökonomische und technologische Imperative an den Ressourcen für die selbständige Informationssammlung abseits der PR-Zulieferungen zehren.¹¹¹ So stellt sich bei einer Redaktion bereits die Frage nach der Zugehörigkeit zum sozialen System Journalismus, wenn sie wie einige lokale Radiosender ohne von der Öffentlichkeitsarbeit angebotene Beiträge nicht mehr auskommen (vgl. Becher 1996: 46; Prott 1994: 494; Reifferscheid 1992: 21; Westerbarkey 1992: 291). Die *Versuchung* zur unveränderten Übernahme wird nicht gerade verringert, wenn die Pressemitteilungen digital zugestellt werden (vgl. Fröhlich 1992: 48; Weischenberg 1995a: 217). Altmeppen / Löffelholz (1998: 122) konstatieren: „Ohne eine hinreichende Infrastruktur, also insbesondere ohne genügend journalistisches Personal, wächst die Abhängigkeit von den Leistungen der Öffentlichkeitsarbeit. Journalistische Selektionen orientieren sich dann weniger an inhaltlichen als an pragmatisch-ökonomischen Kriterien der Auswahl von Informationen. Damit aber bekommt die Gesellschaft nicht den Journalismus, den sie braucht, sondern den Journalismus, den sie sich leistet.“ Letztlich scheinen allein noch Redaktionen über

¹¹⁰ Vgl. Kap. 4.2.1.1.1.

¹¹¹ Genauer müsste man konstatieren, dass letztlich die ökonomischen Imperative die Journalisten zur Übernahme von Pressemitteilungen ‚zwingen‘ und damit zu „brutalen Rationalisierungsprozessen“ führen (Weischenberg 1982: 218), da die Belastungen durch zusätzliche technische Tätigkeiten nicht durch zusätzliche Redakteure kompensiert werden.

genügend Zeit für eine intensive Recherche zu verfügen, die sich damit zu individualisieren versuchen, um sich auf dem Journalismus-Markt gegen andere Redaktionen durchzusetzen.

Eine zunehmende Abhängigkeit von PR-Quellen ist selbst in den journalistischen Redaktionen zu beobachten, die sich ursprünglich wegen der – eigenständigen – Informationssammlung ausdifferenziert haben. Nachrichtenagenturen verhalten sich gegenüber den Pressemitteilungen ähnlich passiv wie Tageszeitungsredaktionen (vgl. Bachmann 1997: 222f; Baerns 1979: 309). Noch kritischer ist das Urteil von Rossmann: „Gerade Agenturen neigen dabei zum Verlautbarungsjournalismus: In der Hälfte aller Fälle geben die veröffentlichten Agenturmeldungen nur den Inhalt der Pressemitteilungen wieder.“ (Rossmann 1993: 92; vgl. Zschunke 1994: 116)¹¹² Dieses Ergebnis ist einzeln betrachtet zwar unproblematisch, im Kontext werden jedoch funktionale Probleme deutlich: Denn viele (Tageszeitungs-) Redaktionen verhalten sich – gerade in Zeiten elektronischer Redaktionssysteme – sehr passiv gegenüber dem Output von Nachrichtenagenturen (vgl. Rossmann 1993: 92).¹¹³ Es ist fraglich, ob sich die Journalisten der (PR-) Herkunft eines Teils des Nachrichtenagenturen-Materials bewusst sind. Für Public Relations-Systeme ergibt sich hieraus hingegen die Möglichkeit, durch einen relativ geringen Aufwand in Form einer intensiven Bearbeitung der Nachrichtenagenturen eine journalistische Berichterstattung in vielen Massenmedien zu erreichen.

Wenn die journalistische Übernahme von Zulieferungen der Öffentlichkeitsarbeit problematisiert wird, bedeutet dies keinen Rückfall in die Argumentation der Determinationsthese. Schließlich kann, so die These, selbst eine weitgehend unveränderte Übernahme einer Pressemitteilung darauf zurückzuführen sein, dass Public Relations journalistische Selektionen antizipieren und simulieren. Andererseits scheinen sich die Recherchekosten zusehends auf Träger der Öffentlichkeitsarbeit zu verlagern (vgl. Baerns²1991: 88; Ruß-Mohl 1994: 317).¹¹⁴ Offen ist, inwieweit die Angebote der Öffentlichkeitsarbeit, die Marcinkowski (1993: 219) als „ständiges Blitzlichtgewitter“ bezeichnet, den Journalismus von der eigenständigen Informationssammlung ablenken und damit seine Recherchekraft lähmen (vgl. Baerns²1991: 99; Marcinkowski: 219).¹¹⁵

Wenn trotz dieser für den Journalismus eher skeptischen Urteile die (funktionalen) Vorteile gegenüber den (dysfunktionalen) Nachteilen von Pressemitteilungen überwiegen, dann ist dies auf zwei relevante Aspekte zurückzuführen, die empirische Untersuchungen kaum berücksichtigen können. Einerseits entscheidet letztlich der journalistische Umgang mit den PR-Quellen, ob der Journalismus auch langfristig über ausreichend Glaubwürdigkeit verfügt, um Umwelterwartungen gesellschaftlicher Teilsysteme zumindest einigermaßen verlässlich zu ändern (vgl. Saxer et al. 1986: 53; Scholl / Weischenberg 1998: 151).

¹¹² Die Befragung von Journalisten im Rahmen der Münsteraner Studie *Journalismus in Deutschland* ergab allerdings, dass Redakteure in Nachrichtenagenturen PR-Mitteilungen intensiver überprüfen als Redakteure anderer journalistischer Organisationen (vgl. Scholl 1995a: 26).

¹¹³ So ermittelte Hintermeier (vgl. 1982: 257), dass von Nachrichtenagenturen weitergeleitete Pressemitteilungen eine wesentlich größere Veröffentlichungschance haben als die den Redaktionen direkt zugegangenen – identischen – Pressemitteilungen, obwohl die Aufbereitung der Nachrichtenagentur und der Öffentlichkeitsarbeit keine wesentlichen Unterschiede aufzeigten.

¹¹⁴ Ein Beleg für diese These ist die personelle Besetzung von PR-Abteilungen und Redaktionen in den USA: Während Redaktionen zunehmend zu Opfern des *lean managements* werden, findet in PR-Abteilungen ein weiterer Ausbau statt (vgl. Ruß-Mohl 1999: 164).

¹¹⁵ So ermittelte Rinck (vgl. 2001: 243), dass entgegen ihren Vermutungen selbst in der so genannten Nachberichterstattung zu einem von der PR initiierten Ereignis der Anteil der PR-Informationen den der journalistischen Eigenrecherche übersteigt.

Dieser kritische Umgang, schließt nicht aus, dass Pressemitteilungen selbst wörtlich übernommen werden – nämlich dann, wenn Inhalt und Form journalistischen ‚Ansprüchen‘ genügen.¹¹⁶ Ein kritischer Umgang kann auch bedeuten, dass Redaktionen mehrere (PR-) Quellen nutzen, um zumindest eine ausgewogene Berichterstattung zu erreichen. Andererseits erscheinen ausreichende Recherchekapazitäten verbunden mit einer gewissen Varietät ihrer Strukturen notwendig. Denn Public Relations-Systeme werden sich in ihren Pressemitteilungen nur dann an dem gesellschaftlich konsentierten Wirklichkeitsmodell orientieren, wenn sie journalistische Recherche zu fürchten haben.¹¹⁷

Für ein Public Relations-System wäre es eine risikobehaftete Entscheidung, die journalistische Berichterstattung im Rahmen der Informationssammlung nicht zu beobachten. Denn selbst wenn sich keine Redaktion mit dem Muttersystem selbst beschäftigt, so muss die Öffentlichkeitsarbeit allein durch die Synchronisationsfunktion des Journalismus die Möglichkeit unterstellen, dass die Thematisierung eines Ereignisses die Umwelterwartungen eines relevanten Umweltsystems in dem Maße ändert, dass dies die Legitimation des Muttersystems erschwert oder erleichtert. Mittels des Journalismus kann sich die Öffentlichkeitsarbeit demnach einen recht genauen Überblick über relevante gesellschaftliche Themen verschaffen. Dass die Beobachtung der journalistischen Berichterstattung im Rahmen der Informationssammlung notwendig aber nicht hinreichend ist, zeigt das Beispiel neu etablierter Themen. Denn wenn ein für das Public Relations-System legitimationsgefährdendes Thema vom Journalismus erst einmal aufgegriffen worden ist, kann die Öffentlichkeitsarbeit nur noch reagieren. Genau aus diesem Grund wird beispielsweise beim Issues Management versucht, Themen möglichst frühzeitig zu erkennen, um auf ihre Karriere Einfluss zu nehmen.

Einen begrenzten Nutzen weist die Beobachtung der journalistischen Berichterstattung auch bei der Analyse des Images, also den dem fokalen System entgegengebrachten Umwelterwartungen, auf. Zum einen wird über viele Organisationen nur sehr selten berichtet, so dass es sehr riskant wäre, aus den wenigen Berichten das Image zu kondensieren. Andererseits bietet auch der Journalismus nur eine kontingente Wirklichkeitskonstruktion. Und wenn Diskontinuitäten und Konflikte relevante journalistische Selektionskriterien sind, so ist zu vermuten, dass auch die Kommentare über die Organisation eher zu negativ als zu positiv sind. Das aus der Beobachtung des Journalismus ermittelte Image mag zwar ressourcensparend sein – und dies erscheint als großer Vorteil des Journalismus –, es ist jedoch zu bezweifeln, ob es die Umwelterwartungen der unterschiedlichen relevanten Umweltsysteme repräsentiert. Diesem Umstand tragen immer mehr Public Relations-Systeme Rechnung und beziehen Meinungsumfragen in ihre Informationssammlung mit ein (vgl. Saxer 1981: 503).

Für die Erfolgskontrolle der Pressearbeit scheint die journalistische Berichterstattung hingegen eine verlässliche Quelle zu sein. Mit einer einfachen Input-Output Analyse erhält die Öffentlichkeitsarbeit Informationen über die unterschiedlichen Streueffekte und die angesprochenen Themen in den verschiedenen PR-Instrumenten wie Pressemitteilung,

¹¹⁶ In diesen Fällen erscheint es auch nicht notwendig, dass der Journalismus die Öffentlichkeitsarbeit als Quelle nennt (vgl. kritisch dazu: Bentele 1995: 484).

¹¹⁷ Ruß-Mohl argumentiert aus normativer Perspektive: „Wichtig für die Funktionsfähigkeit von Demokratie ist indes, dass im Bedarfsfall genügend Recherchekapazität bereitsteht, um die Kritik- und Kontrollfunktion der Medien wahrnehmen und auch gut organisierter, professionalisierter Öffentlichkeitsarbeit Paroli bieten zu können, die in Krisensituationen dazu tendiert, zur Öffentlichkeitsverhinderungsarbeit zu mutieren.“ (Ruß-Mohl 1994: 321)

Pressekonferenz, Interview und Redaktionsbesuch (vgl. Mathes / Salazar-Volkman / Tschulin 1995: 153; Rolke 1992: 41). Die Berichterstattung ermöglicht Rückschlüsse auf journalistische Selektionskriterien und Operationsweisen, so dass der Journalismus bei zukünftigen PR-Aktivitäten besser simuliert werden kann. Allerdings basieren auch diese Beobachtungen und Überlegungen auf den systemeigenen Strukturen. Öffentlichkeitsarbeit kann auf der Grundlage des Bildes, das es sich vom Journalismus und seinen Strukturen konstruiert hat, dessen Operationsweise simulieren, sie kann jedoch nicht dessen Komplexität abbilden (vgl. Görlitz 1995: 126; Luhmann 1994c: 348; Ulrich 1994: 90; Willke 1987: 333f; ²1996: 16f). Die Antizipation und die Simulation fremder Systemperspektiven bzw. -operationsweisen stehen im Mittelpunkt der Entscheidungsprämisse der Selektion.

4.2.2.2.3 Selektion

Die Selektionskriterien der beiden beteiligten Systeme könnte man prägnant so zusammenfassen: Der Journalismus bietet eher negative und die Öffentlichkeitsarbeit eher positive Wirklichkeitsmodelle an. Bereits diese Gegenüberstellung lässt Interessenskonflikte zwischen den beiden Systemen vermuten. Im Folgenden wird zu untersuchen sein, inwiefern die – vermuteten – Selektionskriterien des Journalismus und der Public Relations die Strukturen bzw. die eigenen Selektionen der beiden Systeme beeinflussen.

Die Rangfolge der Systemrationalitäten, die die Öffentlichkeitsarbeit bei ihren Entscheidungen berücksichtigt, ist bereits mehrfach angesprochen worden. Danach orientiert sich das Public Relations-Subsystem *primär* an den Interessen des Muttersystems, *sekundär* an den eigenen Selektionskriterien, *tertiär* an den Primär-Umwelten und *quartiär* an den Sekundär-Umwelten. Trotz der herausragenden Relevanz des Journalismus für die Öffentlichkeitsarbeit besitzt ihr oft „mediengerechtes Design [...] instrumentellen Charakter; es ist Mittel zum Zweck“ (Schmitt-Beck / Pfetsch 1994: 114). Eine positive Berichterstattung des Journalismus ist für die Öffentlichkeitsarbeit demnach nur insofern relevant, als die relevanten Umweltsysteme sich in hohem Maße am Journalismus orientieren. Für die hier zu thematisierende Entscheidungsprämisse der Selektion bedeutet dies folglich, dass Public Relations-Systeme Ereignisse nach den vermuteten journalistischen Kriterien selektieren, nachdem die Ereignisse bereits auf der Basis der eigenen Kriterien bewertet worden sind.¹¹⁸

Als zentrale Selektionskriterien von Public Relations-Systemen ist neben der Konsistenz der PR-Kommunikation der Aspekt genannt worden, dass das Ereignis bzw. seine Thematisierung die Verantwortung der Organisation gegenüber der Gesellschaft im Allgemeinen oder einem Umweltsystem im Speziellen betont. Demnach idealisieren die Kommunikationsangebote, die die Öffentlichkeitsarbeit dem Journalismus unterbreitet, das Muttersystem. Hinter diese Kriterien treten die journalistischen zurück; wobei erneut darauf hingewiesen sei, dass es sich immer nur um die vom Public Relations-System unterstellten Selektionsregeln des Journalismus handeln kann. Die Simulation der journalistischen Operationsweise bedeutet konkret, dass die Öffentlichkeitsarbeit diskutiert und letztlich entscheidet, welche Themen Irritationsroutinen zu durchbrechen bzw.

¹¹⁸ Die Interessen des Muttersystems und der relevanten Primär-Umwelten behalten auch an dieser Stelle ihre – primäre bzw. tertiäre – Bedeutung, werden aber im Folgenden nicht weiter genannt, um sich auf das Verhältnis zwischen der Öffentlichkeitsarbeit und dem Journalismus zu konzentrieren.

Umwelterwartungen zu ändern in der Lage sind. Wenn der Journalismus die Zulieferungen der Öffentlichkeitsarbeit verwendet, hat sich die Simulation der journalistischen Arbeitsweise ex post bewährt.¹¹⁹ Diese Zulieferung verspricht zudem einen funktionalen Beitrag, da sie zuvor bereits auf ihr Potenzial zur Legitimation hin geprüft worden ist.

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 nurmehr für den Journalismus durchgeführt und orientieren sich dementsprechend an dessen Selektionsregeln (vgl. Saxer et al. 1986: 13; Schulz 1986: 28). Inszenierte Ereignisse ersetzen mit der Pressekonferenz zunehmend die traditionelle ‚Begegnungsstätte‘ zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit; im Zeitalter des Fernsehens erscheinen sitzende und sprechende Akteure nicht mehr zeitgemäß, dem journalistischen Selektionskriterium der Visualisierbarkeit kommen Aktionen wie das Plakatieren vor Parteizentralen und das Tragen von Kartons bei (Regierungs-) Umzügen sehr viel mehr entgegen.

Neben der Visualisierbarkeit und der Konflikthaftigkeit von Ereignissen – oder besser: deren Thematisierung –, ist insbesondere die Personalisierbarkeit ein gutes Beispiel dafür, inwiefern die Strukturen der Öffentlichkeitsarbeit journalistische Erwartungen berücksichtigen. In einer extremen Ausprägung ist die Personalisierung im politischen System zu beobachten:¹²⁰ Gleichwohl ist einzuschränken, dass das Charisma eines Politikers auch vor der Einführung des Fernsehens einen großen Einfluss auf seine Wahlchancen besaß. Hoffmann / Sarcinelli (vgl. 1999: 734) sprechen sogar von einer Doppelprofilierung von Politikern: Ohne Medienkompetenz erweisen sich Fach- und Sachkompetenz als halbierte Kompetenzen. Die Plausibilität dieser These belegen Wahlplakate, auf denen nur noch das Foto eines Politikers ohne jeden Slogan zu sehen ist. Auf der Ebene der politischen Programme, die die Kriterien für die Zuweisung des Präferenzwertes Macht benennen, treten politische Ideen immer mehr hinter die Ausdruckskraft und die Sympathiewerte der Personen zurück. Dies bedeutet jedoch nichts anderes, als dass sich das politische System zunehmend an fremden Systemlogiken orientiert.¹²¹ Die Konsequenzen sind bereits zu beobachten: Glaubwürdigkeitsprobleme, die unter dem Label der Politikverdrossenheit selbst zu einem journalistischen Thema geworden sind, gefährden die Legitimation der Parteien im Speziellen und des politischen Systems im Allgemeinen. Auf Legitimationsprobleme reagiert die Politik mit dem dafür zuständigen System der Öffentlichkeitsarbeit. In Zeiten normativer Erwartungshaltungen haben Public Relations-Systeme bessere Chancen, die Interessen der Umweltsysteme bei der Änderung der Organisationsprogramme zu berücksichtigen. Mit anderen Worten: Die Politik orientiert sich in noch größerem Maße an den Logiken der Umweltsysteme einschließlich des Journalismus und handelt sich dadurch noch größere Glaubwürdigkeitsprobleme ein.

Die Öffentlichkeitsarbeit berücksichtigt auch die Relativität der Selektionskriterien. Da die Kriterien keine absoluten Barrieren für den Eingang in die journalistische Berichterstat-

¹¹⁹ Einen empirischen Beleg für die Relevanz der Simulation journalistischer Selektionskriterien liefert Gazlig (vgl. 1999: 197), der ermittelte, dass entsprechend der Additivitätshypothese von Galtung / Ruge (vgl. 1965: 72) die Selektionsquote von Pressemitteilungen mit der Anzahl der ausgeprägten Nachrichtenfaktoren korreliert.

¹²⁰ Empirisch belegt wird diese These durch Lang, der ermittelte, dass 86 Prozent der von ihm untersuchten Pressemitteilungen über die Aktivität eines Politikers berichten (vgl. Lang 1980: 154).

¹²¹ Aus systemtheoretischer Perspektive könnte man – möglicherweise überspitzt und nicht ganz konsistent – formulieren, dass das politische System eines Tages nicht mehr aus Kommunikationen sondern aus Personen besteht.

tung darstellen, besitzen in nachrichtenarmen Zeiten wie dem ‚Sommerloch‘ oder dem Sonntag gewisse Ereignisse gute Möglichkeiten zur journalistischen Berichterstattung, denen der Journalismus an anderen Tagen nicht den Präferenzwert aktuell zuweisen würde.

Wie die Öffentlichkeitsarbeit berücksichtigt auch der Journalismus die Selektionskriterien des anderen Systems bei seinen Operationen, wenn Redaktionen die Absichten und Strategien hinterfragen, die sie hinter den PR-Zulieferungen vermuten. Der Journalismus wird insbesondere durch Erfahrungen in Krisen- und Konfliktfällen ein recht genaues Bild davon besitzen, wie Öffentlichkeitsarbeit das Organisationsimage beispielsweise durch die Kommunikation konsistenter Informationen und durch die Betonung der gesellschaftlichen Verantwortung zu idealisieren versucht. Indem der Journalismus die Systemperspektive der Public Relations-Systeme simuliert, überprüft er dessen Wirklichkeitskonstruktion und vermindert so das Risiko, sich instrumentalisieren und kolonialisieren zu lassen.

Einer Gratwanderung entspricht die Simulation fremder Systemperspektiven, wenn der Journalismus über die Aktualität eines Ereignisses kommuniziert. So ist es einerseits funktional, dass Redaktionen andere Perspektiven einzunehmen versuchen, um die Relevanz eines Ereignisses einzuschätzen, andererseits besteht das Risiko, dass der Journalismus sich zu sehr an fremden Systemrationalitäten orientiert und somit zunehmend mehr Selbstdarstellungen veröffentlicht. So wird das Wissenschaftsressort einer Tageszeitung sicherlich die Unterscheidung des Wissenschaftssystems wahr versus unwahr auf der Programmebene zu simulieren versuchen. Je mehr sich das Ressort jedoch an den wissenschaftlichen Rationalitäten orientiert und damit die Relevanz eines Themas für andere Systeme vernachlässigt, desto weniger ist seine Berichterstattung in der Lage, außerhalb des Wissenschaftssystems Umwelterwartungen zu ändern.

4.2.2.2.4 Wirklichkeitsbezug

Mit der Kolonialisierung der journalistischen Wirklichkeitskonstruktionen einerseits und der journalistischen Objektivitätsnorm andererseits stehen sich im Bereich des Wirklichkeitsbezugs zwei funktionale Beiträge gegenüber, die gleichermaßen die jeweils angebotenen Wirklichkeitskonstruktionen und mithin die entsprechenden Strukturen beeinflussen. Anhand der Objektivitätsnorm wird nachfolgend zu zeigen sein, wie der Journalismus diese funktionale Notwendigkeit zu sichern und die Öffentlichkeitsarbeit sie zu berücksichtigen und auch zu instrumentalisieren versucht.

Die Notwendigkeit der – konstruktivistisch verstandenen – Objektivitätsnorm ist damit begründet worden, dass sich gesellschaftliche Teilsysteme bei der Änderung ihrer Umwelterwartungen langfristig nur dann an der journalistischen Berichterstattung orientieren, wenn sich diese zumindest in der Mehrzahl der Fälle als viabel erweist. Dies setzt voraus, dass die Berichterstattung bestätigt bzw. akzeptiert wird, also nicht auf eine ablehnende normative Erwartungshaltung trifft. Das bedeutet zwar nicht, dass das journalistische Wirklichkeitsmodell ‚richtiger‘ oder ‚wahrer‘ ist als das anderer gesellschaftlicher Teilsysteme. Da die Viabilität jedoch ein funktionales Erfordernis des Journalismus bzw. des Informationsjournalismus ist, während das Werben für die Systemfunktion und mithin für das eigene Wirklichkeitsmodell funktional für die Öffentlichkeitsarbeit ist, werden die Wirklichkeitskonstruktionen des Journalismus ex post wesentlich häufiger als objektiv bewertet als die der Public Relations. Eine wiederholte kritiklose Übernahme der PR-Zulieferungen – mit anderen Worten eine Instrumentalisie-

rung durch die Öffentlichkeitsarbeit – würde demnach vermutlich den Funktionsbestand des Journalismus gefährden, da seiner Berichterstattung nicht mehr ausreichend Glaubwürdigkeit entgegengebracht wird.

Da der Journalismus jedoch von den Zulieferungen der Public Relations-Systeme abhängig ist und seine Ressourcen bzw. die Situation nicht immer eine Überprüfung mittels einer intensiven Nachrecherche erlaubt, hat er unterschiedliche Möglichkeiten entwickelt, die (PR-) Selbstbilder in (journalistische) Fremdbilder umzuwandeln. So ist ein fehlender Wirklichkeitsbezug etwa von Pressemitteilungen unproblematisch, wenn sich der Journalismus z.B. in Form von Zitaten oder mit Hinweis auf die Quelle vom Inhalt distanziert. Dorsch (vgl. 1991: 50) hat diesen Verlautbarungsjournalismus als notwendige Medienfunktion bezeichnet. Es ist jedoch zu vermuten, dass der Journalismus auf Dauer seine Systemexistenz gefährden würde, wenn er auf eine Überprüfung und kritische Einordnung der PR-Zulieferungen völlig verzichten würde. Eine Einordnung und damit eine Relativierung der PR-Perspektiven erreichen Redaktionen bereits durch die Gegenüberstellung verschiedener Statements von Public Relations-Systemen. Ohne eine aktive Recherche können sich widersprechende Pressemitteilungen mitunter gegenseitig entlarven. Eine weitere Annäherung an das gesellschaftlich konsentrierte Wirklichkeitsmodell gewährleistet die ‚Neutralisierung‘ der Pressemitteilungen, also das Streichen werbender Aussagen (vgl. Grossenbacher ²1989: 84; Saxer 1993b: 169). Aber erst durch die eigenständige aktive Informationssammlung kann der Journalismus „die Adäquatheit organisationaler Wirklichkeitsentwürfe überprüfen“ (Szyszka 1999: 146) und damit ein gewisses Drohpotenzial gegenüber der Öffentlichkeitsarbeit entfalten. Es ist zu vermuten, dass Redaktionen hierbei zwischen Ereignissen mit einem hohen und einem niedrigen Nachrichtenwert differenzieren. Die journalistische Nachrecherche wird bei Ereignissen mit einem niedrigen Nachrichtenwert geringer sein als bei relevant erscheinenden Themen (vgl. Barth / Donsbach 1992: 162f). Die Gründe finden sich u.a. in der Unterstellung des Journalismus, dass Public Relations-Systeme bei vergleichsweise unwichtigen Ereignissen eine geringere Motivation zur Weitergabe ‚falscher‘ Informationen haben; zum anderen sind in solchen Fällen die vermuteten Folgen einer nicht viablen Berichterstattung als nicht so gravierend einzuschätzen.¹²²

Weil der Journalismus die eigene Objektivität zu schützen versucht, indem er u.a. mit seiner eigenen Recherche die Viabilität der Wirklichkeitsmodelle der Öffentlichkeitsarbeit testet, erlangt dieser Wert mittelbar auch für Public Relations-Systeme eine herausragende strategische Bedeutung. Denn wenn Pressemitteilungen in Redaktionen regelmäßig auf eine normative Erwartungshaltung treffen, wäre eine fehlende Berücksichtigung in der journalistischen Berichterstattung noch ein vergleichsweise günstiges Resultat. Wahrscheinlicher ist es jedoch, dass die fehlende Glaubwürdigkeit die journalistische Darstellung der Organisation beeinflusst; im schlimmsten Falle wird das Muttersystem als Lügner ins gesellschaftliche Abseits gestellt. Da eine Legitimation des Muttersystems unter solchen Umständen nahezu unmöglich zu sein scheint, werden Public Relations-Systeme die Objektivitätsnorm zumindest bei ihren Operationen berücksichtigen.

¹²² So ermittelten Gazlig und Schwesinger, dass die Bereiche Politik und Wirtschaft wesentlich weniger auf PR-Zulieferungen zurückgreifen als Ressorts wie ‚Verbraucher / Ratgeber‘ (vgl. Gazlig 1999: 197; Schwesinger 1997: 128).

Die bereits angesprochenen Chancen und Risiken¹²³, die daraus resultieren, dass die Objektivität und mithin das gesellschaftlich konsentrierte Wirklichkeitsmodell auf dem demokratischen Prinzip basieren (vgl. Glasersfeld³1997b: 33), finden sich für die Öffentlichkeitsarbeit im Verhältnis zum Journalismus in zugespitzter Form wieder. Wenn eine Redaktion eine Darstellung eines Public Relations-Systems nicht vertraut und stattdessen dieser ihre eigene Version entgegensetzt, dürfte der journalistischen Darstellung unabhängig von ihrem Wahrheitsgehalt die größere Glaubwürdigkeit entgegengebracht werden. So musste die *Shell AG* während der Krise um die *Brent Spar* feststellen, dass sie mit Informationen, die sich später als ‚richtig‘ erwiesen haben, auf eine normative Erwartungshaltung getroffen ist. Die Chancen des demokratischen Prinzips des gesellschaftlich konsentrierten Wirklichkeitsmodells lassen sich am selben Beispiel aufzeigen: Offensichtlich gelang es *Greenpeace*, mit dem eigenen Wirklichkeitsmodell – absichtlich oder unabsichtlich – auf kognitive Erwartungshaltungen zu treffen und das gesellschaftlich konsentrierte Wirklichkeitsmodell zu kolonialisieren.

Vertrauen wird beim Verhältnis zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit vielen Entscheidungen entgegengebracht, angefangen bei den Selektionsprozessen in Public Relations-Systemen bis hin zur Änderung der Umwelterwartungen aufgrund journalistischer Berichterstattung. So vertrauen Public Relations-Systeme beispielsweise anderen organisationellen Subsystemen bei der Informationssammlung, dass diese keine für die Legitimation relevanten Informationen zurückhalten. Ähnliches gilt für die ‚Richtigkeit‘ der Informationen, die die Öffentlichkeitsarbeit aus anderen Subsystemen erhält und an den Journalismus weitergibt. Für den „ungedeckten Informationswert“ (Luhmann 1964: 175) übernimmt das Public Relations-System gegenüber dem Journalismus die Verantwortung. Wird später ein fehlender Wirklichkeitsbezug dieser Information aufgedeckt, trägt neben dem Public Relations-System das gesamte Organisationssystem die Folgen, wenn dies nicht nur zu einer Legitimations-, sondern im Falle eines Unternehmens auch zu einer Absatzkrise führt. Zugleich vertraut die Öffentlichkeitsarbeit auch dem Journalismus, dass dieser mit den Informationen verantwortungsbewusst umgeht. Es ist allerdings offensichtlich, dass die Zuschreibung eines verantwortungsbewussten Umgangs wiederum systemrelativ geschieht. Der Journalismus stellt Informationen in einen neuen, möglicherweise völlig anderen Zusammenhang, um damit andere Aussagen der Organisation zu widerlegen.

Der Journalismus schenkt seinerseits Vertrauen, weil er wegen der beschränkten Ressourcen aber auch wegen seiner funktionalen Spezifizierung nicht alle Informationen überprüfen kann, ihm stehen „offensichtlich keine ‚besseren‘ Informationen zur Verfügung [...], um das von PR transformierte Wissen zu übertrumpfen“ (Ronneberger / Rühl 1992: 244). In solchen Fällen wird das Vertrauen gefördert durch die funktionale Spezifizierung des Muttersystems (vgl. Luhmann³1989a: 52), eingeschränkt wird es jedoch durch die Funktion des PR-Subsystems.

Die gegenseitige Abhängigkeit der beiden Systeme führt dazu, dass der Journalismus und die Öffentlichkeitsarbeit offensichtlich in besonderem Maße auf wechselseitiges Vertrauen angewiesen sind.¹²⁴ „In sozialen Zusammenhängen, die so strukturiert sind, nämlich durch relative Dauer der Beziehung, wechselnde Abhängigkeiten und ein Moment

¹²³ Vgl. Kap. 3.3.4.

¹²⁴ Daher bezeichnet Theis Vertrauensbeziehungen als *Management von Kontingenz*, in denen die Beteiligten ihren jeweiligen Autonomiespielraum nicht willkürlich nutzen (vgl. Theis 1992: 32).

der Unvorhersehbarkeit ausgezeichnet sind, findet man einen günstigen Nährboden für Vertrauensbeziehungen. Es herrscht das Gesetz des Wiedersehens. Die Beteiligten müssen einander immer wieder in die Augen blicken können. Das erschwert Vertrauensbrüche – jedenfalls solche, die man weder verstecken noch dem anderen gegenüber mit guten Gründen vertreten kann.“ (Ebd.: 39) Erleichtert werden Vertrauensbeziehungen in diesem Kontext noch durch die Reflexivität: Weil der Journalismus unterstellt, dass die Öffentlichkeitsarbeit sich ihm gegenüber selbst in einem Abhängigkeitsverhältnis sieht und daher auch stets die Folgen eines Vertrauensbruchs einkalkulieren muss, bringt er der Public Relations möglicherweise in höherem Maße Vertrauen entgegen.

Gleichwohl haben sich in beiden Systemen Strukturen zur Risikominderung gebildet. Dafür ist bereits die Voraussetzung für Vertrauen, die Vertrautheit, ein gutes Beispiel (vgl. ders. 1964: 19ff). So werden Stellen in Public Relations-Systemen immer noch häufig mit Personen besetzt, die zuvor in Redaktionen gearbeitet haben und dadurch über persönliche Kontakte verfügen. Auf der Ebene der sozialen Systeme wird dieser Aspekt berücksichtigt, indem Public Relations-Systeme einen regelmäßigen Kontakt zum Journalismus zu pflegen versuchen. Hinzu kommt mit günstigen Vorerfahrungen der vermutlich wichtigste Aspekt der Risikominderung in Vertrauenssituationen. Nur wenn sich jeweils beide Systeme in der Vergangenheit als verlässlich erwiesen haben, bringen Journalismus und Public Relations Vertrauen auf. Da Vertrauen dennoch stets das Risiko der Enttäuschung einkalkulieren muss, kontrollieren die Öffentlichkeitsarbeit und – in diesem Kontext – insbesondere der Journalismus „praktisch nicht die Fakten, sondern ihr Vertrauen, und nur mittelbar dadurch die Fakten. Und sie reagieren in dieser Zwangslage auf das leiseste Zeichen einer Unredlichkeit mit emotionaler Schärfe durch Vertrauensentzug und andere Sanktionen“ (ders. 1989: 31).

Und dennoch: Letztlich sind Journalismus und Public Relations autopoietische Systeme, die auf der Basis ihrer eigenen Strukturen basieren. Wenn die (funktionalen) Vorteile auch langfristig die (dysfunktionalen) Nachteile aufwiegen, würde der Journalismus nicht zur Veröffentlichung bestimmte Informationen veröffentlichen, und die Öffentlichkeitsarbeit würde ‚falsche‘ Informationen weitergeben. Und da die beiden Beteiligten dies letztlich auch wissen, bestimmt neben Vertrauen eben auch Misstrauen ihr Verhältnis. (Vgl. auch Meyn 1981: 306; Theis 1992: 33).

4.2.2.2.5 Strategien des Wirklichkeitsbezugs

In Public Relations-Systemen und Redaktionen haben sich unterschiedliche Strategien des Wirklichkeitsbezugs ausdifferenziert, die nicht unwesentlich zur Individualisierung der Systeme beigetragen haben. Es ist zwar nicht zu klären, in welchem kausalen Zusammenhang die Entwicklungen zueinander stehen – mit anderen Worten: hat der investigative Journalismus eine abwehrende, Systemgeheimnisse schützende Öffentlichkeitsarbeit ‚bewirkt‘ oder vice versa –, allerdings stehen auch diese Binnendifferenzierungen in einem Abhängigkeitsverhältnis zueinander.

Erst die Existenz eines investigativen Journalismus macht es für Public Relations-Systeme notwendig, im Bedarfsfall die Organisation vor Nicht-Mitgliedern zu schützen, um Systemgeheimnisse zu wahren. Die Öffentlichkeitsarbeit muss in diesen Situationen „eine sehr weitreichende Beherrschung der relevanten Informationen und eine lückenlose Kontrolle der dem Vertrauenden zugänglichen Nachrichten sicherstellen, so dass [sie]

selbst Gefahr läuft, unter dem Druck der Komplexität zusammenzubrechen“ (Luhmann³1989: 70). Umgekehrt würde ein Journalismus ohne eine ausdifferenzierte Informationssammlung im Zeitalter qualitativ und quantitativ wachsender Public Relations-Systeme nicht über das notwendige Drohpotenzial verfügen. Saxer folgert schlüssig: „Die Ära des kritischen Journalismus ist auch diejenige der Presse- und Informationsämter“ (Saxer 1981: 506).

Mitunter instrumentalisieren sich einzelne Redaktionen und Public Relations-Systeme gegenseitig, wenn sie zu ihrem gegenseitigen Nutzen Tauschgeschäfte eingehen – und in solchen Einzelsituationen kann tatsächlich von einer Symbiose gesprochen werden. Im Falle des *Watergate-Skandals* informierte beispielsweise eine anonyme Quelle die *Washington Post*. Beide Seiten profitierten von der Veröffentlichung: Der Informant erreichte den Sturz Nixons und die Zeitung profitierte von der exklusiven Berichterstattung. Diese Instrumentalisierung findet sich insbesondere beim investigativen Journalismus, da Journalisten selbst durch intensive Recherchen nur selten Systemgeheimnisse aufdecken. Meist sind sie auf Quellen angewiesen, so dass sich diese Strategie dem Vorwurf des „Erfüllungshelfen-Journalismus“ (Weischenberg 1995a: 118; vgl. Rolke 1998a: 75) ausgesetzt sieht.

Letztlich gehen aber Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus gleichermaßen das Risiko ein, dass sich das andere System nicht an die Absprache hält. So ist es denkbar, dass die Informationen eines Informanten nicht für die von der Öffentlichkeitsarbeit beabsichtigten und vom Journalismus verkündeten Zwecke verwendet werden, sondern dass sich die Berichterstattung schließlich gegen den Informanten selbst richtet. Demnach sichern sich Journalismus und Public Relations selbst in solchen Situationen eigene Autonomiespielräume, so dass von einer dauerhaften Symbiose oder gar einem Supersystem nicht gesprochen werden kann.

4.2.3 Journalismus und Public Relations

„Wer nicht herausfinden will oder kann, ob Henne oder Ei zuerst da war – das heißt, wer den Wirkungsbegriff für obsolet erklärt –, läuft letztlich Gefahr, sich mit Diagnosen des ‚Alles-hängt-mit-allem-zusammen irgendwie‘ zufriedenzugeben.“ (Hoffmann / Sarcinelli 1999: 721)

Würde man Hoffmann / Sarcinelli zustimmen, dann klingt das Zwischenfazit tatsächlich ernüchternd und unverbindlich zugleich: Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit 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. Das mag zwar gerade in dieser kurzen Zusammenfassung allgemein erscheinen und keinen großen Erkenntnisgewinn versprechen, die Analyse der Strukturen hat jedoch in vielfacher Weise gezeigt, wie die Existenz der beiden Systeme die Strukturen des jeweils anderen beeinflusst hat. Und vor allem: Wer dies als zu unverbindlich kritisiert, kann im Grunde nur zu den beiden Instrumentalisierungsansätzen der Medialisierungs- und der Determinationsthese zurückkehren – und davor schrecken auch Hoffmann / Sarcinelli (vgl. ebd.: 721) zurück.

Und selbst die Antwort auf das Henne-Ei-Problem ist nicht eindimensional. Einerseits erscheint es zwar wahrscheinlich, dass sich zunächst der Journalismus ausdifferenziert

hat.¹²⁵ Andererseits hat der Journalismus nicht allein die Emergenz der Public Relations bewirkt. Vielmehr hat die gesellschaftliche Relevanz des Journalismus zwar in hohem Maße zur Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit mit beigetragen, es ist aber gezeigt worden, dass der Journalismus selbst nur eine Sekundär-Umwelt für Public Relations-Systeme ist und damit über kein unmittelbares Sanktionspotenzial verfügt. Zudem gefährden die Primär-Umwelten die Legitimation und damit den langfristigen Systembestand des Organisationssystems auch abseits des Journalismus. Umgekehrt zeigen PR-Instrumente wie das Lobbying, Tage der offenen Tür und Anzeigenkampagnen, dass Public Relations-Systeme ihre Zielgruppen auch ohne den Journalismus erreichen.

Reflexivität kennzeichnet auch die konkreten gegenseitigen Beeinflussungen: Die hohen Übernahmequoten, die zahlreiche Untersuchungen zur Determinationsthese ermittelten, sind insbesondere mit den gegenseitigen Abhängigkeiten zu erklären. *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.

Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit orientieren sich bei ihren Strukturbildungen u.a. am jeweils anderen System. Die jeweiligen Systemlogiken werden bei den Operationen berücksichtigt: Während sich die Öffentlichkeitsarbeit an der journalistischen Operationsweise orientiert und ihr Wirklichkeitsmodell u.a. auf der Grundlage der journalistischen Berichterstattung konstruiert, wird die journalistische Berichterstattung selbst durch die Wirklichkeitsmodelle der Public Relations beeinflusst. Obwohl in einzelnen Situationen zu beobachten ist, dass der Journalismus ein Wirklichkeitsmodell eines Public Relations-Systems nicht nur bei der Übernahme einer entsprechenden Pressemitteilung, sondern auch im weiteren Verlauf der Berichterstattung übernimmt, kann nicht von einer systemweiten gegenseitigen Kolonialisierung gesprochen werden. Insbesondere in Konfliktsituationen zeigt sich die Systemrelativität der Selektionskriterien. Eine Kolonialisierung des Journalismus durch die Öffentlichkeitsarbeit verhindert zudem der gesellschaftliche Wertpluralismus. Mit anderen Worten: Selbst wenn der Journalismus sich von einem Public Relations-System kolonialisieren lassen würde, so würde er sich damit zwangsläufig von einem anderen distanzieren.

Die Frage der gegenseitigen Abhängigkeiten ist bisher noch nicht abschließend beantwortet worden. Die Interdependenzen zwischen der Öffentlichkeitsarbeit und dem Journalismus scheinen in den vergangenen Jahrzehnten zwar enorm zugenommen zu haben,¹²⁶ dennoch sind die beiden Systeme noch nicht existenziell aufeinander angewiesen. Zwar stellen beide Systeme ihre eigene Komplexität zum Aufbau eines anderen Systems zur Verfügung (vgl. Luhmann²1994a: 570; ⁶1996c: 290), der Ausfall der einen Seite hätte demnach für die andere Seite dysfunktionale Folgen. Es ist jedoch gezeigt worden, dass der Journalismus durch direkte Beobachtungen bzw. durch Quellen abseits der Öffentlichkeitsarbeit seine Funktion erfüllen könnte. Andererseits sammeln Public Relations-Systeme

¹²⁵ Blöbaum datiert die Ausdifferenzierung zu einem autopoietisch operierenden Journalismus auf die Zeit zwischen der Mitte des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts (vgl. Blöbaum 1994: 12f).

¹²⁶ Dies erklärt sich allein aus der stark ansteigenden Zahl von Public Relations-Systemen sowie aus der zunehmenden Bedeutung der Massenmedien und des Journalismus.

notwendige Informationen mittlerweile auch durch demoskopische Umfragen und kommunizieren mittels anderer PR-Instrumente direkt mit den relevanten Umweltsystemen. Insbesondere die Nutzung dieser PR-Instrumente belegt die These, dass Public Relations auf die Existenz eines Journalismus verzichten könnte.¹²⁷ Wenn die meisten Public Relations-Systeme hingegen auf einen existierenden Journalismus kaum verzichten können, so ist dies insbesondere damit zu begründen, dass die Öffentlichkeitsarbeit die journalistische Berichterstattung allein deswegen berücksichtigen muss, weil auch ihre relevanten Umweltsysteme dies tun. Public Relations-Systeme, die bei der Informationssammlung auf eine Beobachtung der journalistischen Berichterstattung völlig verzichten, um dies durch – möglicherweise sehr ausdifferenzierte – demoskopische Umfragen zu ersetzen, treffen damit eine Entscheidung, die äußerst risikobehaftet ist. Gleichwohl: Wenn Luhmann unter Interpenetration eine Sonderform der strukturellen Kopplung versteht, in der wie im Verhältnis zwischen psychischen und sozialen Systemen das eine System nicht ohne das andere existieren kann (vgl. Fuchs 1993: 36; Luhmann 1997a: 108),¹²⁸ dann trifft dies offensichtlich momentan noch nicht für das Verhältnis zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit zu.

Offen ist jedoch, ob es nicht vorstellbar wäre, dass die beiden Systeme zukünftig einmal existenziell aufeinander angewiesen sind. So ist das Ende der quantitativen und qualitativen Ausdifferenzierung der Public Relations noch lange nicht erreicht. Und wenn schließlich jedes Organisationssystem über ein Public Relations-System verfügt, stellt sich für den Journalismus die Frage, wie er Informationen abseits von PR-Quellen generieren soll. Selbst bei der direkten Beobachtung – beispielsweise von Bundestagsdebatten – trifft er bereits heute oft auf Kommunikationen, die sekundär PR-codiert sind. Für die Öffentlichkeitsarbeit ist ebenfalls eine existenzielle Abhängigkeit vorstellbar, wenn die gesellschaftliche Bedeutung des Journalismus weiter ansteigt, wovon in einer zunehmend komplexeren Gesellschaft auszugehen ist. Selbst Public Relations-Systeme, deren Muttersysteme vom Journalismus weitgehend nicht beobachtet und thematisiert werden, müssen dann im Rahmen der Informationssammlung die journalistische Berichterstattung berücksichtigen. Und für die vom Journalismus thematisierten Organisationen gilt, dass eine Legitimation gegenüber den relevanten Umweltsystemen ohne eine Legitimation gegenüber dem Journalismus kaum zu erreichen ist.

Erst in einer solchen Konstellation gibt es gute Gründe dafür, von einer völligen Interdependenz bzw. von einer Intereffikation zu sprechen, wie es Bentele / Liebert / Seeling tun: „Die Kommunikationsleistungen jeder Seite sind nur möglich, weil die jeweils andere Seite existiert“ (Bentele / Liebert / Seeling 1997: 240; vgl. Loosen / Meckel 1999: 381). Allerdings wäre dann zu überlegen, ob im Kontext der völligen Abhängigkeit von *dem* Journalismus und *der* Öffentlichkeitsarbeit gesprochen werden kann. Wirtschafts- und Politikressorts sind in wesentlich höherem Maße von PR-Zulieferungen abhängig als Sport- und Kulturressorts.

Abschließend wird eine im kommunikations- und politikwissenschaftlichen Diskurs sehr populäre Frage zu diskutieren sein: Wann ist die Autonomie des Journalismus gefährdet? In systemtheoretischer Terminologie: Wann kann nicht mehr von einem

¹²⁷ Damit wird auch Rolkes These zurückgewiesen: „Ohne Richter gibt es nun einmal keine Anwälte, ohne Hersteller keine Händler, ohne Journalisten keine PR-Manager.“ (Rolke 1998a: 66)

¹²⁸ In Teilen des systemtheoretischen Diskurses werden die Begriffe Interpenetration und strukturelle Kopplung synonym verwendet (vgl. Holmström 1996: 59, Anm. 130).

autopoietischen System Journalismus gesprochen werden? Obwohl für die aktuelle Situation noch keine existenzielle Abhängigkeit des Journalismus von der Öffentlichkeitsarbeit konstatiert worden ist, gibt es gleichwohl zahlreiche Situationen, in denen sich die Informationssammlung des Journalismus auf PR-Zulieferungen beschränkt. Prominente Beispiele hierfür sind der *zweite Golfkrieg* und der *Kosovo-Krieg*. Es gelang jeweils beiden Kriegsparteien, die journalistische Informationsaufnahme so weitgehend zu kontrollieren, dass Marcinkowski (1993: 223) konstatiert, dass der Journalismus im Falle des *zweiten Golfkriegs* „nicht eigentlich gesteuert, sondern regelrecht geschluckt wird, also zum Annex („Sprachrohr“)“ der Öffentlichkeitsarbeit wird. Die Fragwürdigkeit dieser Steuerungsannahme wird deutlich, wenn Marcinkowski wenig später selbst einwendet, dass der Journalismus die PR-Zulieferungen nicht veröffentlichen hätte müssen (vgl. ebd.: 227).¹²⁹

Dass dem Journalismus in solchen Ausnahmesituationen neben der Akzeptanz und der Ablehnung einer Pressemitteilung noch eine dritte Möglichkeit bleibt, erwies sich im *Kosovo-Krieg*: Die Mehrzahl der Redaktionen akzeptierte die Informationen der *NATO* zwar, indes berichteten sie auch reflektierend über die Grenzen der eigenständigen Recherche und über die vermuteten Absichten der *NATO*. Die beiden Beispiele belegen, dass selbst in diesen Ausnahmesituationen nicht von einer Steuerung seitens der Öffentlichkeitsarbeit gesprochen werden kann. Und selbst wenn im Falle des *zweiten Golfkriegs* der Journalismus das Wirklichkeitsmodell der westlichen Militärs weitgehend übernommen hat, so war dies nur eine punktuelle Übernahme. Die Autonomie des Journalismus ist erst dann gefährdet, wenn er generell über keine ausreichenden Recherchekapazitäten mehr verfügt, die für die Öffentlichkeitsarbeit ein Drohpotenzial darstellen. Auch dann wird der Journalismus durch Public Relations zwar nicht kolonialisiert – schließlich können nicht alle sich widersprechenden Public Relations-Systeme gleichermaßen zu Wort kommen –, andererseits würden sich die Umwelterwartungen, die wegen der journalistischen Berichterstattung geändert werden, in der Mehrzahl nicht mehr als viabel erweisen; die Existenz eines autopoietisch operierenden Journalismus wäre zumindest fraglich.

An einem solchermaßen *degenerierten* Journalismus dürften eigentlich auch die Public Relations-Systeme kein Interesse haben. Denn eine journalistische Berichterstattung, die über keinerlei Glaubwürdigkeit in der Gesellschaft verfügen würde, wäre zum einen für die eigene Informationssammlung nutzlos (vgl. auch Baerns 1992: 141). Da zum anderen kein gesellschaftliches Teilsystem in einem solchen Falle dem Journalismus mehr vertrauen würde, würde er auch seine Relevanz – und mithin seine Funktion – bei der Änderung der Umwelterwartungen verlieren. Mit anderen Worten: Eine positive journalistische Berichterstattung bliebe für das Public Relations-System vermutlich folgenlos.

¹²⁹ Dies schließt selbstredend nicht aus, dass der Journalismus in anderen Fällen von der Regierung in so hohem Maße instrumentalisiert wird, dass von einem eigenständigen Journalismus nicht mehr gesprochen werden kann (vgl. z.B. Reljic 1998: 48ff).

5. Journalismus und Public Relations in sozialen Konflikten

Konflikte sind in der heutigen Gesellschaft kein seltenes Phänomen. In Familien, in Seminaren, im Bundestag, in der Werbung und im Krieg zwischen Staaten werden Konflikte zwischen mindestens zwei Parteien ausgetragen. So unterschiedlich die Beispiele erscheinen, eines haben sie gemeinsam: Die Parteien sind verschiedener Ansicht und artikulieren dies auch. Der Konflikt ist damit manifest. Im Folgenden wird die Mehrzahl gesellschaftlicher Konflikte weitgehend unbeobachtet bleiben. Denn wenn im Schlusskapitel das Intersystemverhältnis zwischen dem Journalismus und der Öffentlichkeitsarbeit zu untersuchen sein wird, interessieren in erster Linie nur Konflikte, die der Journalismus beobachtet – gleichgültig, ob er sie schließlich in seiner Berichterstattung berücksichtigt oder nicht. Alle anderen gesellschaftlichen Konflikte sind – für den Journalismus – nicht existent und damit für die vorliegende Fragestellung irrelevant.

Obwohl das Thema Konflikt sowohl in der Soziologie als auch in der Kommunikationswissenschaft eine lange Tradition besitzt, ist die Qualität der Literatur höchst unterschiedlich zu bewerten. Zur soziologischen Klärung des Begriffs des Konflikts wurde einmal mehr der Vorschlag von Luhmann gewählt, der das Phänomen empirisch genau bestimmt. Damit bietet der Konfliktbegriff im Übrigen auch einen deutlichen Vorteil gegenüber Phänomenen wie Risiko, Krise, Skandal und Provokation.

Diese theoretisch zureichende Klärung des Konfliktbegriffs fehlt in vielen kommunikationswissenschaftlichen Studien (vgl. Hug 1997: 84). Und insbesondere bei der Analyse der Funktion des Journalismus in sozialen Konflikten wird sich zeigen, dass hier nach wie vor journalistische Wirklichkeiten mit der objektiven Realität verglichen werden sollen. Diese Ansätze enden nicht selten in einer (pauschalen) Journalismuskritik: „The news media tend to present the world as being more conflict-laden than it really is“ (Östgaard 1965: 55). Noch kritischer ist die Situation der Public Relations-Forschung zu bewerten. Obwohl die Rolle der Öffentlichkeitsarbeit in Konflikten unter dem Label der Krisen-PR vielfach analysiert worden ist, erlangen diese Erkenntnisse wegen einer fehlenden theoretischen Basis nur eine geringe Relevanz für die folgenden Überlegungen.

Während im Schlusskapitel die Beziehungen *zwischen* dem Journalismus und der Öffentlichkeitsarbeit thematisiert werden, wird im Folgenden zunächst die Relevanz des Konflikts *für* die beiden Systeme sowie deren Funktion *in* sozialen Konflikten zu untersuchen sein. Zuvor werden die relevant erscheinenden Überlegungen zur Definition des Konflikts und zur theoretischen Einordnung durchgeführt.

5.1 Der Konflikt

Luhmann spricht von einem Konflikt, „wenn Erwartungen kommuniziert werden und das Nichtakzeptieren der Kommunikation rückkommuniziert wird“ (Luhmann ⁶1996c: 530; vgl. 1981: 100). Im *Recht der Gesellschaft* spezifiziert er seine Definition; ein Konflikt liegt demnach erst dann vor, „wenn auf ein Nein mit einem Gegenein geantwortet wird“ (ders. 1995a: 566). Schneider begründet die Notwendigkeit des zweiten ‚Neins‘ damit, dass

eine einfache Ablehnung nicht hinreichend sei, da auf sie kognitiv reagiert werden könne und damit noch keine Konfliktsituation gegeben wäre (vgl. Schneider 1994: 202).¹

Der vielversprechende Nutzen des Luhmannschen Vorschlags liegt darin, dass der Konfliktbegriff präzise und empirisch fassbar ist (vgl. Luhmann ⁶1996c: 530; Nollmann 1997: 101; Schneider 1994: 201). Damit grenzt er sich von vielen anderen Konfliktdefinitionen ab, die bereits bei strukturellen Gegensätzen von Konflikten sprechen. So umfasst der Konfliktbegriff von Dahrendorf „alle strukturell erzeugten Gegensatzbeziehungen von Normen und Erwartungen, Institutionen und Gruppen“ (Dahrendorf 1961a: 125; vgl. 1961b: 201f; ähnlich Galtung 1972: 113; Rammstedt ²1978: 410f). Übernahme man Dahrendorfs Konfliktbegriff für eine funktional differenzierte Gesellschaft, würden sich die gesellschaftlichen Funktionssysteme, deren Autopoiesis erst durch die systemspezifische – egoistische – Perspektive gesichert ist, durch Konflikte mit *allen* anderen Teilsystemen gegenseitig blockieren. Insbesondere für eine moderne Gesellschaft ist es demnach plausibel, von einem Konflikt erst dann zu sprechen, wenn die ohnehin vorhandenen strukturellen Gegensätze in der Kommunikation aktualisiert werden (vgl. Luhmann ⁶1996c: 507). Für die vorliegende Arbeit erlangt diese Beobachtung zusätzliche Relevanz, da selbst die strukturellen Gegensätze, die von einem beteiligten System systemintern aber nicht gegenüber dem anderen System kommuniziert werden, noch keinen – zumindest für die Arbeit relevanten – Konflikt bilden.² Während diese ausschließlich strukturellen Gegensätze als latente bzw. potenzielle Konflikte³ bezeichnet werden sollen, wird bei mindestens zwei kommunizierten Widersprüchen von einem manifesten Konflikt gesprochen.

Gesicherte Erkenntnisse, warum manche strukturelle Gegensätze aktualisiert werden und damit zu einem Konflikt führen, andere hingegen nicht, können nicht benannt werden. Das Beispiel *der* wissenschaftlichen Logik deutet hier eher das Problem an, als dass es zu seiner Lösung führt. So endet vermutlich nur ein kleiner Teil der sich aus der Perspektive *der* wissenschaftlichen Logik widersprechenden Strukturen in einem Konflikt. Umgekehrt ist es vorstellbar, dass Widersprüche kommuniziert werden, die sich logisch nicht widersprechen. Dieser Problematik geht Luhmann mit der ihm eigenen Eleganz aus dem Wege: „Der Widerspruch produziert das, woraus er besteht, nämlich das, was sich widerspricht, selbst – und zwar aus Materialien, die an sich auch widerspruchsfrei existieren könnten.“ (Luhmann ⁶1996c: 495) Und noch prägnanter: „Der Widerspruch entsteht dadurch, dass er kommuniziert wird.“ (Ebd.: 498)

Man mag dieses Vorgehen wie Huber kritisieren und die Gründe für das Entstehen von Konflikten einfordern (vgl. Huber 1990: 53). Es ist jedoch zu bezweifeln, ob dies tatsächlich zu einem Erkenntnisgewinn führen würde. So sind (unzählig) viele Konstellationen denkbar, die zu einem Konflikt führen. Als Entstehungsgründe dafür lassen sich von unterschiedlichen Wirklichkeitsmodellen desselben Ereignisses bis hin zur jeweiligen Motivation (Inwiefern nutzt oder schadet der Konflikt?) sehr unterschiedliche Aspekte benennen. Dennoch: Auch in der vorliegenden Arbeit wird der Versuch unternommen, einige wesentlich erscheinende Aspekte herauszugreifen. Dies ist jedoch stets mit der

¹ „Eine Sequenz wie: ‚Leihst Du mir Deinen Wagen?‘ – ‚Nein!‘, genügt also nicht; die Anschlussäußerung des so schroff Abgefertigten könnte ja lauten: ‚War ja nur ‚ne Frage‘. Die einleitende Äußerung würde so als Bitte ausgewiesen, in der die Möglichkeit der Ablehnung als zu akzeptierende Reaktion mit einkalkuliert war.“ (Schneider 1994: 202f)

² Dass die strukturellen Gegensätze schnell zu einem Konflikt führen können, wird später zu diskutieren sein.

³ Demnach befindet sich jedes gesellschaftliche Teilsystem mit jedem anderen Teilsystem stets in einer latenten Konfliktsituation.

Einschränkung verbunden, dass sich eine Vielzahl von Beispielen finden lässt, in denen eine ähnliche Konstellation zu einem anderen Ergebnis geführt hat. Mit genau dieser Einschränkung haben im Übrigen die How-to-do-it-Bücher zur erfolgversprechenden Öffentlichkeitsarbeit in Krisensituationen zu kämpfen. Allerdings verschweigen sie die verwehrte Garantie gerne und werben mit Patentrezepten.

Während Luhmanns Konflikt-Definition allein strukturelle Gegensätze noch nicht als Konflikt bezeichnet, ist sie zugleich sehr allgemein und trifft keine Unterscheidungen darüber, ob es sich um einen Streit zwischen Vater und Sohn um die Höhe des Taschengeldes, einen Konflikt zwischen den Tarifparteien oder eine kriegerische Auseinandersetzung zwischen zwei Ländern handelt. Diese Abstraktheit verspricht auch für die vorliegende Arbeit von sehr großem Nutzen zu sein, da sie eine eigene Spezifizierung ermöglicht, ohne dass bereits andere Konflikte ausgeschlossen worden wären. Die bereits angedeutete notwendige Spezifizierung besteht im Wesentlichen darin, dass allein die Konflikte berücksichtigt werden, die der Journalismus beobachtet. Latente bzw. potenzielle Konfliktbeziehungen werden allein berücksichtigt, wenn sie auf ihre Aktualisierung hin überprüft werden.⁴

Mit der Präzision, der Spezifizierbarkeit, aber auch mit der Möglichkeit, latente Konflikte – mit anderen Worten: gegensätzliche Strukturen – zu beobachten, sind Gründe für die Plausibilität von Luhmanns Konflikt-Definition benannt worden. Nachdem bisher ausschließlich die Definition selbst diskutiert worden ist, wird im Folgenden insbesondere die Funktion des Konflikts zu erörtern sein. Dabei wird der eingeschlagene Weg beibehalten: Es soll keine umfassende Diskussion der gesamten Luhmannschen Konflikttheorie geliefert werden, vielmehr interessieren allein die für das vorliegende Thema relevanten Aspekte.

Wenn in einem sozialen System zwei Widersprüche kommuniziert worden sind, besteht zunächst einmal eine relativ instabile Situation. Denn die Erwartung, dass die Selektionsvorschläge angenommen werden, würde offensichtlich mit recht hoher Wahrscheinlichkeit enttäuscht werden. In dieser Situation scheinen demnach viele Situationen denkbar: Ein an der Kommunikation beteiligtes System lenkt ein und beendet damit den Konflikt; wegen des plötzlich aufkommenden Widerspruchs entdecken die beiden Parteien ihre gegenseitige Antipathie und beleidigen sich persönlich; oder ein Land setzt das Militär zur Lösung des Konfliktes ein. In dieser instabilen Situation scheint das Problem der doppelten Kontingenz erneut aufzutreten, wenn auch in reduzierterem Maße als zu Beginn einer Begegnung von zwei fremden Menschen.⁵ Konflikte überführen diese Instabilität – und das ist ihre Funktion – wieder in relative Stabilität (vgl. Luhmann 1981: 97). „Konflikte restabilisieren allzu instabile Strukturen, sie ersetzen unsichere durch problematische, aber sichere Erwartungen und ermöglichen dadurch den Wiedergewinn von Handlungsgrundlagen durch eine Art Engführung der Erwartungen.“ (Ebd.: 98) Haben beide Parteien erst einmal akzeptiert, dass sie sich in einem Konflikt befinden, bildet sich schnell wieder eine stabile

⁴ Dieser Weg scheint die von Giesen (1993: 92) angesprochenen Risiken zu vermeiden: „Wird der Konfliktbegriff zu eng gefasst, so schließt er latente Konfliktbeziehungen zwischen sozialen Gruppen von der Analyse aus; wichtige strukturelle Bedingungen für die Entstehung manifesten Konflikthandelns geraten dadurch aus dem Blickfeld. Wird er hingegen zu weit gefasst, schließt er jede Form von handlungsrelevanter Ungleichheit oder Inkonsistenz im Gegenstandsbereich der Sozialwissenschaften mit ein.“

⁵ Nollmann belegt schlüssig, dass die Erwartungsstrukturen nicht restlos ausgelöscht werden. In einer universitären Seminarveranstaltung beispielsweise wird in einem Konflikt der Dozent Dozent bleiben, während die Studierenden Studierende bleiben. (Vgl. Nollmann 1997: 104)

Ordnung in Form von Erwartungsstrukturen. In einem Konflikt erwartet man Widerspruch statt Zustimmung. Und wenn ein Konfliktpartner im Laufe des Konflikts unvermittelt Zustimmung signalisiert, entsteht zunächst einmal eine ähnlich instabile Situation wie zu Beginn des Konflikts.

Treten wiederholt Konflikte in einem sozialen System auf, werden die Erwartungsstrukturen zunehmend flexibler. In einer ‚normalen‘ Kommunikationssituation erwartet man zwar die Annahme der Selektionsofferte, ein Widerspruch wird jedoch einkalkuliert und destabilisiert das System im Falle des Eintretens nurmehr für einen kurzen Moment. Offensichtlich ist ein gewisses Maß an Instabilität funktional; sie ermöglicht komplexen Gesellschaften, auf sich selbst und ihre Umwelt zu reagieren. (Vgl. ebd.: 94; ⁶1996c: 501)⁶

Widersprüche konzeptionalisiert Luhmann als Erreger eines gesellschaftlichen Immunsystems. Sie dienen als Alarmsignale, wenn die Systemstrukturen nicht mehr als umweltadäquat erscheinen. Bei einem Widerspruch bestehen im Wesentlichen zwei Möglichkeiten zur Reaktion. Wenn die Irritationen nicht nur einmalig sondern wiederholt auftreten und möglicherweise die Autopoiesis gefährden, ist ein kognitiver Erwartungsstil wahrscheinlich, bei dem das System die entsprechenden Strukturen anpasst. „Das System immunisiert sich nicht gegen das Nein, sondern mit Hilfe des Nein, es schützt sich nicht gegen Änderungen, sondern mit Hilfe von Änderungen gegen Erstarrung in eingefahrenen, aber nicht mehr umweltadäquaten Verhaltensmustern. Das Immunsystem schützt nicht die Struktur, es schützt die Autopoiesis, die geschlossene Selbstreproduktion des Systems.“ (Ebd.: 507). Reagiert das System normativ, widerspricht es seinerseits den Irritationen und befindet sich somit in einer Konfliktsituation. Während eine erstmalige Sensibilisierung noch relativ große Teile des Systems bindet, um die Irritation abzarbeiten, ist das System in Wiederholungsfällen *immun*: In den Konditionalprogrammen sind die entsprechenden Entscheidungen geregelt, so dass sich das System mit der Irritation nicht mehr mit der gleichen Intensität zu beschäftigen hat. (Vgl. ders. 1995a: 565ff; ⁶1996c: 504ff)

Spätestens die Funktionalität von Konflikten zur Erhaltung der notwendigen Instabilitäten in Systemstrukturen zeigt, dass der Konflikt auch in der systemtheoretischen Perspektive nicht auf seine dysfunktionalen Wirkungen beschränkt wird. Und obwohl die Ambivalenz im konflikttheoretischen Diskurs bereits seit langer Zeit recht unumstritten ist (vgl. z.B. Bühl 1972: 11f; Coser 1972: 8; Simmel 1992: 286),⁷ suggerieren insbesondere die How-to-do-it-Publikationen zur Krisen-PR meist etwas anderes: „Die Kennzeichnung von Konflikten als dysfunktionale Kommunikationserscheinungen dient [...] als Startpunkt und Legitimation kommunikativen Akzeptanzmanagements.“ (Hug 1997: 23) Dass auch die Provokation von Konflikten⁸ möglicherweise die Legitimation eines Organisationssystems fördern kann, wird in dieser Literatur meist nicht berücksichtigt. Entsprechend wird auch in dieser Arbeit nicht einseitig die Vermeidung bzw. schnelle Beilegung von Konflikten seitens der Öffentlichkeitsarbeit thematisiert und damit propagiert, sondern die Eskalationsstrategie soll gleichberechtigt beobachtet und analysiert werden.⁹

⁶ Es ist bereits mehrfach gezeigt worden – insbesondere im Kontext der Varietät und der Redundanz von Strukturen –, dass auch die Öffentlichkeitsarbeit und der Journalismus in hohem Maße auf eine notwendige Instabilität bzw. Irritierbarkeit angewiesen sind.

⁷ Gleichwohl sollen nicht zu viele Gemeinsamkeiten unterstellt werden. So konzentrieren sich die funktionalen Aspekte des Konfliktes bei Coser und Simmel auf den inneren Zusammenhalt eines Systems (vgl. Bonacker 1996: 106).

⁸ Zu den Unterschieden zwischen Provokation und Konflikt vgl. Kap. 5.2.1.

⁹ Vgl. Kap. 5.3.

Nachdem das Konfliktphänomen im systemtheoretischen Kontext verortet worden ist, sollen an dieser Stelle einige Überlegungen zu einem dyadischen Konflikt angestellt werden, bevor in den anschließenden Kapiteln die Relevanz des Konfliktes für den Journalismus und für die Öffentlichkeitsarbeit analysiert werden. Ein dyadischer Konflikt bzw. eine Konflikt-Dyade ist ein Konflikt zwischen zwei Akteuren, die sich gegenseitig als Gegner verstehen und die beide unterstellen, dass der Gegner die Situation ebenfalls als Konflikt wahrnimmt.¹⁰

In einem dyadischen Konflikt sind nun verschiedene Konstellationen denkbar. Da das Verhältnis zwischen Journalismus und der Öffentlichkeitsarbeit in Konfliktsituationen das zu untersuchende Thema darstellt, ist das Public Relations-System eines Organisationssystems als eine Partei gegeben. Als Gegner ist u.a. eine einzelne Person denkbar, die beispielsweise gegenüber einer Versicherung persönliche Ansprüche geltend macht. Problematischer ist die Konstellation, wenn es zu einem Konflikt zwischen der Organisation und einer nicht-organisierten gesellschaftlichen Gruppe bzw. der öffentlichen Meinung kommt. Wegen der fehlenden Organisation der Interessen ist zu vermuten, dass einzelne Personen bzw. Organisationen als Vertreter der entsprechenden Gruppe auftreten. Problematisch ist, dass sie sich zwar anmaßen, die Interessen der nicht-organisierten Gruppe zu repräsentieren, aber nur in wenigen Fällen tatsächlich dazu legitimiert sind. Inwieweit der Journalismus an der Auswahl der Konfliktparteien und damit auch an der Konstruktion eines Konfliktes beteiligt ist, wird später zu thematisieren sein.

Wenn ein weiteres Organisationssystem respektive ein Public Relations-System der Gegner ist, scheint die Erwartungsunsicherheit relativ gering zu sein. Der Formalismus wird nicht – wie im Verhältnis einer einzelnen Person zur Organisation – als Bürokratie, sondern als notwendiges Maß an Redundanz empfunden. Mit dieser besonderen Art von Vertrautheit ist auch zu erklären, warum Organisationen am liebsten mit anderen Organisationen kommunizieren (vgl. Luhmann 1997a: 834).¹¹ Für die Konflikthaftigkeit des Verhältnisses von Organisationssystemen erkennt Nollmann folgende Konsequenz: „Gerade Organisationen nehmen vor dem Hintergrund höchster Absicherung nach innen gerne den Streit mit anderen organisierten Sozialsystemen auf. Der Konflikt kann gewagt werden, weil organisierte Kommunikationsfähigkeit mit zusätzlichen Konfliktkräften ausstattet. Man weiß die kollektive Organisation hinter sich, fühlt sich zur Verteidigung aufgerufen und stürzt sich umso heftiger in Auseinandersetzungen.“ (Nollmann 1997: 189)

Während ursprünglich vornehmlich Wirtschaftsunternehmen und Parteien Organisationssysteme bildeten, haben sich in den vergangenen Jahrzehnten zunehmend auch Protestbewegungen auf diese Weise institutionalisiert. Zum einen erleichtern sie damit den Kontakt zu den relevanten gesellschaftlichen Gruppierungen, die ihrerseits in Organisationen zusammengeschlossen sind. Zum anderen profitieren sie auch von den Vorteilen eines Organisationssystems (vgl. Kliment 1994: 65). Die Formalisierung erschwert systeminterne Konflikte und damit eine Zersplitterung der Interessen (vgl. Nollmann 1997: 183). Durch die Institutionalisierung erhöht sich zudem die Wahrscheinlichkeit, dass die Interessen

¹⁰ Ähnlich definiert Hug den dyadischen Konflikt: „Die Mitteilung A_1 wird von A_2 wahrgenommen und verstanden. A_2 lehnt den Selektionsvorschlag von A_1 ab und teilt die Ablehnung mit, die von A_1 auch als solche verstanden wird. A_1 und A_2 beobachten die oppositionellen Kommunikationen als Mitteilungshandlungen, die sie sich wechselseitig zurechnen. Beide verstehen sich so als Gegner des jeweils anderen.“ (Hug 1997: 121)

¹¹ Es ist bereits gesagt worden, dass Organisationssysteme der einzige Systemtypus sind, der mit Umweltsystemen kommunizieren kann (vgl. Luhmann 1997a: 834).

dauerhaft vertreten werden. Dies erscheint insbesondere in einer funktional differenzierten Gesellschaft mit ihrer Vielzahl von unterschiedlichen Interessen notwendig, die um die gesellschaftliche Legitimation konkurrieren.

Insbesondere im Diskurs der rationalen Konfliktaustragung wird eine fehlende Sachbezogenheit kritisiert (vgl. Hug 1997: 44f). Aus einer beschreibend analytischen Perspektive lässt sich konstatieren, dass in der Konfliktkommunikation einerseits zu dem konfliktverursachenden Thema häufig noch weitere Themen treten und sich andererseits – dies hängt damit unmittelbar zusammen – eine Verschiebung von der Sach- in die Sozialdimension vollzieht (vgl. Luhmann 1981: 100).¹² Die Sachdimension tritt in Konflikten zunehmend in den Hintergrund, da sachliche Gemeinsamkeiten nicht zu erwarten sind.¹³ Die Konfliktparteien erwarten keine Zustimmung, sind aber wegen der unterschiedlichen Ansicht auch nicht dazu bereit, ihrerseits zuzustimmen. Hat sich ein Konfliktsystem erst einmal etabliert, besteht das systemstabilisierende Element in der sozialen Übereinstimmung der Situationsdeutung. „Die Handlungen orientieren sich dann weniger an Themen als an der Thematisierung bestimmter Personen, denen Streitsucht zugerechnet wird.“ (Nollmann 1997: 108) Wenn die Gegnerschaft in den Mittelpunkt der Kommunikation getreten ist, rückt auch die Lösung des ursprünglichen (Sach-) Problems in den Hintergrund. Die eindeutigen Fronten sind ein weiterer Beleg für die sehr hohe Erwartungssicherheit in Konfliktsituationen, die zu einem hohen Maße an Integration beitragen¹⁴: „Ich tue nicht, was Du möchtest, wenn Du nicht tust, was ich möchte.“ (Luhmann 1996c: 531)¹⁵ So finden neue Themen und damit zusätzliches Konfliktpotenzial problemlos Einlass in die Konfliktkommunikation. Auf diese Art und Weise binden Konflikte schnell die gesamte Aufmerksamkeit und Ressourcen eines Systems.¹⁶ „Insofern eignet sich die Metapher der parasitären Existenz von Konflikten, aber das Parasitentum ist hier typisch nicht auf Symbiose angelegt, sondern tendiert zur Absorption des gastgebenden Systems durch den Konflikt in dem Maße, als alle Aufmerksamkeit und alle Ressourcen für den Konflikt beansprucht werden.“ (Ebd.: 533) Da in einem Konflikt Ablehnung wahrscheinlicher ist als die Zustimmung zu einer Selektionsofferte, ist auch die Fortsetzung des Konfliktes wahrscheinlicher als seine Beendigung. Eine Beendigung kann sich, so Luhmann, nur aus der Umwelt des Systems ergeben. (Vgl. ebd.: 537f) Welche Rolle in diesem Kontext der Journalismus spielt, wird im folgenden Kapitel zu untersuchen sein.

¹² Eine Generalisierung findet wie in der Sach- und in der Sozial- auch in der Zeitdimension statt. Alte – möglicherweise positive – Erfahrungen werden aus der aktuellen Perspektive des Konfliktes neu bewertet und werden unter Umständen in der Konfliktkommunikation berücksichtigt.

¹³ „Im Konflikt sind die Anforderungen an die Intersubjektivität des Verstehens drastisch reduziert. Zu seiner Fortsetzung genügt es ‚Nein‘ zu sagen. Worauf sich dieses ‚Nein‘ bezieht und warum es ausgesprochen wurde, darüber braucht keine Übereinstimmung zu bestehen. Gleichwohl können die Beteiligten es kaum vermeiden zu bemerken, dass sie sich streiten. Diese Gemeinsamkeit in der Situationsdefinition reicht aus, um die Kommunikation als Konflikt weiterzuführen.“ (Schneider 1994: 229f)

¹⁴ Nollmann spricht von einer „zweiwertigen Weltsicht, die nur Gegner oder Freunde kennt“ (Nollmann 1997: 110).

¹⁵ Und an anderer Stelle: „Vielmehr scheint es systematisch-verzerrende Tendenzen zu geben etwa derart, dass man in Konflikten übermäßig zur Handlungszurechnung neigt [...]. Wenn es solche Tendenzen gibt, haben sie sicher weittragende strukturelle Bedeutung, so die Überattribution im Konfliktfalle für die Verschärfung des Konflikts“ (Luhmann 1993j: 73).

¹⁶ Dies gilt in besonders hohem Maße für Interaktionssysteme, die sich wegen ihrer geringen Komplexität nur mit einem Thema beschäftigen (vgl. Luhmann 1975: 69).

5.2 Der Konflikt und der Journalismus

Das Verhältnis zwischen dem Journalismus und dem Konflikt ist vielfältig – dies erklärt auch die allgemein formulierte Kapitelüberschrift. Wenn in der vorliegenden Arbeit die Beziehungen des Journalismus zu Public Relations-Systemen, die sich in einem Konflikt befinden, beobachtet werden, dann ist der Journalismus zwar einerseits nicht zu einer der beiden Konfliktparteien zu zählen. Andererseits ist offensichtlich, dass sich die Konfliktsituation durch die journalistische Berichterstattung möglicherweise grundlegend ändert bzw. der Konflikt durch oder für den Journalismus erst initiiert worden ist – der Journalismus wird damit zu einem „unbeteiligten Beteiligten“ (Hug 1997: 121). Neben der herausragenden Relevanz von Konflikten für den Journalismus werden daher insbesondere die Funktion bzw. die Wirkungen des Journalismus in Konflikten zu untersuchen sein.¹⁷ Eine systemische Perspektive wird dabei nicht den gesellschaftlichen Kontext aus den Augen verlieren dürfen. Mit anderen Worten: Wenn der Journalismus möglichst relevante Ereignisse thematisiert, um dauerhaft zur Änderung von Umwelterwartungen herangezogen zu werden, führt dies zur Frage nach der Konstruktion von gesellschaftlich relevanten Konflikten, die in Kap. 5.4 zu beantworten sein wird.

Insbesondere die Suche nach der Funktion und den Wirkungen des Journalismus in Konfliktsituationen bedarf zunächst einer allgemeineren Perspektive. Zu diesem Zweck wird das dyadische Konfliktmodell zum triadischen Konfliktmodell erweitert. In einer Konflikt-Triade wird die Konflikt-Kommunikation der beiden Parteien von einem Dritten beobachtet, der – zumindest zunächst – keiner der beiden Parteien zuzurechnen ist. Umgekehrt nehmen die beiden Konfliktgegner den Dritten wahr und unterstellen dies auch ihrem Gegner. Indem der Dritte in den Konflikt eintritt, werden die relativ stabilen Konflikt-Strukturen erneut destabilisiert. Während die Konfliktdyade ihr hohes Maß an Integration erreicht, da die Kommunikation nach dem Freund / Feind-Schema codiert ist, depolarisiert sich die Situation in einer Konfliktriade. Denn beide Konfliktparteien werden sich um den zunächst unentschlossenen Dritten bemühen, um ihn für ihre Position zu gewinnen und damit den Konflikt erfolgreich zu gestalten. Obwohl das Eintreten des Dritten den Konflikt auch perpetuieren kann, ist die Teilnahme eines unbeteiligten Beteiligten eine der wichtigsten Formen der Konfliktregulierung. (Vgl. Luhmann ⁶1996c: 540) Dies gilt es zu erläutern.

Die erneut eingetretene Unsicherheit resultiert aus der dem Dritten zugeschriebenen Relevanz. Wenn beide Konfliktparteien ihn für ihre Position gewinnen wollen, werden sie ihn kaum ignorieren können, sondern müssen die Auffassungen des Dritten berücksichtigen: „Die Differenz, die die Informationsverarbeitung steuert, die also Ereignissen Informationswert gibt, ist jetzt durch den Dritten markiert, auch und gerade dann, wenn noch gar nicht feststeht, welcher Seite er recht geben wird. Die Orientierung an dieser Differenz legt nicht fest, aber sie strukturiert, und dies nicht zuletzt deshalb, weil sie, konfliktstrategisch genommen, erfolgswirksam sein kann.“ (Ders. 1981: 109)

Aus dem Eintreten des Dritten resultiert ein Paradoxon: Er trägt sowohl zur Erzeugung als auch zur Reduktion von Komplexität bei (vgl. ebd.: 110). Zusätzliche Komplexität erfährt die Situation durch die thematischen Präferenzen des Dritten, die von den beiden Konfliktparteien bislang möglicherweise noch nicht berücksichtigt wurden – trotz der

¹⁷ Vgl. Kap. 5.2.1 und 5.2.2.

Ausweitung der Konfliktkommunikation in den drei Dimensionen. Die thematischen Präferenzen des Dritten können zugleich aber auch zu einer Reduktion der Komplexität führen, wenn sich die Konfliktparteien in ihrer Auseinandersetzung auf die thematischen Präferenzen des Dritten beschränken, um sich seine Unterstützung zu sichern. „Durch die Restriktion des Themenpotenzials und die Konzentration der Beteiligten auf einige wenige strittige Themen kann so eine Entscheidung schneller herbeigeführt werden.“ (Hug 1997: 218) Ähnliches gilt für die Sozialdimension: Während in einem dyadischen Konflikt das Freund / Feind-Schema häufig zu Attributionskonflikten führt, kann in einer Konflikt-Triade der Dritte von den beiden Konfliktparteien als einzig Handelnder erlebt werden, da sich beide Parteien an ihm zu orientieren haben. Somit kommt es zu einer – wenn auch eingeschränkten – Gemeinsamkeit, die mittelbar zu einer sachorientierteren Konfliktkommunikation beitragen kann. (Vgl. ebd.: 219f)

Konfliktsituationen, in denen eine Partei beispielsweise wegen der größeren Ressourcen vor dem Gewinn des Konfliktes stand, werden durch den Eintritt des Dritten perpetuiert. Denn die bereits unterlegene Partei kann die Konfliktverhältnisse grundlegend ändern, wenn sie den Dritten für die eigene Position gewinnen kann. Ähnliches gilt für das Anfangen von Konflikten: Während in dyadischen Beziehungen sich gemeinhin nur mächtige Systeme einen Konflikt leisten, weil sie sich berechnete Hoffnungen auf einen Erfolg machen können, werden in triadischen Konfliktbeziehungen auch vermeintlich unterlegene Parteien durch einen Widerspruch einen Konflikt initiieren, da der Dritte einen potenziellen Verbündeten darstellt. (Vgl. ebd.: 216)

Die Relevanz des ‚neutralen‘ Dritten hängt von seinem Sanktionspotenzial ab: Der Richter fällt am Ende des Prozesses ein verbindliches Urteil, gegen das allenfalls Einspruch eingelegt werden kann. Der Journalismus beeinflusst in hohem Maße die Legitimation der Interessen des Organisationssystems. Damit ist ein Anschluss an die folgenden Überlegungen gefunden.

5.2.1 Der Konflikt als journalistisches Selektionskriterium

Die Relevanz von Konflikten für den Journalismus scheint unbestritten zu sein: „Soziale Konflikte zählen zu den primären Attraktoren journalistischer Aufmerksamkeit.“ (Hug 1997: 28) Die Stichhaltigkeit dieser These kann tagtäglich in der journalistischen Berichterstattung überprüft werden: Kriege, Tarifverhandlungen und innerparteiliche Auseinandersetzungen sind prominente Beispiele für die Attraktivität des Konflikts für das journalistische System. Bevor die Funktion des Journalismus in publizistischen Konflikten zu analysieren sein wird,¹⁸ ist – in einer Umkehrung der bisherigen Reihenfolge – zunächst zu untersuchen, inwiefern das Selektionskriterium Konflikt kompatibel mit den bisherigen Überlegungen zur journalistischen Selektion ist.¹⁹

In Anschluss an Merten ist Aktualität als Produkt des Informationswertes eines Ereignisses und der Relevanz des Ereignisses für den Rezipienten definiert worden (vgl. Merten 1973: 219f). Einen hohen journalistischen Informationswert besitzen Ereignisse, denen eine Diskontinuität zugeschrieben wird. Sie sind in besonders hohem Maße in der Lage,

¹⁸ Vgl. Kap. 5.2.2.

¹⁹ Vgl. Kap. 2.2.4.

Irritationsroutinen zu durchbrechen bzw. Umwelterwartungen zu ändern. Konflikte stellen gleich in mehrfacher Hinsicht ein diskontinuierliches Ereignis dar.²⁰

Erstens stellen Konflikte bereits selbst eine Diskontinuität dar, weil sie relativ selten auftreten. Da allerdings in der journalistischen Berichterstattung „das zuvor Ausseralltägliche zum alltäglichen Medienereignis“ (Imhof 1995: 123) wird, befindet sich der Journalismus in einer paradoxen Situation: Da er nahezu ausschließlich über diskontinuierliche Ereignisse berichtet, würde ein kontinuierliches Ereignis („Bäcker backen auch heute Brot!“) in der journalistischen Wirklichkeit eine Diskontinuität darstellen.

Zweitens beinhalten Konflikte automatisch den Nachrichtenfaktor Negativität. Denn wenn der Konflikt als zwei bzw. drei sich widersprechende Kommunikationen definiert worden ist, so kann der Journalismus daraus bereits negative Aspekte konstruieren. Die journalistische Relevanz negativer Ereignisse ist unbestritten, da auch sie unerwarteter als positive Ereignisse²¹ und zudem eindeutiger sind (vgl. Galtung / Ruge 1965: 69f; Ruhrmann 1989: 17).

Und drittens stellt der Verlauf von Konflikten ein diskontinuierliches Ereignis dar. Journalismus berichtet meist nicht einmalig über einen Konflikt, sondern führt die Geschichte des Konfliktes täglich fort. „Sie vertagen die erlösende Information über Gewinner und Verlierer mit dem Hinweis auf die Zukunft. Das erzeugt Spannung und, auf der Verstehensseite der Kommunikation, guesswork.“ (Luhmann ²1996a: 59)

Konflikte, so lässt sich resümieren, entsprechen in besonderer Weise dem basalen Selektionskriterium des Journalismus: der Diskontinuität. Die Relevanz dieses Nachrichtenfaktors ist in nahezu allen Untersuchungen zur Nachrichtenwertforschung überprüft und nachgewiesen worden (vgl. z.B. Staab 1990a: 121). Widersprüchlich sind hingegen die Ergebnisse der empirischen Forschung zur Entwicklung der Relevanz dieses Nachrichtenfaktors. Während Wilke einen Rückgang der Konflikt-Berichterstattung in den vergangenen Jahrhunderten konstatiert (vgl. Wilke 1984: 165; 1995: 23), gehen Kepplinger und Weissbecker (vgl. 1991: 340) – allerdings für den Nachrichtenfaktor Negativität – von einer zunehmenden Relevanz aus. Die Reichweite dieser Aussage muss zudem in einer anderen Dimension eingeschränkt werden. So differenzieren Tichenor / Donohue / Olien (vgl. 1980: 84, 89) zwischen der Konfliktberichterstattung auf lokaler und auf überregionaler Ebene und begründen die relativ ‚harmonische‘ Lokalberichterstattung mit einem anderen Rollenselbstverständnis dieser Journalisten: Sie verstehen sich eher als Agenten des Gemeinschaftswohls und des Fortschritts.

Ein Problem ist explizit in vielen Untersuchungen zur Nachrichtenwertforschung und implizit in vielen Publikationen zum Journalismus in Konflikten zu beobachten: Die Begriffe Konflikt, Katastrophen, Risiko, Krise, Skandal, Krieg oder Provokation werden häufig sehr undifferenziert verwendet.²² Im Folgenden soll der Versuch unternommen

²⁰ Dass sowohl die Konstruktion eines Konfliktes als auch die Zuschreibung einer Diskontinuität beobachterabhängig sind, ist u.a. in Kap. 2.2.4 ausführlich erläutert worden.

²¹ „Die Tatsache, dass in einem gentechnischen Labor noch niemals eine nicht intendierte Freisetzung von gentechnisch veränderten Organismen stattgefunden hat, mag zwar bemerkenswert sein, ist aber den Medien keine Zeile wert. Dagegen wird jedes unerwartete Ereignis, etwa ein Unfall in einem Genlabor, zum Medienereignis.“ (Renn 1998: 36)

²² Mit Saxer et al. könnte man polemisch formulieren: „der Nachrichtenwert ‚Negativität‘, ‚Negativismus‘, ‚Bad News‘, ‚Negativity‘, ‚Konflikt‘, oder wie er auch sonst immer genannt wird“ (Saxer et al. 1986: 37). Während Hug und Lehmann noch die undifferenzierte Verwendung des Konfliktbegriffs bemängeln (vgl. Hug 1997: 85;

werden, einige relevant erscheinende Begriffe zu klären, um damit eine Abgrenzung vom Konfliktbegriff zu ermöglichen.

Spätestens seit den Auseinandersetzungen über die *Risiken* und Gefahren der Kernenergie in der 70er Jahren ist das Risiko ein relevantes Kriterium für die journalistische Berichterstattung geworden. Unter Risiko werden allgemein potenzielle Folgen des eigenen Entscheidens verstanden, während bei Gefahren diese Entscheidung von anderen getroffen wird (vgl. Luhmann 1990b: 6; 1991j: 11; 1996b: 39). Seit einigen Jahren hat sich auch die Kommunikationswissenschaft dieser Problematik angenommen (vgl. z.B. Görke 1999; Meier / Schanne Hrsg. / 1996; Ruhrmann 1992, 1996). Dabei ist zu differenzieren zwischen dem gesellschaftlichen Phänomen der Risikokommunikation respektive der journalistischen Berichterstattung über Risiken und den Unternehmensaktivitäten, mit denen eigene (riskante) Entscheidungen legitimiert werden (vgl. z.B. Hribal 1999; Lehmann 1999; Ruhrmann / Schütte 1991a, 1991b). Da offensichtlich Risiken unterschiedlich eingeschätzt werden, ist nahezu jeder Risiko-Diskurs gleichzeitig ein Konflikt: Die „gesellschaftliche Kommunikation über ökologische Risiken [muss] als Konfliktkommunikation über kontingente gesellschaftliche Handlungsmöglichkeiten beschrieben werden“ (Ruhrmann / Kohring / Görke 1997: 17; vgl. Lehmann 1999: 42).

Die Begriffe Konflikt und *Krise* werden häufig synonym verwendet. Wenn Krisen als „unerwartete (thematisch nicht vorbereitete) Bedrohungen nicht nur einzelner Werte, sondern des Systembestandes“ (Luhmann 1970: 12; vgl. Jänicke 1973: 13) definiert werden, treten jedoch deutliche Unterschiede zwischen den beiden Begriffen hervor. So ist einerseits zwar die Krise der deutschen Steinkohle-Industrie auch als Konflikt beschreibbar, zunächst handelt es sich dabei aber um die grundsätzliche Frage nach der weiteren Existenz der Unternehmen. Andererseits sind viele Konflikte denkbar, die noch nicht den Status einer Krise erreicht haben.²³

Konflikte werden durch den Journalismus häufig in der Form des *Skandals* aufbereitet. In einem Skandal sind die Rollen klar verteilt: Durch eine „bewusste oder unbewusste Indiskretion“ (Piwinger / Niehüser 1991: 9)²⁴ findet sich eine Person oder eine Organisation in der Rolle des Angeklagten wieder. Als Kläger tritt vermeintlich der gesellschaftliche Konsens und mithin die gesamte Gesellschaft auf – dies versucht jedenfalls der Journalismus zu suggerieren. Um den vermuteten, aber diffusen gesellschaftlichen Konsens zu konkretisieren und damit den für den Konflikt notwendigen Gegner zu finden, werden häufig vermeintlich legitimierte Personen oder Organisationen angeführt,²⁵ die den

Lehmann 1999: 40), wird an anderer Stelle die Unmöglichkeit einer befriedigenden Begriffsdifferenzierung eingeräumt (vgl. Kohring / Görke / Ruhrmann 1996: 284).

²³ Wengleich einzuräumen ist, dass der Journalismus in erster Linie Konflikte thematisieren wird, die die jeweilige Systemexistenz gefährden.

²⁴ Insbesondere die häufigen Bemühungen, die den Skandal ‚auslösenden‘ Informationen geheim zu halten, entfachen oft erst einen Skandal. So konstatiert Westerbarkey zu Recht: „Nun birgt einfache Geheimhaltung nicht nur das Risiko, dass Ausgeschlossene das ihnen vorenthalte Wissen dennoch durch Zufall, logische Kombination oder Dritte rekonstruieren, sondern sie provoziert womöglich auch unmittelbare soziale Konflikte; denn oft sind Ausgeschlossene enttäuscht, nicht ins Vertrauen gezogen zu werden, ganz abgesehen von jener aggressiven Neugier, die durch Hinweise auf Geheimnisse stimuliert und ‚gerichtet‘ werden kann.“ (Westerbarkey 1991: 131f)

²⁵ Kliment beobachtet diese Strategie für den Protest gegen die Wiederaufbereitungsanlage in Wackersdorf: „Pointiert lässt sich formulieren, dass es die *Anti-WAA-Bewegung* eigentlich nicht gab. So wie es aus den Beschreibungen der Akteure herauszulesen war, existierte sie nur als ein locker gefügtes Konglomerat

Skandalisierten zurechtweisen. Daher besitzt der Skandal eine „reinigende und erneuernde Funktion im Hinblick auf die Erhaltung grundlegender Werte und Normen der Gesellschaft“ (Münch ²1992a: 92; vgl. Gluckmann 1989: 19, 30). Damit wird einmal mehr die herausragende Bedeutung der Moral als journalistisches Selektionskriterium deutlich (vgl. Görke / Kollbeck 1996: 276). „Insofern haben die Massenmedien eine wichtige Funktion in der Erhaltung und Reproduktion von Moral. Dies darf allerdings nicht so verstanden werden, als ob sie in der Lage wären, ethische Grundsätze zu fixieren oder auch nur den Moralpegel der Gesellschaft in Richtung auf gutes Handeln anzuheben. [...] Die Massenmedien leisten nur eine laufende Selbstirritation der Gesellschaft, eine Reproduktion moralischer Sensibilität auf individueller wie auf kommunikativer Ebene.“ (Luhmann ²1996a: 64)

Bei einer *Provokation* sind die Verhältnisse umgekehrt: Das vom vermuteten gesellschaftlichen Konsens abweichende Verhalten wird nicht von einem Außenstehenden wie dem Journalismus offengelegt, sondern meist vom Betroffenen selbst. Die Normverletzung und deren öffentliche Thematisierung soll letztlich, so die Intention des Verursachers, zu einer Veränderung des gesellschaftlichen Normenkatalogs führen. Provokation und Konflikt stehen offenkundig in einem zwangsläufigen Verhältnis zueinander: Eine Provokation zielt auf einen Konflikt ab. Und der Provokateur schätzt seine Ressourcen bzw. die Legitimation seiner Ansprüche so ein, dass er sich gute Chancen ausrechnet, den Konflikt zu gewinnen und damit die Norm zu verändern.

Die Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den verschiedenen Begriffen können allenfalls skizziert werden. Denkbar sind auch Mischformen zwischen ihnen; etwa dass die als Provokation begonnene Auseinandersetzung in einen Skandal umschlägt, weil den Ansprüchen des Provokateurs jede Legitimation aberkannt wird. Das Verhältnis zwischen den erläuterten Begriffen und dem Konflikt ist zusammenfassend so zu klären, dass „Skandale, Provokationen, Krisen und Risiken in aller Regel konflikteinleitend sind“ (Hug 1997: 345).²⁶

Obwohl der Konflikt vermutlich einer der relevantesten Nachrichtenfaktoren ist, thematisiert der Journalismus nur einen kleinen Teil der gesellschaftlichen Konflikte. Diese Beobachtung ist theoretisch mit Mertens Definition der Aktualität zu begründen: Wenn Aktualität als das Produkt des Informationswertes eines Ereignisses und der Relevanz des Ereignisses für den Rezipienten definiert wird (vgl. Merten 1973: 219f), ist die journalistische Aktualität eines Konfliktes gering, wenn er für die Rezipienten keinerlei Relevanz besitzt. Hier zeigt sich einmal mehr die Relativität der einzelnen Nachrichtenfaktoren. Daher wird das Selektionskriterium Konflikt im Folgenden in Relation zu zwei exemplarisch ausgesuchten Nachrichtenfaktoren gesetzt.

Zwischen dem Selektionskriterium Konflikt und dem der *Personalisierung* besteht ein enges Verhältnis, denn wenn unter einem Konflikt die sich widersprechenden Kommunikationen zweier Parteien zu verstehen sind, ist ein Konflikt ohne Personen bzw. Organisationen offensichtlich nicht denkbar. Der Journalismus und mithin die Öffentlichkeitsarbeit

verschiedenster Argumentationsrationalitäten, Verhaltensstile und Politikperzeptionen, die jeweils eigenen Gesetzen folgten, punktuell verbunden waren und sich nur situativ als kollektiver Akteur produzierten.“ (Kliment 1994: 462f)

²⁶ Zu widersprechen ist Hug allerdings im Falle der Krise. Zwar kann eine Krise wie die der deutschen Steinkohle-Industrie zu einem Konflikt führen, andererseits kann auch ein Konflikt zu einer Krise führen.

sind allerdings bereits einen Schritt weiter: Beide konkretisieren eine gesellschaftsweite Diskussion am Beispiel einer betroffenen Organisation bzw. Person. So wird beispielsweise die Diskussion um den Schutz der Meere bereits seit vielen Jahren geführt. Erst die Skandalisierung der *Shell AG* durch *Greenpeace* erweckte das Interesse der Öffentlichkeit für diesen bis dahin relativ unbemerkt geführten Diskurs. Am Beispiel der *Shell AG* konnte der Journalismus recht komplexe Probleme (über-) pointiert thematisieren und damit Interesse bei den Rezipienten finden.

Spezifiziert man den Konflikt und beobachtet allein spektakuläre Ereignis-Inszenierungen und den *Status* der Initiatoren, fällt auf, dass insbesondere Gruppen, die über keinen hohen gesellschaftlichen Status und über keine geregelten Beziehungen zu Redaktionen verfügen, vom Journalismus thematisierte Events initiieren. „Je höher das Sozialprestige und je größer die Bekanntheit des Event-Initiators, desto weniger ist er zu Konflikt-Inszenierungen gezwungen, um Medienresonanz zu erzielen.“ (Imhof / Eisenegger 1999: 213; vgl. Kliment 1994: 294)²⁷ Gerhards schließt daraus, dass der Journalismus radikale und ressourcenstarke – also Organisationen mit einem ausdifferenzierten Public Relations-System – Akteure bevorzugt (vgl. Gerhards 1993: 179).²⁸

Die Analyse der beiden beispielhaft ausgewählten Nachrichtenfaktoren belegt, dass ein Konflikt allein nicht genügt, damit der Journalismus ihn thematisiert. Zu den diskutierten Faktoren treten noch Kriterien wie die Visualisierungsmöglichkeiten und insbesondere im Falle von Kriegen die räumliche Nähe (vgl. Löffelholz 1993: 19). Nachdem auf der Strukturebene die Relevanz des Konflikts für das journalistische System gezeigt worden ist, wird nun nach der Funktion des Journalismus in Konfliktsituationen gefragt.

5.2.2 Die Funktion des Journalismus in Konflikten

Da soziale Konflikte offensichtlich in besonders hohem Maße in der Lage sind, Irritationsroutinen zu durchbrechen, werden sie so häufig vom Journalismus aufgegriffen. Damit ist bereits implizit die – recht trivial klingende – Funktion des journalistischen Systems in Konflikten benannt: Journalismus thematisiert soziale Konflikte (vgl. Hug 1997: 354; Ruhrmann / Kohring / Görke 1997: 17), um die Gesellschaft momenthaft zu synchronisieren. Und weiter: Der Journalismus „stellt den gesellschaftlichen Teilsystemen in der sozialen Umwelt des beobachteten Teilsystems die Möglichkeit zur Verfügung, die eigene Operationsweise auf Umweltveränderungen einzustellen und gegebenenfalls gegen die thematisierten teilsystemischen Operationen zu protestieren. Als autonomer Beobachter eines solchen Konflikts ermöglicht der Journalismus der sozialen Umwelt dieses Konfliktsystems, die Rolle des Dritten einzunehmen. Das ist erforderlich, weil die Konflikt-

²⁷ Im Falle von *Greenpeace* muss offen bleiben, ob die Umweltschutzorganisation ebenfalls noch zu den ‚rangniedrigen‘ Organisationen zu zählen ist und damit auf solche spektakulären Aktionen angewiesen ist oder ob sie spektakuläre Aktionen zu ihrem ‚Markenzeichen‘ gemacht hat und andere Möglichkeiten zur Thematisierung gar nicht erwägt.

²⁸ Eine empirische Bestätigung finden diese Ergebnisse im Übrigen in den Untersuchungen zur Nachrichtengeographie. Demnach werden insbesondere Länder der so genannten ‚Dritten-Welt‘ meist nur im Kontext mit Konflikten oder Natur-Katastrophen thematisiert (vgl. Galtung / Ruge 1965: 78; Kamps 1998: 193; Löffelholz 1993: 18).

kommunikation über die Konfliktbeteiligten hinaus Konsequenzen für Unbeteiligte (Dritte) haben könnte.“ (Hug 1997: 358)

Nachfolgend werden die Konsequenzen, die aus dieser Funktionsbestimmung des Journalismus in Konfliktsituationen resultieren, genauer zu analysieren sein. Dazu wird die Rolle des Journalismus in Konflikten prozesshaft beobachtet und diskutiert, ob überhaupt und gegebenenfalls inwiefern sich journalistische Berichterstattung auf soziale Konflikte auswirken kann.

Umstritten ist in der Kommunikationswissenschaft die These, dass *der Journalismus Konflikte initiiere*. Gegen diese Position argumentiert beispielsweise Hug etwas polemisch: „Dahinter verbirgt sich die unreflektierte Ansicht, dass gesellschaftliche Kommunikation an sich gar nicht konflikthaft angelegt sei.“ (Ebd.: 358) Er lässt allenfalls gelten, dass gesellschaftliche Konflikte ohne journalistische Thematisierung nicht in Gang kommen könnten (vgl. ebd.: 358). Die Argumentation Hugs scheint jedoch inkonsistent zu sein, wenn er kurz zuvor konstatiert, dass der Journalismus potenzielle Konflikte in manifeste zu transformieren vermag (vgl. ebd.: 356). Nur: Potenzielle Konflikte²⁹ sind nach Ansicht Hugs noch keine Konflikte, sondern allein strukturelle Gegensätze; und die Zahl der strukturellen Gegensätze ist in einer funktional differenzierten Gesellschaft nahezu unendlich groß. Mit Hug und entgegen Hug ist zu vermuten, dass der Journalismus strukturelle Gegensätze beobachten und aufgreifen kann. Indem Journalismus bei den beiden Parteien des noch potenziellen Konfliktes Argumente für deren Position recherchiert und sie anschließend in der Berichterstattung gegenüberstellt, ist der Konflikt manifest. Damit soll jedoch nicht die These determinierender Medienwirkungen unterstützt werden. Mit anderen Worten: Durch die Berichterstattung ist der Konflikt zwar konstituiert, die Konfliktparteien können ihn jedoch – aus welchen (taktischen) Erwägungen auch immer – schnell wieder beenden, indem sie als Konfliktpartei nicht mehr zur Verfügung stehen.

Haben Konflikte erst einmal Eingang in die journalistische Berichterstattung gefunden, wird der Journalismus zunächst kein Interesse daran haben, ihn frühzeitig zu beenden.³⁰ Im Gegenteil: Durch die journalistische Berichterstattung steigt die Wahrscheinlichkeit, dass der Konflikt perpetuiert wird.³¹ Denn durch die ‚Bloßstellung‘ der beiden Konfliktparteien in der Öffentlichkeit geraten diese unter einen hohen Legitimationsdruck und versuchen, für ihre Position zu werben. Die bereits erläuterten Mechanismen in einem Konflikt sind zu beobachten: Die Gegner werden dem Journalismus neue Argumente und möglicherweise bislang geschützte Geheimnisse anbieten, um eine gewogene Berichterstattung zu erzielen. Der Legitimationsdruck der Konfliktparteien kommt dem Journalismus insofern entgegen, als dass ihm dadurch die Fortschreibung des Konflikts erleichtert wird. „Das was berichtet wird, muss sich gegenüber dem, was geschrieben wurde, als neu erweisen, Diskontinuität

²⁹ Hug definiert potenzielle Konflikte als „beobachtete, vermutete oder präsupponierte Differenzen, Interessengegensätze, Konkurrenzen etc.“ (Hug 1997: 122).

³⁰ Das Verhältnis zwischen der Bedeutung des Journalismus bei der Entstehung von Konflikten und bei der ‚Verbreitung‘ erläutern Tichenor / Donohue / Olien wie folgt: „To say that newspapers or other media start a controversy would be a gross oversimplification of the process. These media may, however, take part in the initiation process while playing their major role in acceleration of the topic to a higher and wider level of public awareness, interest, and intensity than would have reached otherwise.“ (Tichenor / Donohue / Olien 1980: 118f; vgl. Olien / Donohue / Tichenor 1984: 3)

³¹ Inwiefern das Eintreten des Journalismus in den Konflikt auch zu dessen Verkürzung beitragen kann, wird später zu diskutieren sein.

ist gleichsam Systembedingung [...]. Um das Neue herum können dann Tiefenbohrungen stattfinden, indem Gründe ausgeleuchtet, Vergangenes hervorgeholt und Reflexionen organisiert werden. Der Aktualitätszwang der Medien macht das System sprunghaft, ein dauerhafter Themenwechsel ist Strukturprinzip.“ (Gerhards 1993: 163) Ein eindrucksvolles Beispiel für die Fortschreibung eines Konfliktes lieferte der *zweite Golfkrieg*, der im 30-Minuten-Takt erzählt wurde (vgl. Gödde 1992: 271; Ruhrmann 1993: 83).³²

Insbesondere von normativ argumentierenden Kommunikationswissenschaftlern wird dem Journalismus wiederholt eine Vermittlungsaufgabe in Konflikten zugewiesen.³³ Allen voran Kepplinger kritisiert in zahlreichen (empirischen) Analysen über publizistische Konflikte³⁴ die fehlende Sachbezogenheit des Journalismus. Der Forderung, dass die Funktion publizistischer Konflikte u.a. „in der Vorbereitung eines Konsens über die Interpretation und den Geltungsbereich sozialer Werte und Normen an Hand aktueller Beispiele“ (Kepplinger / Hachenberg / Frühauf 1977: 32) bestehe, steht beispielsweise die Kritik gegenüber, dass häufig „das Ausmaß der Vorwürfe und Verdächtigungen in keinem angemessenen Verhältnis zu den tatsächlichen Missständen“ stehe (Kepplinger 1994: 214f).³⁵ Mit seiner Argumentation kritisiert Kepplinger einmal mehr die Journalisten, die durch die instrumentelle Aktualisierung eigene Ansichten in die Berichterstattung tragen würden (vgl. ders. et al. 1989: 207). Dass die Vermittlungsaufgabe kaum mit der beobachtbaren Wirklichkeit in Einklang zu bringen ist, kritisiert Kepplinger mehrfach (vgl. z.B. Kepplinger 1992b: 44, 1999a: 717). Vor dem Hintergrund der in dieser Arbeit bislang verfolgten Argumentation ist diese Einschätzung nahezu zwangsläufig.³⁶ Statt der Vermittlungsaufgabe ist viel eher zu beobachten, dass durch den Journalismus die Konflikthaftigkeit der Gesellschaft zunimmt, denn „Journalismus konfrontiert die Gesellschaft nicht nur mit einer Vielzahl möglicher Perspektiven, sondern auch mit den irritierenden Folgen dieser Beobachterverhältnisse“ (Görke / Kollbeck 1996: 281; vgl. Sander / Meister 1997: 227). Auf der anderen Seite ist eine konfliktlösende Wirkung des Journalismus allein in solchen Fällen vorstellbar, in denen ein Gegner nicht an einer journalistischen Berichterstattung interessiert ist und er daher den Konflikt beendet. Ein

³² Die Alternative dazu berücksichtigte offensichtlich keine Redaktion: „Wenn aktuelle Berichterstattung nicht möglich ist, da nur eine einzige Information vorhanden ist („Dort tobt ein Krieg“), dann ist sie eben nicht möglich.“ (Gödde 1992: 283) Dieses ‚Schicksal‘ ereilt allenfalls Kriege mit einer geringeren Relevanz. Bei längerer Kriegsdauer schrumpft der Nachrichtenfaktor der Varianz und gerät damit später völlig in Vergessenheit (vgl. Saxer 1995: 211).

³³ Beispielhaft seien an dieser Stelle Vincent / Galtung zitiert: „Als zentrale Kommunikationskanäle können die Medien sogar dazu beitragen, den Frieden wiederherzustellen. Unabhängig davon, aus welchem Land ein Journalist stammt, dem nationalen Interesse kann am besten gedient werden, wenn Nachrichten so vollständig und ehrlich wie möglich präsentiert werden.“ (Vincent / Galtung 1993: 182)

³⁴ Vgl. Kepplinger 1979, 1992b, 1994, 1999a, 1999b; ders. et al.: 1989, 1992, 1993; ders. / Habermeier 1996; ders. / Hachenberg / Frühauf 1977; ders. / Hartung 1995.

³⁵ Zu welch obstrusen Konstruktionen der „Realitätsterror“ (Weischenberg 1998: 226) Kepplingers führt, belegt eindrucksvoll folgendes Zitat: „Nach dem Griesheimer Störfall waren vermutlich die Statistik und die Mediendarstellung verzerrt. Die Mediendarstellung war jedoch vermutlich erheblich stärker verzerrt als die Statistik. Die Statistik blieb mit anderen Worten wesentlich näher an der Realität als die Mediendarstellung.“ (Kepplinger / Hartung 1995: 33)

³⁶ „Verfehlt wäre daher die Hoffnung, ausgerechnet von Journalismus die Harmonisierung internationaler Interessensgegensätze zu erwarten. Wer mit dem Begriff Internationale journalistische Krisenkommunikation die Vorstellung von Journalismus als einem internationalen Agenten der Krisen- und Friedensdiplomatie verknüpft [...] muss sich auf dauerhafte Enttäuschung einstellen.“ (Kohring / Görke / Ruhrmann 1996: 298; vgl. Mathes 1987: 166)

möglicher Grund für ein derartiges Verhalten ist eine Kräfteverschiebung durch die journalistische Berichterstattung.

Die Überlegungen zur Funktion und zu den Wirkungen des Journalismus in Konflikten ergaben sich aus der Analyse der journalistischen Funktion³⁷ und der Funktion des Dritten in Konflikten. Zum einen initiiert bzw. thematisiert Journalismus soziale Konflikte, zweitens perpetuiert er sie, indem er die Komplexität des Konfliktsystems steigert, und drittens kann sein Eintreten zu einer schnellen Beendigung führen.

5.3 Der Konflikt und Public Relations

Der Konflikt ist ein zentrales Thema der Public Relations. Folgte man der Konfliktdefinition von Dahrendorf, nach der bereits strukturelle Gegensatzbeziehungen einen Konflikt darstellen (vgl. Dahrendorf 1961a: 125), wäre Öffentlichkeitsarbeit als Legitimation der Organisationsfunktion gegenüber relevanten Umweltsystemen nichts anderes als Konfliktmanagement. Und selbst wenn man wie Luhmann allein die kommunizierten Widersprüche als Konflikt anerkennt, dürfte es zwischen den gesellschaftlichen Organisationen eine Vielzahl von Konflikten geben.

In der praxisorientierten und wissenschaftlichen PR-Literatur besitzt dieses Thema bereits seit vielen Jahren eine hohe Relevanz.³⁸ Umso überraschender ist es, dass der Konflikt fast ausschließlich einseitig perspektiviert ist. So werden Konflikte meist nur im Kontext von Krisen und damit als dysfunktionale Erscheinungen betrachtet. Während die sogenannte *Krisen-PR* demnach nur die defensive Position in Konfliktsituationen berücksichtigt, findet die offensive Position – z.B. als Skandalierer – kaum Beachtung.

Ein weiteres Defizit der Literatur zur Krisen-PR ist einmal mehr ihr Niveau. Insbesondere zu diesem Bereich der Öffentlichkeitsarbeit gibt es eine Vielzahl an How-to-do-it-Büchern,³⁹ denen für die Praxis der Öffentlichkeitsarbeit zwar eine gewisse Relevanz nicht abgesprochen werden kann, die aber meist den Eindruck von Patentrezepten vermitteln und damit die Einzigartigkeit von PR-Konflikten verschweigen. Kunczik / Heintzel / Zipfel (1995: 28) urteilen vernichtend: „Angesichts der derzeitigen Entwicklung scheint es ein glücklicher Zufall, dass sich die Zahl der durch katastrophale Public Relations begleiteten Krisen nicht vervielfacht hat.“ Nicht viel besser steht es um die wissenschaftliche Literatur zur Krisen-PR. Theoretische Grundlagen fehlen meist, so dass sich diese Literatur meist nur wenig von den Ratgeber-Büchern unterscheidet.⁴⁰

Die Analyse der Relevanz des Konfliktes für Public Relations-Systeme sowie deren Funktion in sozialen Konflikten muss zwangsläufig bei den Ursachen von Konflikten ansetzen. In funktional differenzierten Gesellschaften operieren die Teilsysteme autopoietisch und damit eigensinnig. Unternehmen beispielsweise verstehen nur die „Sprache des

³⁷ Vgl. Kap. 2.1.4.

³⁸ Vgl. z.B. Hundhausen 1951: 67ff.

³⁹ Vgl. z.B. Apitz 1987; Dombrowsky 1991; Fink 1986; Herbst 1999; Höbel 2007; Klimke / Schott 1993; Kohtes & Klewes 1997; Kriebel 1993; Lambeck 1992, 1994; Meyers 1986; Moeller 1993; Müller 1993, 1998; Obermeier 1999; Puchleitner 1994; Reineke 1997; Schweer 1999; Töpfer 1999a, 1999b; Umansky 1993; Wiedemann 1993, 1994, 1995.

⁴⁰ Vgl. z.B. Furchert 1996; Hauser 1994, Klenk 1989; Mathes / Gärtner / Czaplicki 1991, 1993a, 1993b; Scherler 1996; Schmitt / Hauser 1994; Stoltz 1982.

Geldes“ (Becker 1998); andere gesellschaftliche Interessen berücksichtigen sie nur, wenn diese die Bilanzen beeinflussen. Damit ist auch die Schwerfälligkeit von Organisationen zu erklären, wenn sie mit systemfremden Ansprüchen konfrontiert werden. Organisationen müssen sich mit einer Vielzahl von systemfremden Irritationen auseinandersetzen, da sie zwar autopoietisch operieren, zugleich aber von anderen gesellschaftlichen Teilsystemen abhängig sind.⁴¹ Kommt es zu Konflikten, so sind sie ein Indikator für die prekär gewordenen Eigengesetzlichkeiten des fokalen Systems (vgl. Hug 1997: 199). Umweltsysteme akzeptieren in diesem Fall nicht mehr länger das – ihrer Ansicht nach– zu eigensinnige Verhalten des fokalen Systems. Allerdings: Der konflikteinleitende Widerspruch ist letztlich nichts anderes als selbst eigensinniges Operieren: Konflikte sind folglich „vor allem notwendige Bedingung der Möglichkeit von Autonomie (oder mit mehr Pathos: Freiheit)“ (ebd.: 203).

Wenn sich Public Relations-Systeme bei der Legitimation der Organisationsfunktion auf die als relevant eingestuften Umweltsysteme konzentrieren, gilt eine ähnliche Einschränkung für die zu berücksichtigenden Konflikte. So werden Public Relations-Systeme zunächst sämtliche Konflikte mit den relevanten Umweltsystemen beobachten und analysieren, inwiefern die Auseinandersetzung die Legitimation beeinflusst. Hinzu treten noch Konflikte mit Umweltsystemen, die selbst über kein großes unmittelbares Sanktionspotenzial verfügen, die jedoch möglicherweise über den Umweg des Protestes die relevanten Umweltsysteme mit in den Konflikt ziehen und damit gegen das fokale System aufbringen. Für die Öffentlichkeitsarbeit ergibt sich daraus eine kaum zu bewältigende Komplexität: Grundsätzlich kann jeder anfangs vermeintlich noch so unbedeutende Konflikt die gesellschaftliche Legitimation gefährden. Demnach ist es offensichtlich unzureichend, wenn sich die Informationssammlung von Public Relations auf die Beobachtung der journalistischen Berichterstattung beschränkt. Denn wenn der Journalismus⁴² Konflikte nicht nur thematisiert, sondern auch initiiert, bleibt der Öffentlichkeitsarbeit in vielen Fällen nur noch die Reaktion. Inwiefern diese Position in einem Konflikt problematisch ist und welche weiteren Konsequenzen daraus für die Informationssammlung resultieren, wird später zu untersuchen sein.

Bevor die Chancen und Risiken von Konflikten für die Öffentlichkeitsarbeit analysiert werden, ist die Funktion der Public Relations in Konflikten zu formulieren: Public Relations-Systeme legitimieren die Organisation in sozialen Konflikten und durch soziale Konflikte. Letzteres verdeutlicht die Ambivalenz von Konflikten: Auch für die Öffentlichkeitsarbeit haben solche Auseinandersetzungen nicht zwangsläufig nur dysfunktionale Folgen. Konflikte bieten der Public Relations auch Chancen. Damit wird kein Bezug auf bekannte Slogans der Praktiker-Literatur genommen,⁴³ wie später erläutert wird. Aus der möglichen Funktionalität eines Konfliktes für die Öffentlichkeitsarbeit folgt auch, dass es nicht zwangsläufig rational ist, einen Konflikt immer möglichst schnell zu beenden.

Aus den bisherigen Überlegungen zur Öffentlichkeitsarbeit folgt auch für den Konfliktkontext, dass Public Relations nach außen und nach innen wirkt. Gegenüber den externen Zielgruppen versuchen Public Relations-Systeme, die Organisation zu legitimieren, indem sie beispielsweise um Vertrauen werben oder den Zielgruppen die eigenen Standpunkte

⁴¹ Vgl. Kap. 3.2.2.

⁴² Zur herausragenden Relevanz des Journalismus bei der Thematisierung bzw. Initiierung von relevanten Konflikten vgl. Kap. 5.4.

⁴³ „Jede Krise ist eine Chance“ (Dahlem 1998: 174).

erklären.⁴⁴ Denn Legitimation vergrößert den Handlungsspielraum, und der ist für eine Organisation nie wichtiger als in einem Konflikt. Insbesondere in öffentlichen Konflikten entscheidet oft allein die den Ansprüchen zugeschriebene Berechtigung über Sieg oder Niederlage.⁴⁵

Gegenüber der Organisationsleitung tragen Public Relations-Systeme zur Legitimation bei, indem sie auf die Probleme hinweisen, die aus einer eventuellen Delegitimation resultieren. Der gute Ruf eines Unternehmens und damit die Öffentlichkeitsarbeit sind kein Selbstzweck; mittelbar können Imageprobleme durch Kaufboykotte oder Sicherheitsauflagen die systemischen Operationen erheblich beeinflussen – wenn sie nicht sogar die Existenz in Frage stellen. Hier zeigt sich die *Sollbruchstelle* zwischen Public Relations-Systemen und der Organisationsleitung: Denn obwohl beide mit derselben Leitunterscheidung operieren, wird die Öffentlichkeitsarbeit die aus einer möglichen Delegitimation resultierenden Probleme herausstellen, während die Organisationsleitung die unmittelbaren Folgen eines eventuellen Einlenkens im Konflikt im Auge hat – das Verhalten der *Shell AG* im Konflikt um die *Brent Spar* ist dafür ein eindrucksvolles Beispiel. Kann sich das Public Relations-System nicht durchsetzen, bleiben ihm nur noch die Möglichkeiten, durch eine Rechtfertigungsstrategie oder – was noch schwieriger ist – durch eine Dethematisierungsstrategie den Druck des Journalismus und der Öffentlichkeit zu verringern.

Da in Kapitel 5.4 eingehender zu überlegen sein wird, wovon der Einfluss der Öffentlichkeitsarbeit auf die Organisationspolitik abhängt, seien hier nur Belege für die These genannt, dass tendenziell die der Legitimation zugebilligte Relevanz zunimmt. So sind in der PR-Praxis in den vergangenen Jahren zunehmend Verfahren zu beobachten, die auf einen Konsens zwischen der fokalen Organisation und den relevanten Umweltsystemen zielen. Ob unter dem wissenschaftlichen Label des *Konfliktmanagements* (Burkart 1993), der *Dialogkommunikation* (z.B. Bentele / Steinmann / Zerfaß Hrsg. / 1996) oder der *Konsensuskonferenzen* (Ruhrmann 1995) – sie alle berücksichtigen den gesellschaftlichen Kontext und damit die Forderung von Hoff / Strümpel (1982: 49): „Mittelfristig wird sich Öffentlichkeitsarbeit in ihrer Vermittlungsfunktion aber nur dann bewähren können, wenn sich das Unternehmen partizipativen Mechanismen von innen her öffnet.“ Dass gute Absichten eine Sache sind, ihre Realisierung aber eine ganz andere, lässt sich erahnen, wenn man die Erfolgsbedingungen solcher dialogorientierten Konzepte berücksichtigt: Offenheit, Entscheidungsrelevanz, Kompromissfähigkeit und Erfolgsanreize (vgl. Ruhrmann 1995: 21). Tatsächlich scheinen viele Organisationen nach einer zeitweisen Dialog-Euphorie ermüdet zu sein (vgl. Behrent 1996), nachdem sie konstatieren mussten, dass ein Konsens auch von ihnen selbst Zugeständnisse erfordert.

Nachdem die Frage beantwortet worden ist, *welche Konflikte aus welchen Gründen* für Public Relations-Systeme relevant sind, wird im Folgenden zu überlegen sein, worin die Ambivalenz des Konflikts für die Öffentlichkeitsarbeit besteht. Worin bestehen also die

⁴⁴ Beck formuliert prägnant: „Überall, wo der Ursachen suchende Scheinwerfer hinfällt, bricht sozusagen das Feuer aus, muss die schnell zusammengerufene und notdürftig ausgestattete ‚Argumentations-Feuerwehr‘ mit einem kräftigen Strahl Gegeninterpretation löschen und retten, was zu löschen und zu retten ist. [...] Gute oder zumindest durchsetzungsfähige Argumente werden zur Bedingung des Erfolgs. Die Öffentlichkeitsarbeit, der ‚Argumentationszimmerer‘, kriegen ihre betriebliche Chance.“ (Beck 1986: 42)

⁴⁵ Stoltz definiert die von ihm so bezeichnete ‚Konflikt‘-PR ähnlich: „Bei ‚Konflikt‘-PR geht es darum, öffentliche Meinung zu mobilisieren oder zu verhindern, dass öffentliche Meinung sich mobilisiert [...]. Public Relations wird also auf beiden Seiten betrieben, weil jede Seite versucht, vornehmlich öffentliche Meinungen in Bezug auf den Meinungsgegenstand zu schaffen und zu beeinflussen.“ (Stoltz 1982: 372)

Chancen und Risiken von sozialen Konflikten für die Legitimation der Organisationsfunktion?

Nahezu die gesamte PR-Literatur berücksichtigt im Zusammenhang von Konflikten ausschließlich die Risiken. Tatsächlich scheint die bisherige theoretische Modellierung der Public Relations diese Annahme zu stützen: Ein Umweltsystem, das sich in einem Konflikt mit dem fokalen System befindet, wird deren Interessen nicht als legitim bewerten. Und umgekehrt: Eine Organisation, die in völliger Harmonie mit ihrer Umwelt lebt, besitzt gute Chancen, eine gesamtgesellschaftliche Legitimation zu erlangen. Es ist allerdings zu vermuten, dass eine Organisation über keinerlei Handlungsspielraum mehr verfügt, wenn sie jedem Konflikt auszuweichen versucht. Angesichts des gesellschaftlichen Interessenpluralismus könnte man pointiert formulieren: Würde eine Organisation alle Umweltinteressen berücksichtigen, würde sie allein deswegen in zahllose Konflikte geraten, weil sich diese Interessen ihrerseits widersprechen. Von einer autopoietischen Operationsweise könnte kaum mehr die Rede sein. Public Relations-Systeme befinden sich demnach in einer paradoxen Situation: Mit jeder Entscheidung *für* einen Wert, entscheiden sie sich *gegen* einen anderen gesellschaftlichen Wert. Und auf den Konflikt gewendet: Gibt die Organisationsleitung und mithin das Public Relations-System in einem Konflikt nach und beugt sich den Ansprüchen des Gegners, kann gerade dadurch auf der anderen Seite ein neuer Konflikt mit neuen Ansprüchen ausbrechen. Ein Entkommen aus dieser absurden Situation ist allein durch die Hierarchisierung der Umweltinteressen möglich – mit den damit verbundenen Risiken.

Stellt sich die Öffentlichkeitsarbeit einem Konflikt, wird sie in einer Risiko-Analyse die möglichen Kosten und den möglichen Nutzen eruiert haben, da „das Neuanfangen von Konflikten, das ist der Mut zur Ablehnung von Sinnzumerungen, in einem zwar nicht zwingenden, aber hochwahrscheinlichen Zusammenhang steht mit den Reproduktionschancen des Konflikts. Man wird nicht ‚nein‘ sagen, wenn man keine Aussichten sieht, dies durchzuhalten.“ (Luhmann ⁶1996c: 538) Aber selbst in günstigen Fällen, in denen das fokale Public Relations-System zunächst der überlegene Teilnehmer zu sein scheint, können sich die Verhältnisse schnell grundlegend ändern, indem der Gegner beispielsweise neue Verbündete gewinnt. Die Ungewissheit über den weiteren Verlauf bzw. den Ausgang des Konfliktes wird damit der Überlegene in erster Linie als Risiko und der Unterlegene vor allem als Chance bewerten.

In öffentlichen, also in vom Journalismus thematisierten Konflikten kommen weitere Risiken für die Öffentlichkeitsarbeit hinzu. Der relevanteste Aspekt ist bereits angedeutet worden: Durch die journalistische Berichterstattung werden möglicherweise andere Umweltsysteme auf problematische Operationen aufmerksam und dadurch vom Unbeteiligten zum Beobachter und schließlich unter Umständen sogar zum (gegnerischen) Beteiligten.⁴⁶ Obwohl die Funktionalität selbst eines öffentlichen Konfliktes nicht geleugnet und später auch untersucht wird, ist zu vermuten, dass die Risiken überwiegen. So verschiebt sich die Konfliktkommunikation häufig aus der Sach- in die Sozialdimension. Die Gegner sehen damit primär ihre Gegnerschaft und erst sekundär die (Sach-) Probleme, die zur Gegnerschaft geführt haben. In solchen Situationen neigen sie zu einer Ausweitung des Konfliktes. Konkreter: Frühere – möglicherweise längst ausgeräumte – Probleme werden erneut vorgebracht, die Gegner diffamieren sich auf persönliche Art und

⁴⁶ Vgl. ausführlich dazu Kap. 5.4. und 6.

Weise, ‚Leichen im Keller‘ des Gegners werden gesucht etc.⁴⁷ Die Negativität wird zu einem bestimmenden Aspekt in solchen Konflikten, da durch die Delegitimierung der Interessen des Gegners die Legitimation der eigenen Ansprüche erreicht werden soll. Ein Gewinn in einem solchen Konflikt wird dadurch schnell zu einem *Pyrrhussieg*: Obwohl die siegende Partei beispielsweise eine Gesetzesänderung verhindern konnte, sind möglicherweise so schwerwiegende Vorwürfe im Verlaufe des Konfliktes vorgebracht worden, die die Legitimation der Organisation in absehbarer Zeit verhindern. Hier wird einmal mehr das innerorganisationelle Konfliktpotenzial zwischen dem Public Relations-System und der Organisationsleitung deutlich.

Diesem drohenden „PR-Debakel“ stehen mögliche „PR-Erfolge“ (Klaus 1997: 100) gegenüber. So werden bestehende Normen oft erst in Konflikten durch neue Normen ersetzt. „In diesem Sinne ist sozialer Konflikt ein Mechanismus zur Anpassung von Normen an neue Bedingungen.“ (Coser 1972: 181) Beispielsweise könnte das Image von Betreibern gentechnischer Anlagen von einem Konflikt profitieren, in dem die Risiken und Nutzen der Gentechnologie diskutiert werden und es den Befürwortern gelingt, die Öffentlichkeit von der Sicherheit der Technik und dem zukünftigen Nutzen zu überzeugen. Die mittelbare Folge dieses Meinungsumschwunges könnte dann die Lockerung von gesetzlichen Beschränkungen sein.

„PR-Erfolge“ werden meist durch einen öffentlichen Protest erreicht. Vermeintlich schwache Gruppen ohne wesentliches direktes Sanktionspotenzial erlangen etwa durch spektakuläre Aktionen zunächst die öffentliche Aufmerksamkeit und durch die zugewiesene Berechtigung ihrer Ansprüche später möglicherweise sogar den Legitimationsstatus – und was noch wichtiger ist: Ihr Gegner wird delegitimiert und so zu einer Änderung seiner Politik gedrängt. Der prominenteste Vertreter dieser Eskalationsstrategie ist – einmal mehr – *Greenpeace*, der „professionelle Krisenstifter“ (Sieg 1994: 35): „*Greenpeace* stellt Öffentlichkeit für einen Konflikt her, in dem es letztlich um Werte geht und in dem *Greenpeace* Partei ergreift und selbst ein Akteur ist.“ (Schnorbach 1997: 2) Ein weiteres Beispiel sind die weltweiten Anti-Raucher-Organisationen, die durch Aufklärungskampagnen und emotionale Diskriminierung gesetzliche Verbote etablieren konnten (vgl. Schulemann 1992: 47ff). Beide Beispiele widerlegen eindrucksvoll die These von Bühl, dass Konflikte „nicht durch ihre volle Manifestierung gelöst [werden], sondern nur durch ihre rechtzeitige Begrenzung“ (vgl. Bühl 1972: 49).

Die Wahl der Beispiele deutet an, dass auf der Makro-Ebene der Öffentlichkeitsarbeit zwar von einer Ambivalenz des Konfliktes gesprochen werden kann. Auf der Mikro-Ebene scheint jedoch oft zu gelten, dass Konflikte meist ausschließlich entweder als Chance oder als Bedrohung eingeschätzt werden. Aus einer gesellschaftstheoretischen Perspektive hat Public Relations jedoch eine große Bedeutung in Konflikten erlangt: „Entscheidend ist dann für PR, dass Konflikte nicht negativ gesehen werden, sondern dass Konflikte zwischen verschiedenen Interessen in der Gesellschaft gerade die Voraussetzung für den Einsatz von PR sind. Von der Art der Konflikte hängt es ab, ob sie mit Hilfe der PR gelöst oder nur geregelt werden können. PR / Öffentlichkeitsarbeit sind demnach eine Methode, ein Verfahren, mit gesellschaftlichen Konflikten umzugehen; sie sind eine institutionalisierte Verhaltensweise öffentlichkeitsrelevanter sozialer Gebilde, Organisationen und

⁴⁷ Die *Barschel-Affäre* ist ein gutes und zugleich trauriges Beispiel dafür, wie ein institutionalisierter Konflikt zwischen zwei politischen Parteien plötzlich seine ritualisierten Bahnen verlässt.

Institutionen, mit den sie betreffenden Öffentlichkeiten und den dort artikulierten Interessen umzugehen.“ (Barthenheier 1982: 22)

Im Einzelfall beeinflusst eine Vielzahl von Faktoren den jeweiligen Konfliktverlauf. Dennoch soll im Folgenden versucht werden, exemplarisch einige Faktoren zu diskutieren. Damit wird jedoch nicht der Weg der How-to-do-it-Literatur eingeschlagen, indem etwa verbindliche Ratschläge erteilt werden. Stattdessen wird sich zeigen, dass sich für jedes noch so scheinbar problematische Verhalten der Öffentlichkeitsarbeit rechtfertigende Beispiele finden lassen.

Wenn für die Mikro-Ebene konstatiert wird, dass Konflikte von Public Relations-Systemen oft entweder ausschließlich als Chance oder als Risiko empfunden werden, so rekuriert dies auf die gesellschaftliche Legitimation der Organisationsfunktion. Während Naturschutzorganisationen den „Eindruck des bedingungslosen Einsatzes für eine gute Sache“ (Donsbach / Gattwinkel 1998: 24) vermitteln und damit über einen Glaubwürdigkeitsvorsprung verfügen, sieht sich beispielsweise das *Duale System Deutschland (DSD)* regelmäßig heftiger Kritik ausgesetzt, obwohl sein (erklärtes) Ziel ebenfalls der Naturschutz ist. In einem möglichen Konflikt zwischen *Greenpeace* und dem *DSD* besäße vermutlich die Umweltschutzorganisation zur Zeit die bessere Ausgangsposition, weil ihr mehr Vertrauen entgegengebracht wird. Die Chancen in einem Konflikt werden demnach offensichtlich unter anderem durch das unterschiedliche Legitimationsniveau beeinflusst. Wenn der ‚Gute‘ gegen den ‚Bösen‘ kämpft, ist zunächst jeder für den ‚Guten‘. Mitunter kann die in ‚normalen‘ Zeiten geleistete Vorarbeit der Öffentlichkeitsarbeit also wichtiger sein als die sogenannte Krisen- bzw. Konflikt-PR. Allein: Manche Organisationen haben vermutlich kaum eine Möglichkeit, ein ausreichendes Legitimationsniveau zu erlangen. Auch dies belegt eindrucksvoll der Konflikt um die *Brent Spar*. So erhielt die *Shell AG* 1995 den *Alternativen Marketing-Preis*, um sich wenig später als verantwortungslos diffamieren lassen zu müssen.

Ein anderer wesentlicher Faktor in Konflikten ist die Initiative. Generell lässt sich vermuten, dass es besser ist, einen Konflikt zu beginnen, als in ihn hineingezogen zu werden. Wer einen Konflikt initiiert, hat die Möglichkeit, dessen Thema zu formulieren und damit – so auch die Theorie der kognitiven Dissonanz (vgl. Festinger 1978) – zumindest dessen vorläufige Richtung zu beeinflussen.⁴⁸ Während dies für eine offensive Position wie die der *Neuen sozialen Bewegungen* noch offensichtlich ist, wenn sie über den Weg des öffentlichen Protestes beispielsweise Unternehmen kritisieren und eine eskalierende Strategie verfolgen, gilt dies selbst für zunächst defensiv erscheinende Positionen. Informiert ein Chemieunternehmen unmittelbar nach einem Störfall die Öffentlichkeit, sieht es sich möglicherweise Vorwürfen ausgesetzt, die eventuell die Risikokommunikation neu anfachen und den Gegnern neue Argumente liefern. Informiert das Chemieunternehmen die Öffentlichkeit nicht und wird der Störfall dennoch bekannt, so hat das Unternehmen jede Glaubwürdigkeit verloren und wird auch in der anschließenden Risikokommunikation eine schlechte Position besitzen. Aber auch hier zeigt sich einmal mehr die Ambivalenz vermeintlich verbindlicher Ratschläge: Denn erfährt die Öffentlichkeit nicht

⁴⁸ Die These wird gestützt durch Saxer, der die Relevanz des Nachrichtenfaktors Konsonanz unterstreicht, da „erwartete Geschehnisse trotz dem gleichfalls selektionswichtigen Ereignismerkmal des Überraschenden besonders gute Chancen haben, von den Journalisten in diesem Sinne aufgegriffen und behandelt zu werden – ein Trägheitsmoment des Nachrichtensystems“ (Saxer 1995: 211).

von dem Störfall, sieht sich die Organisation auch nicht dem Risiko einer erneuten Risikokommunikation ausgesetzt.

Trotz dieser Einschränkung belegt diese Beobachtung die Relevanz, mögliche Konfliktthemen frühzeitig zu erkennen, um entweder das Thema selbst zu besetzen und damit den Diskurs mitzugestalten oder aber die Organisationspolitik zu ändern, um delegitimierenden Konflikten auszuweichen. In der PR-Forschung werden diese Bemühungen in den Konzepten des *Issues Managements* (vgl. z.B. Chase 1984; Heath et al. 1988; ders. / Nelson 1986; Schaufler 1989, Röttger 2001) oder der Risiko-PR (vgl. z.B. Dombrowsky 1991: 1) zusammengefasst. Wenn allerdings auch die Gegenseite zu solchen Frühwarnsystemen greift, neutralisiert sich deren Nutzen.⁴⁹ So hat sich trotz der zunehmenden Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit in den vergangenen Jahren zumindest eines gezeigt: Vor Legitimationskrisen ist niemand gefeit.

5.4 Konstruktion von sozialen Konflikten

In den Analysen zum Journalismus und zur Öffentlichkeitsarbeit in sozialen Konflikten ist dessen Relevanz jeweils als gegeben vorausgesetzt worden. Inwieweit die beiden Akteure zur Thematisierung bzw. zur Dethematisierung beitragen, ist eher am Rande berücksichtigt worden. Die gesellschaftliche Konstruktion von sozialen Konflikten ist damit bisher der blinde Fleck der Untersuchung. Eine Antwort auf die Frage soll an dieser Stelle durch eine Erweiterung der bisherigen Perspektive gegeben werden. So werden die Überlegungen zur Rolle des Journalismus und der Public Relations in sozialen Konflikten aufgegriffen und in Beziehung zur Öffentlichkeit gesetzt. Implizit sind diese Beziehungen zwar stets berücksichtigt worden – dies ergibt sich bereits aus der systemischen Perspektive –, aber gerade bei der Analyse einer Themenkarriere erscheint es sinnvoll, die reflexiven Beziehungen zwischen der Öffentlichkeit, dem Journalismus und den Konfliktparteien respektive den Public Relations-Systemen zu explizieren. Damit wird dieses Kapitel gleichsam zu einer Bewährungsprobe für den systemtheoretischen Entwurf von Mörike, Hug und Kohring, die die Öffentlichkeit als gesellschaftliches Funktionssystem modellieren und dem Journalismus den Platz als Leistungssystem der Öffentlichkeit zuweisen.⁵⁰

Die Komplexität und mithin die Problematik einer Untersuchung der gesellschaftlichen Konstruktion von Konflikten wird bereits offenkundig, wenn allein die höchst unterschiedlichen Themenkarrieren spektakulärer Konflikte beobachtet werden: Sein gesamtes publizistisches Gewicht warf das Flaggschiff des deutschen Journalismus, der *Spiegel*, in die Waagschale der öffentlichen Meinung, als es 1992 den brandenburgischen Ministerpräsident Stolpe der *Stasi*-Mitarbeit bezichtigte. Die Redaktion erneuerte ihre Vorwürfe und veröffentlichte wiederholt ‚Beweise‘ als Beleg ihrer These. Und dennoch: Stolpe überstand den Konflikt weitgehend unbeschädigt, obwohl andere Politiker trotz geringerer Beweislast zurückgetreten waren. Die Zwischenfälle in dem Griesheimer *Hoechst*-Werk ein Jahr später waren aus wissenschaftlicher Perspektive vergleichsweise ungefährlich (vgl. Schönefeld 1994a: 21) und führten dennoch zu zahlreichen – journalistisch begleiteten –

⁴⁹ So wirft die *Brent Spar-Affäre* „die Frage auf, inwieweit sich überhaupt mittels Monitoring- oder Audit-Verfahren eine Entwicklung von Meinungsklimafeldern prognostizieren lassen, vor allem dann, wenn auf der Gegenseite ebenfalls strategische Kommunikationsarbeit geleistet wird“ (Szyzka 1996c: 26).

⁵⁰ Vgl. Kap. 2.1.4 und 2.1.5.

Protesten. Auch das bereits mehrfach vorgebrachte Beispiel des Konflikts um die Versenkung der *Brent Spar* wirft einige Fragen auf: Drei Wochen lang war die Auseinandersetzung um die Ölplattform – inklusive der spektakulären Besetzung selbst – ein relativ wenig beachtetes Thema. Erst eine zweite spektakuläre Aktion, die Räumung durch die Betreiber, steigerte die Bedeutung des Konfliktes. (Vgl. Mantow 1995: 236f)

Die Beispiele belegen, dass offensichtlich eine Vielzahl von Faktoren den Verlauf eines Konfliktes beeinflusst. Mit anderen Worten: Wenn im Wesentlichen nur die Öffentlichkeitsarbeit, der Journalismus und die Öffentlichkeit berücksichtigt werden, schränkt dies die Aussagekraft der gewonnenen Erkenntnisse ein. Damit wird auch an dieser Stelle die Frage nach der gesellschaftlichen Konstruktion von Konflikten nicht erschöpfend beantwortet.

Die Untersuchung der Frage, wie sich Konfliktthemen in der Öffentlichkeit etablieren, muss noch vor der eigentlichen Manifestation des Konfliktes ansetzen. Denn was später möglicherweise zu einem gesamtgesellschaftlich relevanten Konflikt wird, benötigt anfangs einen *Entdecker*. So lange etwas nicht als problematisch empfunden wird, mag es ‚draußen in der Realität‘ zwar existieren, besitzt für die Gesellschaft jedoch keinerlei Relevanz. In Anlehnung an einen *Greenpeace*-Slogan formuliert Luhmann (1990a: 63): „Es mögen Fische sterben oder Menschen, das Baden in Seen oder Flüssen mag Krankheiten erzeugen, es mag kein Öl mehr aus den Pumpen kommen und die Durchschnittstemperaturen mögen sinken oder steigen: solange darüber nicht kommuniziert wird, hat dies keine gesellschaftlichen Auswirkungen.“ In der gesellschaftlichen Diskussion des Naturschutzes kommt meist der Wissenschaft die Rolle des ‚Entdeckers‘ zu. So gäbe es keinen Risiko-Diskurs über das Ozonloch, wenn die Wissenschaft nicht über die notwendigen Werkzeuge verfügt hätte. Allerdings geben nicht selten diese wissenschaftlichen Erkenntnisse selbst Anlass zu Konflikten: Gibt es das Ozonloch überhaupt? Wie groß ist es tatsächlich? Welche Gesundheitsrisiken drohen den Menschen? Und welche Gegenmaßnahmen versprechen Erfolg? So oft die gesellschaftliche Instanz des Wissens insbesondere in Risiko-Diskursen zum Naturschutz befragt wird, so oft ist sie sich selbst uneinig.

Wenn sich aber bereits das Wissenschaftssystem uneinig ist, gibt es offensichtlich noch größere Differenzen zu anderen gesellschaftlichen Teilsystemen. Die unterschiedliche Risiko-Konstruktion belegen zahlreiche Untersuchungen zur Risikokommunikation. Peters resümiert: „Die fundamentalen Differenzen zwischen Experten und Laien liegen weniger in den Abschätzungen der statistischen Schadenserwartungen als in unterschiedlichen Problemperspektiven und Entscheidungskalkülen.“ (Peters 1994b: 344) So werden von Laien solche Risiken oft höher eingeschätzt, die durch menschliche Entscheidungen beeinflussbar sind, während sie schleichende Katastrophen wie beispielsweise das Ozonloch als eher irrelevant bewerten (vgl. ders. 1991: 11; Ruhrmann 1992: 10). Über die Einschätzung des entsprechenden Risikos entscheiden demnach die Systemperspektive bzw. die entsprechenden Strukturen. Mit anderen Worten: Die Konstruktion von Risiken ist abhängig von der jeweiligen Kultur oder Subkultur. So traf das Ereignis Tschernobyl auf unterschiedliche Ausgangssituationen, die in der Folge zu völlig unterschiedlichen Diskursen in den jeweiligen Ländern führten. (Vgl. Meier 1996b: 111f; Peters 1994b: 333) Bude folgert daraus: „So impliziert die Konstruktion des sozialen Konflikts eine bestimmte Konstruktion der Gesellschaft. Mit anderen Worten: die Antwort auf die Frage, mit welchen sozialen Konflikten wir in unserer Gesellschaft zu tun haben, enthält zugleich eine Antwort auf die Frage, in welcher Gesellschaft wir leben.“ (Bude 1998: 155)

Die Frage nach der gesellschaftlichen Konstruktion von Konflikten wäre schnell zu beantworten, gäbe es nur wenige Konflikte. Stattdessen gibt es in einer funktional differenzierten Gesellschaft eine Vielzahl von Konflikten. Noch in der stratifikatorisch und damit schichtungsmäßig differenzierten Gesellschaft wirkte die Hierarchisierung repressiv. Mit der Umstellung auf die funktionale Differenzierung, in der kein Teilsystem die gesellschaftliche Führung übernimmt, entfallen die Konfliktfilter: „Nichts spricht dagegen, dass Bauern sich um die Benutzung eines Landweges streiten oder Bürger den Konflikt aufnehmen, weil sie sich nicht über das Ernterecht für einen Kirschbaum auf der Grenze ihrer benachbarten Grundstücke einigen können usw.“ (Nollmann 1997: 172) Zudem gibt es in modernen Gesellschaften mit dem Recht ein System, das eine gewaltsame Konflikt-austragung vermeiden und innerhalb von Verfahren regeln soll. Damit wirkt Recht nicht repressiv, sondern führt zu einer Vermehrung von Konfliktchancen. (Vgl. Luhmann ⁶1996c: 511)

Diesen konfliktleichternden Aspekten steht die zunehmende „Multiperspektivierung der Welt“ (Nollmann 1997: 174) gegenüber. Dasselbe Ereignis wird für immer mehr gesellschaftliche Systeme relevant. In der Folge kommt es dann nahezu zwangsläufig zu unterschiedlichen Situationsdefinitionen und mithin zu Konflikten. Solche voneinander abweichenden Situationsdefinitionen, denen zudem häufig ein absoluter Wahrheitsanspruch zugrunde liegt (vgl. Schmidt ⁷1996b: 47f), finden in Interaktionssystemen wie zwischen Organisationssystemen, in Familien wie zwischen Staaten statt. Aus der Vielzahl gesellschaftlicher Konflikte folgt, dass die Heftigkeit vieler Konflikte relativ gering ist. So arbeiten eventuell zwei politische Parteien auf Kommunal- und Länderebene in einer Koalition zusammen, deren Bundestagesfraktionen sich in Debatten erbittert bekämpfen.⁵¹

Es ist zu vermuten, dass die meisten prominenten Konflikte dyadisch anfangen. Mit anderen Worten: Nachdem ein Problem definiert und dessen Verursachung jemandem zugerechnet worden ist, wird dieser zur Beseitigung der (vermeintlichen) Gründe aufgefordert. Gesellschaftliche Relevanz können die Konflikte erst dann erlangen, wenn keine der beiden Parteien einlenkt und sich ein „Sponsor“ (Gamson / Modigliani 1989: 6) des Problems findet, der über den Umweg des öffentlichen Protestes den Konflikt zu gewinnen sucht. Damit spricht die die Konfliktrelevanz fördernde Partei diesem einerseits eine gesellschaftliche Relevanz zu, andererseits wähnt sie sich und ihre Interessen gesellschaftlich legitimiert. Von der Skandalisierung verspricht sich der Sponsor, dass das zur Veränderung nötige Sanktionspotenzial, über das er selbst nicht verfügt, mobilisiert wird. So versucht die Naturschutzbewegung in vielen Fällen, durch Massenproteste die Politik zu neuen Gesetzen zu veranlassen, um auf diesem Wege beispielsweise strengere Emissionsgrenzwerte durchzusetzen. „Protest ist also eine Ressource, die im Hinblick auf intermediale Gruppen eingesetzt wird, um am Ende politische Entscheidungen zu beeinflussen.“ (Rucht 1994: 347) Diese Aussage ist zu verallgemeinern: Proteste beeinflussen nicht nur

⁵¹ Saxer knüpft daran eine Kritik an die herausragende Relevanz des Selektionskriterium Konflikt an: „Dabei müsste die gegenwärtige historische Konstellation der Normenlabilisierung und -pluralisierung besonders berücksichtigt werden, dämpft diese doch wahrscheinlich insgesamt die Heftigkeit von Normenkonflikten, weshalb diese in ritualisierten Auseinandersetzungen um das Mass der Teilhabe verschiedener Gruppen an gesellschaftlichen Gütern [...] im Gefolge der Zunahme von symbolischer Politik und im Sinne des aufmerksamkeitsmehrenden Nachrichtenrelevanz-Kriteriums ‚Konflikthafigkeit‘ [...] öffentlich überakzentuiert werden.“ (Saxer 1994: 206f) Damit befindet sich Saxer jedoch bereits in der Nähe realistischer erkenntnistheoretischer Positionen.

Entscheidungen der Politik, sondern beispielsweise auch der Wirtschaft. So stellt in dem Beispiel die Politik selbst nur eine intermediäre Gruppe dar.⁵²

Zunächst versuchen Protestbewegungen jedoch, *die* Öffentlichkeit zu mobilisieren. Das Öffentlichkeitssystem gewinnt seine gesellschaftliche Relevanz daraus, dass es soziale Probleme definiert und artikuliert: „Je größer sich die Diskrepanz zwischen einer beobachteten Situation und ihren darauf bezogenen Vorstellungen des Wünschenswerten darstellt, desto offensichtlicher wird die Unabweisbarkeit und Dringlichkeit einer Lösung dieses Problems. Auf diese Weise trägt Öffentlichkeit zur Akzeleration gesellschaftlicher Auseinandersetzungen über Problemlösungsmöglichkeiten bei.“ (Hug 1997: 322f) In vom Öffentlichkeitssystem thematisierten Konflikten wird demnach beiden Interessen eine gewisse Relevanz zugestanden – denn sonst würde man sich mit dem Thema nicht beschäftigen.

Aber selbst wenn in der gesamten Öffentlichkeit Konsens herrschte, dass Emissionsgrenzwerte ein wichtiges Thema für die Politik sind, ist damit noch keine Entscheidung determiniert. Schließlich könnte die Politik zu dem – auch von den Wählern akzeptierten – Entschluss gelangen, dass andere (z.B. wirtschaftliche) Interessen Vorrang vor dem Naturschutz haben. Und dennoch: Die Politik wird sich des Themas Emissionsgrenzwerte zumindest annehmen (müssen). „In dem Maße, als die Themenstruktur des politischen Kommunikationsprozesses, die wir öffentliche Meinung nennen, eine solche Leistung tatsächlich erbringt, übernimmt sie die Funktion eines Steuerungsmechanismus des politischen Systems⁵³, der zwar Herrschaftsausübung und Meinungsbildung nicht determiniert, aber die Grenzen des jeweils Möglichen festlegt.“ (Luhmann 1970: 16; vgl. Gerhards 1993: 27) Die Macht der Öffentlichkeit resultiert demnach daraus, dass gesellschaftliche Systeme unterstellen, dass sich andere Systeme bei ihren Entscheidungen ebenfalls an der Öffentlichkeit orientieren.

Wenn ein System folglich über kein ausreichendes Sanktionspotenzial verfügt, um den Konflikt zu gewinnen, ist es darauf angewiesen, das Problem auf die Agenda des Öffentlichkeitssystems zu setzen. Wenn auch dies nicht gelingt, hat das Problem und mithin der Konflikt keine gesellschaftliche Relevanz erlangt und der Sponsor kann die Konfliktkommunikation zwar fortsetzen, wird aber in der gegnerischen Partei keine Handlungsrelevanz erzeugen.

Der Begriff des Sponsors ist bisher bewusst noch nicht spezifiziert worden. Die öffentliche Diskussion eines Themas, in diesem Fall eines Konfliktthemas, kann von völlig unterschiedlichen Gruppen gefördert werden. In der Literatur werden häufig die neuen sozialen Bewegungen als Agenda-Setter oder Frühwarnsysteme für die etablierte Öffentlichkeit genannt (vgl. Kliment 1994: 368). Vorstellbar sind aber ebenso Parteien, Interessenverbände, Naturschutzorganisationen oder die Kirchen. So unterschiedlich ihre gesellschaftliche Legitimation sein mag, bei dem Versuch, einen Konflikt auf die öffentli-

⁵² Im Verlaufe eines Konfliktes kann eine ursprünglich intermediäre Gruppe wie die Politik selbst zu einem Sponsor werden. Die Chancen zur Mobilisierung des notwendigen Sanktionspotenzials steigen damit – allerdings um den Preis der Gefahr, dass die eigentlichen Initiatoren immer mehr in der Hintergrund treten und sich damit das Konfliktthema eventuell ändert. „Neben den in der Widerstandsbewegung selbst angelegten Restriktionen im Öffentlichkeitszugang, ist dieses deswegen für neue soziale Bewegungen eine frustrierende Wahrheit, weil die Bedeutung der etablierten Bündnispartner indiziert, dass selbst die Sensibilisierung für neue Themen ohne die Unterstützung der ‚alten‘ intermediären Institutionen nicht zu bewerkstelligen ist.“ (Kliment 1994: 465f)

⁵³ Das Zitat ist zu verallgemeinern, da das Öffentlichkeitssystem neben dem politischen System u.a. auch das Wirtschaftssystem beeinflusst.

che Agenda zu setzen, haben sie eines gemeinsam: Mangels ausreichendem Sanktionspotenzial sind sie auf die Unterstützung der Öffentlichkeit angewiesen.⁵⁴

Da die öffentliche ‚Hilfe‘ leichter zu erlangen ist, wenn die eigenen Interessen gesellschaftlich legitimiert sind, setzen Sponsoren nahezu jeder Herkunft Öffentlichkeitsarbeit ein. So ist es in dieser Hinsicht mittlerweile zu einer Annäherung erstmals völlig unterschiedlich agierender Gruppierungen gekommen: „Die ‚moralischen Unternehmen‘ gestalten ihre interne Organisation nach modernen Managementmethoden und gleichen sich in der Art ihrer Öffentlichkeitsarbeit zunehmend den Image- und Marketingstrategien privater Unternehmen wie etablierter politischer Parteien an.“ (Baringhorst 1998: 329; vgl. Brand 1995: 55)⁵⁵ Wenn es den Sponsoren gelingt, sich zu legitimieren und damit über ein notwendiges Maß an Glaubwürdigkeit zu verfügen, besitzt auch ihr konkretes Anliegen bessere Chancen auf eine öffentliche Thematisierung. Einige „moralische Unternehmen“ (Baringhorst 1998: 329) besitzen offensichtlich eine derart große Glaubwürdigkeit, dass die Legalität ihres Handelns oft erst gar nicht diskutiert wird: Da die Ziele legitimiert sind, sind offensichtlich auch die Mittel legitimiert. (Vgl. Friedrichs 1994a: 372; Kepplinger 1979: 323; Rucht 1994: 349) Diese Selektionsmechanismen der Öffentlichkeit und des Journalismus⁵⁶ setzen insbesondere die kleinen, alternativen Sponsoren effizient ein: Mit gezielten Normverletzungen gelangen sie in den Blickpunkt. Verbunden ist diese *Event-Politik* mit den Risiken, dass der Journalismus Ermüdungserscheinungen zeigt und nach immer spektakuläreren Ereignissen verlangt und dass das eigentliche Konfliktthema hinter die Berichterstattung über die Inszenierung in den Hintergrund rückt (vgl. Imhof / Eisenegger 1999: 218).

Die spektakulären Inszenierungen belegen, inwiefern das Hinzutreten der Öffentlichkeit als Dritter die Konfliktsituation verändert. Denn wenn die Aufmerksamkeit und die Unterstützung der Öffentlichkeit gewonnen werden sollen, müssen die beiden Konfliktparteien die Selektionskriterien des Dritten zusätzlich berücksichtigen (vgl. Luhmann 1981: 109). Einen anderen Erklärungsansatz hierzu liefert die Theorie der *Frames*. „Als ‚Frames‘ werden besonders komplexe Organisationen von Wissensstrukturen bezeichnet, die wiederholt erfahrene Konventionen konzeptualisieren“ (Schmidt ²1996c: 170). Indem Themen von einem bestehendem Frame eingerahmt werden, finden sie leichter Anschluss an den Diskurs. Die herausragende Relevanz zeigt sich insbesondere dann, wenn ein passendes Frame noch nicht existiert. So ist zu vermuten, dass das Thema Naturschutz gerade aus diesem Grunde so lange benötigte, um auf die Agenda der Öffentlichkeit zu gelangen.

Wird ein Thema von einem bestehendem Frame eingerahmt, rücken damit bestimmte Informationen in den Mittelpunkt, so dass bestimmte Entscheidungen bzw. Bewertungen

⁵⁴ Prägnanter formuliert es eine *Greenpeace*-Mitarbeiterin selbst: „Wir, die Umweltschützer als Anwälte der Natur, brauchen die Medien, brauchen die Öffentlichkeit, weil uns als Druckmittel fehlt, worüber beispielsweise Industrie und Wirtschaft verfügen: viel Geld, Arbeitsplätze, Produktionsanlagen und darüber auch Einfluss auf die Politik.“ (Sieg 1994: 37)

⁵⁵ Ein eindrucksvolles Beispiel für die gestiegene Professionalität ‚alternativer‘ Gruppen liefert Rossmann, dessen Untersuchung zur Öffentlichkeitsarbeit von *Greenpeace* ergab, dass in vier von fünf Fällen die Berichterstattung über die Organisation von ihr selbst initiiert worden ist (vgl. Rossmann 1993: 93). Diese Zahl stützt zwar nicht die Determinationsthese, sie belegt jedoch zumindest, inwiefern das Public Relations-System journalistische Selektionskriterien antizipiert.

⁵⁶ Die Beziehungen zwischen der Öffentlichkeit und dem Journalismus, seines Leistungssystems, werden später genauer zu analysieren sein.

nahe gelegt werden (vgl. Brosius / Eps 1993: 516). Gegner der Gentechnologie werden demnach kaum versuchen, Anschluss an den Frame Fortschritt zu gewinnen; vielmehr werden sie die Risiken oder ethische Fragen thematisieren. Dabei ist zu vermuten, dass die dem Thema zugesprochene Relevanz mit der Quantität und der gesellschaftlichen Relevanz der angesprochenen Werte korreliert (vgl. Kliment 1994: 96).

Am Beispiel des Themas Naturschutzes lässt sich ein weiteres zentrales Phänomen zur Analyse von Themenkarrieren festmachen: Nachdem die Themenkarriere des Naturschutzes zunächst nur sehr langsam ‚in Fahrt‘ gekommen und dem Thema nur ein gewisses Maß an Relevanz zugesprochen worden war, verhalf mit dem *Seveso-Skandal* ein Schlüsselergebnis dem Thema dazu, plötzlich einen zentralen Platz auf der gesellschaftlichen Agenda zu besitzen (vgl. Manz 1999: 152).⁵⁷ Die Etablierung des neuen Frames ist möglicherweise auch mit einem Frame-Transfer zu begründen. So ist vorstellbar, dass beim *Seveso-Skandal* die Gefahren für die Gesundheit herausgestellt wurden und damit der prominente Frame der körperlichen Unversehrtheit angesprochen wurde.⁵⁸ Nach der Etablierung des Frames Naturschutz wurden auch zuvor unbeachtete Ereignisse von der Öffentlichkeit thematisiert.

Modelliert man den Journalismus als das Leistungssystem der Öffentlichkeit, erscheint die vorgenommene Trennung zwischen einem kommunikations- bzw. journalismuswissenschaftlichen und einem soziologischen Frame-Konzept obsolet (vgl. Brosius / Eps 1993: 527; Kliment 1994: 93). sowohl für den Journalismus als auch für die Öffentlichkeit scheint beispielsweise zu gelten, dass Schlüsselereignisse eine Doppelfunktion besitzen: „Zum einen löst es durch die Erhöhung der Aufmerksamkeit die Informationssuche aus“⁵⁹, zum anderen strukturiert es sie dadurch, dass ähnliche Ereignisse verstärkt beachtet werden. Am Ende der Orientierungsphase existieren neue bzw. veränderte Maßstäbe, nach denen das Schlüsselereignis und ähnliche nachfolgende Ereignisse eingeordnet werden.“ (Brosius / Eps 1993: 514f)

Trotz der vergleichbaren Selektionskriterien⁶⁰ von Öffentlichkeit und Journalismus sind die Beziehungen zwischen dem Funktionssystem und dessen Leistungssystem eingehender zu analysieren. In Anlehnung an Luhmann wird vermutet, dass sich Öffentlichkeit und Journalismus zueinander verhalten wie Medium und Form: „Presse und Funk sind nur die Formgeber dieses Mediums. Sie übertragen nichts, sie prägen nur das auf sie zugeschnittene, mit ihnen zugleich entstehende Medium.“ (Luhmann 1993a: 176) Dem diffusen und virtuellen Öffentlichkeitssystem steht der formgebende Journalismus gegenüber, der durch seine Berichterstattung Themen potenziell gesellschaftsweite Aufmerksamkeit gibt. Diese These wird gestützt durch die zahlreichen Hinweise in der Literatur, dass der Journalismus

⁵⁷ Ein gewisses Maß an gesellschaftlicher Unzufriedenheit ist jedoch notwendig, da erst dieses zu der notwendigen Einrahmung führt, mit der möglicherweise potenzielle Konflikte einen manifesten Charakter erlangen (vgl. Bourdieu 1988: 256ff; Brosius / Eps 1993: 526f; Friedrichs 1994a: 365).

⁵⁸ Mit einem Frame-Transfer ist auch der Skandal um die Rolle der Ölkonzerne in Nigeria zu erklären. Nach dem Konflikt um die *Brent Spar* war *Shell* als egoistisch agierender Konzern bereits ein eigenständiger Frame. „Mit *Shell* verhaftete man den ‚üblichen Verdächtigen‘.“ (Donsbach / Gattwinkel 1998: 133)

⁵⁹ Es ist jedoch zu vermuten, dass diese erhöhte Aufmerksamkeit nur von mittelfristiger Dauer ist (vgl. Weber 1999b: 65). Dies belegt die journalistische Berichterstattung über die Störfälle bei der *Hoechst AG*: Nachdem ein Unfall das „Störfall-Fieber“ (Kepplinger / Hartung 1995) ausgelöst hatte, wurde auch über vergleichsweise unbedeutende Zwischenfälle berichtet. Erst später kehrten die Redaktionen zu ihren ursprünglichen Selektionskriterien zurück.

⁶⁰ Ein unterschiedliches Selektionsverhalten zwischen Journalismus und Öffentlichkeit scheint es in der Erlebarkeit des Themas zu geben, das für die Öffentlichkeit vermutlich relevanter ist (vgl. Gerhards / Neidhardt 1990: 41; Görke 1993: 134). Allerdings wird der Journalismus auch dieses Kriterium mittelbar berücksichtigen.

als Verstärker und Katalysator gesellschaftlicher Konflikte wirkt.⁶¹ Dies kann sogar dazu führen, dass kaum organisierte Protestgruppen erst durch den Journalismus zu einer Gemeinschaft werden (vgl. Gilcher-Holtey 1994: 381).

Dies bedeutet nicht, dass der Journalismus determiniert, welche Themen auf der Agenda des Öffentlichkeitssystems stehen. Zum einen stehen den Sponsoren neben dem Journalismus andere Wege zur Verfügung, die Öffentlichkeit zu mobilisieren. Diese verfügen aber meist nicht über die dem Journalismus zugeschriebene Glaubwürdigkeit (wie z.B. die Werbung) oder dessen Reichweite (wie z.B. Demonstrationen). Zum anderen wird der Journalismus selbst beeinflusst, wenn er Diskurse der Öffentlichkeit thematisiert und auf Angebote der Öffentlichkeitsarbeit zurückgreift. Vor allem aber orientiert sich der Journalismus an den vermuteten Präferenzen seiner Publika. „Soziale Akteure, Öffentlichkeit und Massenmedien bilden ein rückgekoppeltes System, in dem es keine erste Ursache gibt.“ (Dunwoody / Peters 1993: 335)⁶² Damit sind auch monokausale Aussagen zumindest problematisch, die dem Journalismus beispielsweise vorwerfen, dass er die gesellschaftliche Technikakzeptanz minimiert habe (vgl. Kepplinger 1989: 222; 1991: 141f; Noelle-Neumann / Hansen 1991: 99ff).

Es ist zu vermuten, dass mit dem Trend zur zunehmenden Ausdifferenzierung des Journalismus (z.B. Special Interest-Medien) die Relevanz des Journalismus als Formgeber abnimmt. Konnte man zu Zeiten zweier Fernsehkanäle noch unterstellen, dass die Themen der *Tagesschau* in der gesamten Öffentlichkeit bekannt waren, so wird diese Annahme im Zeitalter des digitalen Fernsehens immer häufiger enttäuscht werden. Immer öfter bleiben von Redaktionen veröffentlichte Skandale und Konflikte folgenlos, weil die Aufmerksamkeit sowohl des Journalismus selbst als auch der Öffentlichkeit beschränkt ist. Im Öffentlichkeitssystem wird zwar über nahezu unendlich viele Themen kommuniziert, aber nur eine kleine Anzahl erlangt eine so hohe Relevanz, dass Umweltsysteme sich zur Änderung ihrer Organisationspolitik gezwungen fühlen.

An der Funktion der Öffentlichkeit ändert diese Einschränkung grundsätzlich aber nichts. Wenn die Öffentlichkeit „durch eine Konfrontation der funktionstragenden Teilsysteme mit den Beobachtungen, Erwartungen und Präferenzen ihrer sozialen Umwelt typische Reflexionsdefizite der beobachteten Funktionssysteme offenkundig werden lässt“ (Hug 1997: 319), ist eine Beobachtung der Öffentlichkeit und des Journalismus mit Sicherheit relevant. Public Relations-Systeme können versuchen, wie im Falle von Sponsoren durch das Setzen eigener Themen die Interessen zu legitimieren oder aber – dies trifft meist für angegriffene Systeme zu – durch die Dethematisierung ein möglicherweise delegitimierendes Thema nicht eskalieren zu lassen. Ob bzw. wann die Öffentlichkeit zum Anlass genommen wird, die Organisationspolitik zu ändern, wird allerdings in den Umweltsystemen des Öffentlichkeitssystems entschieden. Häufig ist zu beobachten, dass

⁶¹ Vgl. bspw. Brand 1995: 56; Gerhards 1993: 34; Gilcher-Holtey 1994: 388; Kepplinger 1992b: 36; Klaus 1997: 109; Kliment 1994: 2; Meckel 1998: 372; Peters 1994b: 336; Ruhrmann 1993: 90; Schmitt-Beck 1990: 642.

⁶² „Je länger die Karriere eines journalistischen Themas andauert, desto wahrscheinlicher wird es sein, dass sich die Umwelt des Journalismus davon beeindruckt lässt und ihre jeweiligen gesellschaftlichen Umwelterwartungen darauf abstellt. Umgekehrt hängt aber auch die Karriere eines Themas davon ab, ob Journalismus weitere öffentliche Kommunikation hierzu erzeugen kann. Journalismus wird also beobachten, ob und wie seine öffentliche Kommunikation ‚ankommt‘, d.h. in welcher Weise sie in seiner Umwelt Anschlusskommunikation auslöst. Eben diese Anschlusskommunikation wird er wiederum danach beurteilen und selektieren, ob sie als Ereignis mit Mehrsystemzugehörigkeit zur Ausbildung weiterer gesellschaftlicher Umwelterwartungen geeignet ist.“ (Kohring 1997: 252f)

Organisationen erst sehr spät dem Protest der Öffentlichkeit nachgeben; meist erst dann, wenn der Konflikt die systemimmanenten Spielregeln des Funktionssystems irritiert (vgl. Kohring / Hug 1997: 27; Meckel 1998: 370).

Zu diesem späten Zeitpunkt bleibt den Organisationssystemen wegen der systemimmanenten Irritationen jedoch meist keine andere Wahl, wenn sie nicht die Systemexistenz gefährden wollen. Durch das späte Einlenken werden sie das gesamte Vertrauen der Umweltsysteme und damit ihre Legitimation eingebüßt haben; zudem müssen oft auch Positionen aufgegeben werden, die bei einer Deeskalation, also einem früheren Einlenken zu halten gewesen wären. Je später die Organisation die Interessen der Öffentlichkeit respektiert und sich daran orientiert, desto größer ist auch das Risiko, dass es nicht mehr allein um die eigentliche Konfliktursache, sondern um die Existenz des gesamten Systems geht, da ihm jede Legitimation abgesprochen wird. Zumindest aber werden relevante Umweltsysteme auch bei zukünftigen Entscheidungen das hohe Maß an Eigensinnigkeit des fokalen Systems berücksichtigen und bei einer Kaufentscheidung möglicherweise einem Konkurrenten den Zuschlag erteilen oder bei einer Wahl das Kreuz an einer anderen Stelle machen. Das fokale System hat mithin einen großen Teil seiner Handlungsfreiheit, die ihm die Legitimation beschert hat, eingebüßt. „Eine Unternehmenskommunikation, die ihre Aufgabe darin sieht, Handlungen bloß schönzureden oder vielleicht künstlerisch wertvolle Werbekampagnen in die mediale Landschaft zu setzen oder durch Social Sponsoring Imagepunkte zu machen, ist nicht viel wert. Die Sprache der Unternehmer und die der Unternehmen besteht nun mal in allererster Linie aus unternehmenspolitischen Taten.“ (Schnorbach 1997: 6)⁶³

Allerdings gibt es auch konträre Positionen. So ist im Konflikt um die *Brent Spar* wiederholt vermutet worden, dass das Image und damit die Legitimation der *Shell AG* letztlich völlig sekundär waren. Die finanziellen Einbußen aus dem Konflikt dürften sich schließlich kaum bemerkbar gemacht haben. (Vgl. Arelmann 1998: 91) Solche Erfahrungen dürften Organisationen kaum dazu animieren, eine kognitive, die Interessen der Umweltsysteme berücksichtigende Strategie zu wählen.

⁶³ Becker fordert daher Organisationsstrukturen, „die die notwendige enge Verknüpfung von Öffentlichkeitsarbeit und Linienfunktionen befördern und sicherstellen, dass Issues nicht nur auf der kommunikativen, sondern auch auf der Ebene der Planung, vor allem aber des konkreten Handelns berücksichtigt werden. Nur dann werden sich die Erwartungen, durch *Issue Management* eine optimale Einpassung des Unternehmens in sein Umfeld zu erreichen, auch erfüllen können.“ (Becker 1993: 359)

6. Intersystembeziehungen von Journalismus und Public Relations in sozialen Konflikten

Nach vier zurückgelegten Etappen ist das Ziel nah. Nachdem die Vorarbeiten zu den systemtheoretischen Modellierungen des Journalismus und der Öffentlichkeitsarbeit, den Intersystembeziehungen der beiden Systeme sowie deren Verhältnis zum sozialen Konflikt geleistet sind, stellt sich nun – auf der letzten Etappe – die Frage nach den Veränderungen in der Beziehung zwischen Journalismus und Public Relations in sozialen Konflikten. Dabei wird nach einer kurzen Zusammenschau der Ergebnisse zu überlegen sein, wie sich die Abhängigkeiten und Beeinflussungen der beiden Systeme in der Ausnahmesituation verändern. Abschließend wird dies auf der Strukturebene für die einzelnen Entscheidungsprämissen spezifiziert.

Journalismus und Public Relations sind als zwei autopoietische Systeme modelliert worden. Während dem Journalismus als Leistungssystem des Öffentlichkeitssystems die Synchronisationsfunktion (vgl. Görke 1999) zugewiesen wurde, legitimieren Public Relations-Systeme als organisationelle Subsysteme die Funktion ihrer Muttersysteme. Die Beziehungen zwischen diesen beiden Systemen sind als strukturelle Kopplungen beschrieben worden. Die relativ hohen Selektions- und noch höheren Determinationsquoten sind insbesondere mit den gegenseitigen Abhängigkeiten zu erklären. *Weil* die Legitimation einer Organisation zumindest teilweise von der journalistischen Berichterstattung abhängig ist, antizipieren und simulieren Public Relations-Systeme journalistische Operationsweisen, *nachdem* das Potenzial der Themen zur Legitimation überprüft worden ist. Und *weil* der Journalismus selbst in hohem Maße von den Pressemitteilungen der Öffentlichkeitsarbeit abhängig ist, berücksichtigt er diese im Rahmen der Berichterstattung, wenn sie zur Änderung von Umwelterwartungen geeignet zu sein scheinen.

Die gegenseitigen Abhängigkeiten scheinen beide Systeme stillschweigend zu akzeptieren – schließlich profitieren sie ebenso davon. Wie aber gestalten sich die Beziehungen abseits der Routine? Gelten die Spielregeln zwischen den beiden *angefreundeten Feinden* auch noch in Ausnahmesituationen?¹ Oder muss die Öffentlichkeitsarbeit stets ein Schicksal wie die *Shell AG* befürchten, die nach dem Konflikt um die *Brent Spar* resigniert konstatierte: „Die *Shell*-Botschaften wurden zwar auch gehört, aber kaum gesendet. Oft stark gekürzt und verstümmelt. Daten und Fakten haben in diesem Fall gestört.“ (Mantow 1995: 227) Erste Zweifel an der Generalisierbarkeit dieser These nährt Altmeppen, dessen Urteil zur Funktionalität des Journalismus ebenfalls vernichtend ausfällt: „Das einzig funktionierende Element bei der Herstellung von Öffentlichkeit im Golfkrieg war die

¹ Weischenberg erkennt eine andere Bedeutung von Ausnahmesituation: „Hier – und vielleicht nur noch hier – gibt es die Chance, das ganze System, das ‚Journalismus‘ genannt wird, kennenzulernen, und den Schleier, der über seinen Prozeduren liegt, wegzuziehen. Zu lernen ist dann, dass die Journalisten vielleicht doch nicht so sehr Vermittler sind, wie sie und wir glauben. Dass andererseits ihr Einfluss vielleicht doch geringer ist als der von PR-Stellen, die nur zu oft die Thematisierung bestimmen. Und dass die Technisierung der Nachrichtenübermittlung und -produktion einen pluralistischen Informationsmarkt eher einschränkt als fördert, weil er Aktualität, Gleichzeitigkeit und formale Qualität auf Kosten von Inhalt und Hintergrund begünstigt.“ (Weischenberg 1993a: 69)

Public Relations der Alliierten, vor allem der amerikanischen Militärs – perfekt vorbereitet, perfekt abgestimmt, durchschlagend in der Wirkung.“ (Altmeyen 1993: 218) Offensichtlich scheinen soziale Konflikte sowohl für den Journalismus als auch für die Öffentlichkeitsarbeit mit dysfunktionalen Folgen verbunden zu sein. Aber angesichts der Analyse zur Relevanz des Konfliktes für die beiden Systeme scheint dies nur die eine Seite zu sein.

Demnach besitzen soziale Konflikte für beide Beteiligte eine herausragende Relevanz. Der Journalismus thematisiert Konflikte sowohl sehr häufig als auch relativ ausführlich, weil Konfliktberichterstattung Irritationsroutinen zu unterbrechen vermag.² Das Verhältnis der Öffentlichkeitsarbeit zum Konflikt ist ambivalent. Einerseits werden insbesondere öffentliche Konflikte häufig wegen der Legitimation und der einer Konfliktpartei zugeschriebenen Glaubwürdigkeit entschieden; Public Relations können mithin zur ausschlaggebenden Größe werden. Andererseits ist in öffentlichen Konflikten die Legitimation oft das erste Opfer: Während sich die öffentlichen Proteste noch nicht auf den unmittelbaren Organisationserfolg niedergeschlagen haben, wird der Angegriffene bereits als unmoralisch gebrandmarkt. Obwohl Konflikte insbesondere professionellen Krisenstiftern wie *Greenpeace* vor allem eine Legitimationschance bieten, scheinen wegen der Diffamierungen in Konflikten die Risiken zu überwiegen.

Noch deutlicher werden die Unterschiede zwischen dem Journalismus und der Öffentlichkeitsarbeit, wenn deren Funktionen in Konfliktsituationen berücksichtigt werden. Der Journalismus thematisiert soziale Konflikte und trägt damit eher zu einer Perpetuierung als zu einer Verkürzung bei. Zugespitzter könnte man auch formulieren, dass Journalismus an einer Fortsetzung von manifesten Konflikten interessiert ist und demnach nach aktuellen konfliktstabilisierenden Aspekten sucht. Während es für den Journalismus funktional ist, ereignisbetont zu berichten und unspektakuläre gesellschaftliche Veränderungen zu vernachlässigen, erwarten Umweltsysteme wie die Wissenschaft hingegen eine an ihren Kriterien gemessene ‚exakte‘ Berichterstattung (vgl. Ruhrmann / Kohring 1996: 69f). Auf unangemessene Erwartungen war nach dem *zweiten Golfkrieg* auch die Kritik zurückzuführen, der Journalismus habe die Geschichte des Krieges ohne aktuelle Informationen fortgeschrieben. Allein: Wenn *der* Journalismus – und tatsächlich galt dies wohl für fast alle Redaktionen – die Aktualität des Krieges als so hoch bewertet, dann schafft er sich seine notwendigen Themen im Zweifel selbst.³ Dies ist funktional, weil es seinen Fortbestand gewährleistet.

Insbesondere der Öffentlichkeitsarbeit mag die journalistische Behandlung von Konflikten als irrational erscheinen. In die Defensive geratene Public Relations-Systeme, die die Organisationsfunktionen *in* sozialen Konflikten und *durch* soziale Konflikte legitimieren, ‚verstehen‘ den Journalismus nicht mehr – wie das *Shell*-Zitat eindrucksvoll belegt.⁴ Pflegen viele Public Relations-Systeme in ‚Normalzeiten‘ gute Beziehungen zu den

² So ermittelten Barth / Donsbach, dass die Berichterstattung über Pressekonferenzen in Krisensituationen wesentlich ausführlicher war als über Pressekonferenzen in ‚Normalzeiten‘, weil ersteren ein höherer Nachrichtenswert zugeschrieben wird (vgl. Barth / Donsbach 1992: 156f).

³ „Heraus kamen häufig vordergründige Stegreif-Analysen, betroffenheitssaure Wichtigtuereien und viel heiße Luft“ (Löffelholz 1991: 46).

⁴ Angesichts der Erwartungen von *Shell* an den Journalismus kann ein solches ‚Missverständnis‘ aber nicht überraschen: „In der Vergangenheit konnte ein guter Teil der ‚seriösen‘ Medien als verlässlicher Multiplikator einer objektiven Nachricht und als seriöser, wenn auch richtungsgebundener Kommentar dieser Nachricht angesehen werden. Diese Organe gibt es noch. Ihr beherrschender Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung scheint aber abzunehmen.“ (Mantow 1995: 226)

Redaktionen, klagen sie in Krisen- bzw. Konfliktsituationen darüber, dass selbst sachorientierte Informationen nicht mehr veröffentlicht werden. Ein Grund für den plötzlich fehlenden Einfluss mag zwar einerseits darin liegen, dass Öffentlichkeitsarbeit in solchen Situationen zur Übersteuerung neigt (vgl. Ruß-Mohl 1994: 321) und daher der Journalismus wegen der fehlenden Glaubwürdigkeit die entsprechenden Public Relations-Systeme gleichsam boykottiert. Andererseits ist auch zu vermuten, dass der Journalismus Informationen auswählt, die eine Fortsetzung der Konfliktberichterstattung ermöglichen. Wenn die Redaktionen beispielsweise die (offensichtlich ‚richtige‘) Version der *Shell AG* unterstützt hätten, nach der die von *Greenpeace* genannten Zahlen zu den Giftstoffen um ein Vielfaches zu hoch sind, wäre die Glaubwürdigkeit des Sponsors untergraben worden und damit zugleich die Relevanz der Auseinandersetzung gesunken.⁵ Letztlich geht es dem Journalismus nicht um ‚Wahrheit‘ oder Fairness, sondern um Aktualität.

Es wäre jedoch verkürzt, pauschal einen Rückgang des PR-Einflusses auf die journalistische Berichterstattung zu konstatieren. Vielmehr gelingt es offensiven, skandalisierenden bzw. protestierenden und zugleich glaubwürdigen Konfliktparteien häufig, das journalistische Wirklichkeitsmodell zu kolonialisieren – dies belegt neben *Greenpeace* im Konflikt um die *Brent Spar* auch die Berichterstattung des *zweiten Golfkrieges*.

Die Beispiele belegen zweierlei: Zum einen hat sich an der Abhängigkeit der Öffentlichkeitsarbeit vom Journalismus wenig geändert. Im Gegenteil: Es ist zu vermuten, dass Public Relations-Systeme respektive ihre Muttersysteme in sozialen Konflikten in noch höherem Maße von der journalistischen Berichterstattung abhängig sind, da öffentliche Proteste meist durch die Legitimation der Interessen entschieden werden. Zum anderen zeigt der große Einfluss der Öffentlichkeitsarbeit, dass auch die Abhängigkeit des Journalismus bestehen bleibt. Im Unterschied zu Routinesituationen hat der Journalismus in Konflikten jedoch den Vorteil, dass ihm potenziell zwei direkte Informationsquellen zur Verfügung stehen. Public Relations-Systeme, die ansonsten eine die Öffentlichkeit scheuende Strategie verfolgen, können in Konflikten durch den Gegner zu Stellungnahmen gleichsam gezwungen werden – schließlich kommt der Satz „Kein Kommentar“ einem Schuldgeständnis gleich.⁶ Allerdings droht dem Journalismus in solchen Situationen, zum Spielball der jeweiligen Interessen zu werden, da er häufig gerade in Konfliktsituationen die Viabilität der Informationen kaum überprüfen kann.

Die Interdependenzen und gegenseitigen Perturbationen erreichen in Konflikten offensichtlich eine neue Qualität. Im Folgenden soll dies für die verschiedenen Entscheidungsprämissen getrennt diskutiert werden. Dabei wird zu überlegen sein, ob und wie die beiden Systeme auf das „sich verändernde Medium“ (Maturana²1985: 144) strukturell reagieren. Da sich selbstredend nicht die gesamten Erwartungen des Journalismus und der Öffentlichkeitsarbeit verändern, werden allein die Strukturen analysiert, die sich an die Konfliktsituationen anpassen.

Im Kontext der *Werte und Normen* erlangt in Konfliktsituationen der Wert der redaktionellen Autonomie eine besondere Bedeutung. Gerade wenn die Öffentlichkeitsarbeit in einer solchen Ausnahmesituation zur Übersteuerung neigt, kann dies zu „adversiven Selektionen“ (Willke 1987: 355) führen – insbesondere dann, wenn der Journalismus selbst

⁵ Damit wird jedoch nicht die *instrumentelle Aktualisierung* von Kepplinger et al. gestützt, nach der die Journalisten Themenaspekte bevorzugen, die ihre eigene Meinung stützen (vgl. Kepplinger et al. 1989, 1992).

⁶ Womit einmal mehr die These, dass man nicht nicht kommunizieren könne, belegt ist (vgl. Watzlawick / Beavin / Jackson⁹1996: 51).

unter einen Legitimationsdruck geraten ist (vgl. Scholl 1997: 136ff). Auf die Betonung der redaktionellen Autonomie dürfte vermutlich auch die starke Zunahme reflektierender Berichterstattung im *Kosovo-Krieg* zurückzuführen sein, nachdem sich der Journalismus nach dem *zweiten Golfkrieg* heftiger Kritik ausgesetzt sah. Hingegen scheint die Berücksichtigung eines im Journalismus weithin konsentierten Wertes vor allem in Konflikten eher dysfunktionale Folgen zu haben: Denn gerade die von vielen Journalisten abgelehnten Recherchemethoden wie die Nutzung versteckter Mikrofone oder das Kaufen vertraulicher Informationen (vgl. Weischenberg / Scholl 1995: 226) stellt in Konflikten eine Alternative dar, die Selbstdarstellungen der Public Relations-Systeme zu hinterfragen.

Dies führt zur zentralen Frage, mit der die Konfliktparteien den Journalismus in jeder Auseinandersetzung konfrontieren. Gibt es eine moralisch gute Berichterstattung? Gebietet es die Fairness, dass die Redaktionen beide Seiten gleichermaßen zu Wort kommen lassen? Würde daraus aber nicht folgen, dass der Journalismus während des *Kosovo-Krieges* der serbischen Propaganda den gleichen Platz hätte einräumen müssen wie der professionellen Öffentlichkeitsarbeit der *NATO*?⁷ Überspitzt – oder bereits schon zynisch – könnte man formulieren: Wäre es nicht ein moralisches Verhalten gewesen, der serbischen Propaganda zumindest eine vergleichbare Achtung zu erweisen wie der der westlichen Seite? Würde man eine ausgewogene Berichterstattung in diesem Beispiel intuitiv noch nicht einfordern, so wäre der Konflikt um die *Brent Spar* schon nicht mehr so eindeutig. Mit dieser Argumentation verliert man jedoch einmal mehr den Journalismus selbst aus dem Blick: Der Journalismus kommuniziert nicht über Fairness, ‚Wahrheit‘ oder Moral, sondern primär über Aktualität. Insbesondere ein Wert wie die Fairness dient zunächst seiner Legitimation in der Gesellschaft und erst dann seiner Funktionserfüllung. Und es ist sogar zu vermuten, dass eine faire und ausgewogene Berichterstattung im Falle des *Kosovo-Krieges* seiner Legitimation eher geschadet denn genützt hätte, da die Mehrheit der deutschen Bevölkerung die kritische Position der Redaktionen teilte.⁸ Damit ist man schließlich bei den Journalisten selbst angelangt, deren Verantwortungsbewusstsein durch den Wertpluralismus verstärkt gefordert ist (vgl. Schmidt 1986: 277).⁹

Wenn der Journalismus Konflikten einen hohen Nachrichtenwert zuschreibt, wird die *Informationssammlung* in Konflikten auf einem höheren Niveau sein. Andererseits belegt das von Meier benannte Paradoxon der Gleichzeitigkeit von Informationsüberflutung und Informationsmangel (vgl. Meier 1996c: 162), dass die Quantität der vorhandenen Informationen nicht mit deren Qualität gleichzusetzen ist. Der Viabilitätstest als ein Teil der Recherche gestaltet sich gerade in Konfliktsituationen wegen der besonderen Relevanz

⁷ Die Glaubwürdigkeit der *NATO* dürfte spätestens seit General Schwarzkopfs ‚Dankeschön‘ an den Journalismus gelitten haben. Die Militärs hätten ihm zufolge den Journalismus während des *zweiten Golfkrieges* zum Instrument der Kriegsführung gemacht und ihn belogen, um den irakischen Kriegsgegner zu täuschen. (Vgl. Gödde 1992: 281; Meier 1996c: 143c)

⁸ Andererseits muss sich der Journalismus allein deshalb die Vorwürfe unmoralischen Verhaltens gefallen lassen, weil er selbst oft Organisationen eine fehlende Moral vorwirft: „Die Häufigkeit, in der wir heute mit solchen Geschäften konfrontiert werden, ist weniger eine Folge geschwundener Geschäftsmoral und grenzenloser Profitgier als vielmehr eine Folge der gesteigerten Moralisierung des ökonomischen Handelns im öffentlichen Diskurs.“ (Münch ²1992a: 89; vgl. Bentele 1994b: 148)

⁹ Weischenberg bezeichnet den Bereich der Risikokommunikation, der oft als Konflikt ausgetragen wird, als neues ethisches Problemfeld eines verantwortlichen Journalismus: „Hier wird der berufliche Grundkonflikt der Journalisten zwischen Ökonomie (besonders im Bereich Gentechnologie), Sachkompetenz (gerade, was biologisches Wissen angeht) und Verantwortung (im Hinblick auf die sozialen Folgen) besonders deutlich.“ (Weischenberg 1998: 239)

für die Öffentlichkeitsarbeit besonders schwierig. Zwar kann der Journalismus einen öffentlichen Konflikt mittelfristig auch mit möglicherweise nicht ‚richtigen‘ Informationen thematisieren, langfristig muss er sich jedoch gegen eine – für die Rezipienten – allzu offensichtliche Instrumentalisierung durch einen Teil der Public Relations-Systeme wehren, indem er die Viabilität der Informationen überprüft. Dies resultiert unmittelbar aus der Synchronisationsfunktion, die der Gesellschaft qua Selbstbeobachtung Orientierungshilfe gibt. Denn würde der Journalismus nur die Selbstdarstellungen der Public Relations weitergeben, wäre damit zunächst noch wenig über deren Glaubwürdigkeit gesagt. Es scheint für den Journalismus funktional zu sein, die beiden Konfliktpositionen durch eigenrecherchierte Informationen glaubwürdig zu bewerten. Die Einschätzungen, ob der Journalismus über die notwendigen Ressourcen verfügt, sind höchst unterschiedlich. Während Rolke glaubt, dass der Anteil der selbstrecherchierten Berichterstattung ausreichend ist, „um trotz aller gut funktionierender Kooperation im Bedarfsfall die antagonistischen Zähne zeigen zu können“ (Rolke 1998a: 74; vgl. 1998b: 113), schätzt Meier die Ressourcen als zu gering ein (vgl. Meier 1996c: 147).

Für Public Relations scheint in Konflikten die Relevanz der Informationssammlung abseits der Beobachtung der journalistischen Berichterstattung zuzunehmen. Denn während die Auswertung der Presse- und Rundfunkberichterstattung nur einen Überblick über die aktuelle Situation und damit nur eine reaktive und mithin überwiegend defensive Strategie ermöglicht, eröffnen Meinungsumfragen oder eventuell sogar eine (verdeckte) Recherche bei dem Konfliktgegner konfliktgestaltende Chancen. Unter Umständen führen solche Informationen zu der Einsicht, dass ein Durchhalten der Konfliktkommunikation nicht möglich ist; damit wäre zumindest größerer Schaden von der Organisation abgewendet.

Die perpetuierenden Wirkungen des Journalismus in Konflikten lassen sich an der Entscheidungsprämisse der *Selektion* belegen. So thematisiert der Journalismus zwar kein Ereignis allein wegen der ihm zugeschriebenen Konflikthaftigkeit. Wenn den beteiligten Parteien und dem Thema jedoch eine ausreichende gesellschaftliche Relevanz bescheinigt werden, ist die Konflikthaftigkeit bzw. die Gegnerschaft häufig der zentrale Aspekt der Berichterstattung. Und da der wesentlichste Nachrichtenfaktor, der einem Ereignis zuerkannt wird, nach Galtung / Ruge (vgl. 1965: 71) zusätzlich akzentuiert wird, orientiert sich vermutlich die Mehrzahl der journalistischen Selektionen in einem Konflikt an dem Freund / Feind-Schema der Konfliktkommunikation. Damit dürfte der Journalismus zu einer Generalisierung des Konfliktes in der sachlichen, zeitlichen und sozialen Dimension beitragen. So thematisiert der Journalismus häufig weitere Differenzen zwischen den Gegnern oder findet in Archiven Auseinandersetzungen aus früheren Jahren. Die Öffentlichkeitsarbeit unterstützt diese Operationsweise des Journalismus ihrerseits, wenn sie ihm die entsprechenden Informationen liefert, um sich einen Vorteil in dem Konflikt zu verschaffen.

Public Relations-Systeme werden ihrerseits vermehrt auf die Konsistenz ihrer Selbstdarstellungen achten. Denn gerade in Konflikten haben Widersprüche meist delegitimierende Folgen, weil sowohl der Konfliktgegner als auch der Journalismus und mithin die Öffentlichkeit dies auf die Glaubwürdigkeit zurückrechnen. Ein weiteres zentrales Selektionskriterium der Öffentlichkeitsarbeit scheint in Konfliktsituationen die Betonung der Verantwortung gegenüber der Gesellschaft zu sein. Damit wird suggeriert, dass die in Konflikten gestellten Ansprüche im Interesse der Mehrheit der Gesellschaft sind.

Die Frage nach der Relevanz des *Wirklichkeitsbezugs* für den Journalismus und für die Öffentlichkeitsarbeit in Konflikten besitzt eine sehr lange Tradition. Stellvertretend für die

überwiegend pessimistischen Einschätzungen dazu steht das Zitat „Das erste Opfer des Krieges ist die Wahrheit“¹⁰. Hug bewertet den Wirklichkeitsbezug in einem Konflikt durch das Hinzutreten des Dritten etwas positiver: Demnach veranlassen Dritte die Konfliktpartei zur nachhaltigen Kontrolle ihrer Selbstdarstellung (vgl. Hug 1997: 221). Zudem wird zu überlegen sein, inwiefern sich eine Veränderung des Wirklichkeitsbezugs auf das Vertrauen auswirkt, das insbesondere der Journalismus der Öffentlichkeitsarbeit entgegenbringt.

Es ist dargelegt worden, dass der Journalismus zwar nicht wie die Wissenschaft anhand des Codes wahr versus unwahr operiert, aber dennoch mit seinen Wirklichkeitskonstruktionen nicht permanent gegen das gesellschaftlich weitgehend konsentrierte Wirklichkeitsmodell verstoßen sollte – will er nicht seine Systemexistenz gefährden. In Konflikten steht der Journalismus jedoch vor einer ungleich schwierigeren Situation. Denn die beteiligten Konfliktparteien werden versuchen, alle Informationen, die die Selbstdarstellungen als ‚Schönfärberei‘ entlarven, zurückzuhalten bzw. eine Überprüfung der Selbstdarstellung weitgehend zu verhindern. Für den Journalismus folgt daraus der Nachteil, dass ihm nur die Wahl zwischen einer Annahme oder Ablehnung der PR-Angebote bleibt. Damit ist aber ebenso der Vorteil verbunden, dass ihm und den meisten anderen gesellschaftlichen Systemen keine ‚besseren‘ Informationen zur Verfügung stehen, die Selbstdarstellungen also von niemandem zu widerlegen sind. Und wenn ein PR-System doch einer Lüge überführt wird, kann sich der Journalismus mit den fehlenden Recherchemöglichkeiten entschuldigen – wengleich: zu häufig sollte er dies nicht tun.

Werden Selbstdarstellungen der Öffentlichkeitsarbeit als nicht viabel entlarvt, wird sie im weiteren Konfliktverlauf kaum mehr über Glaubwürdigkeit verfügen. Denn wenn das Vertrauen des Journalismus und der Öffentlichkeit erst einmal enttäuscht ist, ist „die Wirkung zumeist überdimensioniert“ (Luhmann ³1989a: 82), so dass allen weiteren Stellungnahmen zunächst mit großem Misstrauen begegnet wird (vgl. Barth / Donsbach 1992: 163). Nicht selten besitzen Konfliktparteien diese defensive Position bereits, bevor ihnen eine Lüge vorgeworfen wird. Insbesondere Unternehmen beginnen öffentliche Konflikte häufig gleichsam mit einer *legitimatorischen Hypothek*. Dies belegt die Relativität der Glaubwürdigkeit bzw. der Legitimation. Die *Shell AG* mag 1995 ein weithin legitimes Unternehmen gewesen sein, Naturschutzorganisationen wie *Greenpeace* besitzen aber zumeist ein größeres Vertrauen – wie die *Shell AG* selbst einräumen musste (vgl. Mantow 1995: 225).¹¹ Auf der anderen Seite zeigt *Greenpeace*, welche großen Handlungsspielräume eine legitimierte Organisation besitzt. Dank ihrer Glaubwürdigkeit erlangen selbst Lügen Tatsachencharakter und entscheiden so einen Konflikt. Und es ist zu vermuten, dass *Greenpeace* selbst zu dem Zeitpunkt nicht um seine Legitimation bangen musste, als es nach Ende der *Brent Spar-Affäre* die falschen Angaben korrigierte und sich entschuldigte.

Abschließend bleibt zu klären, wie Journalismus und Public Relations mit ihren *Strategien des Wirklichkeitsbezugs* auf dieses Wahrheitsproblem reagieren. Beide haben sehr

¹⁰ In der Literatur wird das Zitat unterschiedlichen Personen zugeschrieben. Dazu zählen u.a. Senator Hiram Johnson (vgl. Bentele 1993b: 121) und Rudyard Kipling (vgl. Kunczik 1995: 101).

¹¹ Zu einem entgegengesetzten Ergebnis gelangt hingegen Thielemann. Demnach kamen in dem von ihm untersuchten Risiko-Konflikt mehr als doppelt so häufig Anlagenbefürworter als Gegner zu Wort. Thielemann vermutet, dass die Gründe hierfür in den unterschiedlichen Ressourcen und damit in einer professionelleren Öffentlichkeitsarbeit auf Seiten der Befürworter zu finden sind. (Vgl. Thielemann 1998: 170f)

unterschiedliche Möglichkeiten entwickelt, den Kampf *um* bzw. *gegen* die Wahrheit' zu führen. Zunächst werden die journalistischen Berichterstattungsmuster auf ihre Funktionalität hin untersucht. Der Informationsjournalismus als das wichtigste Berichterstattungsmuster erreicht eine Objektivierung u.a. durch eine Distanzierung (z.B. durch Zitation) sowie durch das Streichen allzu werbender Aussagen. Im Rahmen einer ausgewogenen Darstellung stellt er Statements verschiedener Public Relations-Systeme gegenüber und erreicht so eine erste Relativierung der jeweiligen Perspektiven. Die Probleme dieses Berichterstattungsmuster traten während des *zweiten Golfkrieges* wegen der restriktiven Öffentlichkeitsarbeit der westlichen Militärs deutlich hervor: „Wenn sich Journalismus reduzieren lässt auf das Dabeisein, auf das Draufhalten, auf die Dauerinformation anstelle der Interpretation, auf den technischen Transport anstelle der Erklärung von Ereignissen, führt er sich selbst ad absurdum. Ein solcher Journalismus wäre nicht nur impotent, sondern überflüssig.“ (Weischenberg 1995d: 164; vgl. Katz 1991: 7ff) Die Oberflächlichkeit, die diesem Berichterstattungsmuster häufig vorgeworfen wird, führte dazu, dass sich die westlichen Medien recht problemlos instrumentalisieren ließen. Wenngleich eingeräumt werden muss, dass dieser Krieg in gewisser Weise eine Ausnahme darstellte, da die westlichen Medien den ‚Guten‘ kulturell wesentlich näher standen als dem ‚Bösen‘ in Gestalt von Hussein.

Um der Gefahr der Oberflächlichkeit und der fehlenden Orientierung zu begegnen, haben sich verschiedene Alternativen ausdifferenziert. Der Präzisionsjournalismus wird in Konfliktsituationen meist von Kritikern eingefordert, die der Berichterstattung eine fehlende Sachkenntnis vorwerfen (vgl. Kepplinger / Hartung 1995: 145). Anhand des *precision journalism* soll der wissenschaftliche Code simuliert werden. Fragwürdig wird dies jedoch, wenn selbst die Wissenschaft zu vielen Fragen keine einheitliche Meinung vertritt. Offensichtlich wird damit das Erkenntnisproblem nur verlagert. Demgegenüber versucht der interpretative Journalismus sich an einer Einordnung der Fakten. Dazu ist auch eine reflektierende Berichterstattung zu zählen, in der die Probleme bei der journalistischen Arbeit selbst thematisiert werden und damit eine „Rechenschaftsablegung gegenüber dem Rezipienten“ erfolgt (Marchal 1995: 110; vgl. Bentele 1993b: 140f; Gödde 1992: 283; Ruhrmann 1993: 95). Die reflektierende Berichterstattung entspricht damit der zunehmenden Selbstreferenz des Journalismus. Allerdings kritisiert Löffelholz, dass damit dysfunktionale Leistungen legitimiert werden sollen (vgl. Löffelholz 1995: 185). Mit anderen Worten: In solchen Fällen sollte erst gar nicht berichtet werden. Weniger kritisch könnte man zumindest konstatieren, dass der Journalismus mit einer reflektierenden Berichterstattung sich selbst delegitimiert.¹² Als letzte Alternative verbleibt schließlich der investigative Journalismus, der einerseits zwar große redaktionelle Ressourcen benötigt, andererseits aber dem Journalismus ein wirksames Drohpotenzial gegenüber der Öffent-

¹² Bentele ergänzt diese Kritik um einen weiteren Aspekt: „Diese Thematisierung konnte jedoch aufgrund der Tatsache, dass durch die Zensur die wichtigsten Arbeitsgrundlagen des Mediensystems in Frage gestellt wurden und so nicht gezeigt werden konnten, wie eine Berichterstattung ohne Zensur aussehen hätte können, letztlich nichts bewirken. Die gut gemeinte und auch demokratietheoretisch legitimierbare Absicht des Mediensystems, durch den systematischen Hinweis auf den Zensurmechanismus Aufklärungsarbeit zu leisten, war von vornherein in seiner Wirkung begrenzt, weil diese Art von Meta-Information nicht annäherungsweise mit der visuellen Kraft operieren konnte, die die Bilder der tatsächlichen – aber ausgeblendeten – Realitätsteile entfalten hätte können. Wo solche Bilder von den tatsächlichen Konsequenzen der Kriegsrealität punktuell gezeigt werden konnten, war es wiederum nur deshalb möglich, weil das Informationskalkül des (irakischen) Gegners dies zuließ.“ (Bentele 1993b: 135f)

lichkeitsarbeit verschafft. Obwohl der investigative Journalismus sich oft dem Vorwurf der Parteilichkeit ausgesetzt sieht, scheint er doch insbesondere in Konfliktsituationen das wirksamste Mittel zu sein, sich vor einer Kolonialisierung zu schützen.

Auf der Seite der Public Relations gibt es im Wesentlichen zwei Strategien, deren Nutzen gerade nach Krisen und Konflikten eingehend diskutiert wird. Dies ist zum einen eine auf Offenheit und Transparenz setzende Strategie, die sich dadurch das Vertrauen der Redaktionen und der Öffentlichkeit zu erwerben versucht. Und zum anderen ist es die Strategie, die als ‚Schönfärberei‘ oder ‚Öffentlichkeitsverhinderungsarbeit‘ gebrandmarkt ist. Ein Public Relations-System, das auf Offenheit und Transparenz setzt, veröffentlicht delegitimierende Informationen mit dem Kalkül, das seine Ehrlichkeit bei der Bewertung des Zwischenfalls berücksichtigt wird. Es ist zu vermuten, dass diese Strategie – weitgehend unbemerkt – erfolgreich ist, weil sie dem Journalismus über Störfälle berichtet, die er seinerseits meist nur kurz thematisiert. Denn in solchen Situationen hat die Öffentlichkeitsarbeit wegen der ihr zugeschriebenen Glaubwürdigkeit die Möglichkeit, das Ereignis selbst zu interpretieren. Als dysfunktional erscheint jedoch die ausgelassene Chance, dass möglicherweise einige Zwischenfälle von der Öffentlichkeit gar nicht bemerkt worden wären. Zudem geraten Organisationen, die sich ohnehin in einer defensiven Lage befinden, durch die ‚Selbstanklage‘ weiter in Bedrängnis (vgl. Kepplinger / Habermeier 1996: 261; Schönefeld 1994b: 212).

Die USA wendeten sich von dieser völlig offenen PR-Strategie ab, nachdem sie die Schuld an der Niederlage im *Vietnam-Krieg* der Presse zugeschoben hatten, und wechselten wegen dieses „Vietnamsyndroms“ (MacArthur 1993: 127) mit der „Operation Wüstenmaulkorb“ (ebd.: 163) zur gegensätzlichen Strategie, die auf eine Informationskontrolle setzt: „Der Erfolg des militärischen Informationsmanagements ist umso größer, je weniger Informationen den Medien aus anderen Quellen zur Verfügung stehen und je ‚authentischer‘ und ‚relevanter‘ die zensierten Informationen scheinen.“ (Löffelholz 1993: 22) Während die Teilnehmer des Golf- und des Kosovo-Krieges für ihre repressive Öffentlichkeitsarbeit kritisiert wurden, erscheint eine Legitimation im Erfolgsfall als wahrscheinlich. Denn wenn keine widersprechenden Informationen publik werden, aber das Informationsmanagement von den Journalisten nicht als restriktiv empfunden wird, gerät die Organisation in keine Glaubwürdigkeitskrise. Allerdings ist es offensichtlich, dass mit steigendem Nachrichtenwert und damit verbundenen verstärkten Recherchebemühungen des Journalismus die Verhaltensanforderungen immer komplexer werden, damit die Täuschung nicht entlarvt wird (vgl. Luhmann³1989a: 70). In herausragenden Ereignissen wie dem *zweiten Golfkrieg* ist es vermutlich unmöglich, die Tatsache der restriktiven Öffentlichkeitsarbeit zu verheimlichen. Spätestens diese Entdeckung wird die Glaubwürdigkeit der PR-Angebote schwächen. So konstatiert Dominikowski, „dass mit einer Kontrolle der Informationskanäle keine Kontrolle der öffentlichen Meinung erreicht werden kann. Im Gegenteil provozierte gerade die allen demokratischen Ansprüchen entgegenlaufende Zensurpraxis intensive öffentliche Debatten über die Rolle der Medien im Krieg.“ (Dominikowski 1993: 46)

Die Analyse der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten hat gezeigt, dass es einfache Antworten auf ein komplexes Problem nicht geben kann. Journalismus übernimmt in Ausnahmesituationen nicht zwangsläufig weniger Pressemitteilungen als noch in Routinephasen – wie wäre sonst die Kritik zur Berichterstattung über den *zweiten Golfkrieg* zu erklären? Und auch die häufig als ‚Allheilmittel‘ gepriesene PR-Strategie der Offenheit und Transparenz ließe sich durch eine Vielzahl von Gegenbeispielen kritisieren. Dies

bedeutet sicherlich nicht das Ende der wissenschaftlichen Erforschung dieser komplexen Beziehungen – es scheint weiterhin ein großer Bedarf zu bestehen. Vielmehr bedeutet es das Ende von ‚Patentrezepten‘, die verbindlich klingende Ratschläge in einer wissenschaftlichen Verpackung erteilen.

Literaturverzeichnis

- Alt, Franz (1982): Es gibt keine Objektivität oder: Nur Gott ist objektiv. In: Bentele, Günter / Ruoff, Robert (Hrsg.): Wie objektiv sind unsere Medien? Frankfurt am Main. 205-210.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (1993): Helden in Cyberspace. Journalismus im elektronischen Krieg. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Krieg als Medienereignis. Grundlagen und Perspektiven der Krisenkommunikation. Opladen. 211-229.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (1999): Redaktionen als Koordinationszentren. Beobachtungen journalistischen Handelns. Opladen, Wiesbaden.
- Altmeppen, Klaus-Dieter / Donges, Patrick / Engels, Kerstin (1999): Transformation im Journalismus. Journalistische Qualifikationen im privaten Rundfunk am Beispiel norddeutscher Sender. Berlin.
- Altmeppen, Klaus-Dieter / Löffelholz, Martin (1998): Zwischen Verlautbarungsorgan und ‚vierter‘ Gewalt. Strukturen, Abhängigkeiten und Perspektiven des politischen Journalismus. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn. 97-123.
- Apitz, Klaas (1987): Konflikte, Krisen, Katastrophen: Präventivmaßnahmen gegen Imageverlust. Frankfurt am Main.
- Arelmann, Ernst-Robert (1998): Die Krise als Event wider Willen. Sind Imageschäden ein Phantom? In: Public Relations Forum, 4, 2: 90-91.
- Armbrrecht, Wolfgang (1993): Zur situationsbezogenen Gestaltung innerbetrieblicher Public Relations. In: Fischer, Heinz-Dietrich / Wahl, Ulrike G. (Hrsg.): Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit. Geschichte, Grundlage, Grenzziehungen. Frankfurt am Main. 237-264.
- Ashby, W. Ross (1974): Einführung in die Kybernetik. Frankfurt am Main.
- Avenarius, Horst (1991): Die Ethik des Kommunizierens. In: PR-Magazin, 22, 9: 31-38.
- Avenarius, Horst (1995): Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt.
- Avenarius, Horst (1998): Die ethischen Normen der Public Relations. Codices, Richtlinien, freiwillige Selbstkontrolle. Neuwied.
- Bachmann, Cornelia (1997): Public Relations: Ghostwriting für Medien? Eine linguistische Analyse der journalistischen Leistung bei der Adaption von Pressemitteilungen. Bern, Berlin.
- Baecker, Dirk (1995): Rezension von Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg Siegfried (Hrsg.) (1994): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen. In: Soziale Systeme, 1, 1: 164-167.
- Baerns, Barbara (1979): Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistung. Thesen zur realistischeren Beschreibung von Medieninhalten. In: Publizistik, 24, 3: 301-316.
- Baerns, Barbara (1982) Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. Darstellung latenter Beziehungen durch Ermittlung von Einflüssen ins Mediensystem. In: Schatz, Heribert / Lange, Klaus (Hrsg.): Massenkommunikation und Politik. Aktuelle Probleme und Entwicklungen im Massenkommunikationssystem der Bundesrepublik Deutschland. Frankfurt am Main. 55-80
- Baerns, Barbara (1983): Vielfalt und Vervielfältigung. Befunde aus der Region – eine Herausforderung für die Praxis. In: Media Perspektiven, 3: 207-215.
- Baerns, Barbara (1990): Wissenschaftsjournalismus und Öffentlichkeitsarbeit: Zur Informationsleistung der Pressedienste und Agenturen. In: Ruß-Mohl, Stephan (Hrsg.): Wissenschaftsjournalismus und Öffentlichkeitsarbeit. Gerlingen. 37-54.
- Baerns, Barbara (1991): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem. Köln.
- Baerns, Barbara (1992): Öffentlichkeitsarbeit als Thema der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft - Rückblick und Rahmen aktueller Annäherungen. In: Avenarius, Horst / Armbrrecht, Wolfgang (Hrsg.): Ist Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung. Opladen. 133-150.
- Baerns, Barbara (1993): Zur Informationserschließung durch Öffentlichkeitsarbeit. Problemskizze und Versuche empirischer Annäherung. In: Bentele, Günter / Rühl, Manfred (Hrsg.): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven. München. 338-357.
- Baerns, Barbara (1999): Kommunikationsrisiken und Risikokommunikation: Das nationale Risikoverfahren (Stufenplanverfahren) zur „Pille der dritten Generation“. In: Rolke, Lothar / Wolff, Volker (Hrsg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden. Opladen, Wiesbaden. 93-125.
- Baerns, Barbara / Höffken, Michael (1991): Der Zugang der Öffentlichkeitsarbeiter zur Information. Versuche systematischer Annäherung an ein praktisches Problem. In: PR-Magazin, 22, 8: 35-42.

- Baringhorst, Sigrid (1998): Zur Mediatisierung des politischen Protests. Von der Institutionen- zur ‚Greenpeace-Demokratie?‘. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn. 326-342.
- Barth, Henrike / Donsbach, Wolfgang (1992): Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber Public Relations. In: Publizistik, 37, 2: 151-196.
- Barthenheier, Günter (1982): Zur Notwendigkeit von Öffentlichkeitsarbeit. Ansätze und Elemente zu einer allgemeinen Theorie der Öffentlichkeitsarbeit. In: Haedrich, Günther / Barthenheier, Günter / Kleinert, Horst (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch. Berlin, New York. 15-26.
- Barthenheier, Günter (1992): Nützlich für die Praxis der Public Relations? In: PR-Magazin, 23, 6: 50f.
- Barthenheier, Günter / Haedrich, Günther / Kleinert, Horst (1982): Vorwort. In: Haedrich, Günther / Barthenheier, Günter / Kleinert, Horst (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch. Berlin, New York. V-VII.
- Bateson, Gregory (1981): Ökologie des Geistes. Anthropologische, psychologische, biologische und epistemologische Perspektiven. Frankfurt am Main.
- Bateson, Gregory (1984): Geist und Natur. Eine notwendige Einheit. Frankfurt am Main.
- Baum, Achim (1994): Journalistisches Handeln. Eine Kritik der Journalismusforschung. Opladen.
- Becher, Martina (1996): Moral in der PR? Eine empirische Studie zu ethischen Problemen im Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. Berlin.
- Beck, Ulrich (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt am Main.
- Becker, Thomas (1998): Die Sprache des Geldes. Grundlagen strategischer Unternehmenskommunikation. Opladen, Wiesbaden.
- Becker, Ulrike (1993): Risikowahrnehmung der Öffentlichkeit und neue Konzepte unternehmerischer Risikokommunikation. In: Bayerische Rück (Hrsg.): Risiko ist ein Konstrukt. Wahrnehmungen zu Risikowahrnehmungen. München. 344-363.
- Beger, Rudolf / Gärtner, Hans-Dieter / Mathes, Rainer (1989): Unternehmenskommunikation. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden.
- Behrent, Michael (1996): „Dialog“ in der Krise? Konflikte zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit. In: Public Relations Forum, 2, 1: 19-22.
- Bentele, Günter (1982): Objektivität in den Massenmedien. Versuch einer historischen und systematischen Begriffserklärung. In: Bentele, Günter / Ruoff, Robert (Hrsg.): Wie objektiv sind unsere Medien? Frankfurt am Main. 111-155.
- Bentele, Günter (1988a): Wie objektiv können Journalisten sein? In: Erbring, Lutz et al. (Hrsg.): Medien ohne Moral. Variationen über Journalismus und Ethik. Berlin. 195-225.
- Bentele, Günter (1988b): Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. In: Publizistik, 33, 4: 406-426.
- Bentele, Günter (1992a): Ethik der Public Relations als wissenschaftliche Herausforderung. In: Avenarius, Horst / Armbrrecht, Wolfgang (Hrsg.): Ist Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung. Opladen. 151-170.
- Bentele, Günter (1992b): Öffentliches Vertrauen, Risikokommunikation und Public Relations. In: Elektrizitätswirtschaft, 91, 16: 1014-1021.
- Bentele, Günter (1992c): Journalismus und PR: Kontaktpflege. In: Journalist, 42, 7: 10-14.
- Bentele, Günter (1993a): Wie wirklich ist die Medienwirklichkeit? Einige Anmerkungen zum Konstruktivismus und Realismus in der Kommunikationswissenschaft. In: Ders. / Rühl, Manfred (Hrsg.): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven. München. 152-171.
- Bentele, Günter (1993b): Krieg: Journalismus und Wahrheit. Zum Verhältnis von Kriegsrealität, Medienrealität und symbolischer Politik im Golfkrieg. In: Bonfadelli, Heinz / Meier, Werner A. (Hrsg.): Krieg, Aids, Katastrophen ... Gegenwartprobleme als Herausforderung der Publizistikwissenschaft. Festschrift für Ulrich Saxer. Konstanz. 121-147.
- Bentele, Günter (1994a): Objektivitätsanspruch und Glaubwürdigkeit. In: Jarren, Otfried (Hrsg.): Medien und Journalismus 1. Eine Einführung. Opladen. 296-312.
- Bentele, Günter (1994b): Öffentliches Vertrauen - normative und soziale Grundlage für Public Relations. In: Armbrrecht, Wolfgang / Zabel, Ulf (Hrsg.): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen. 131-158.
- Bentele, Günter (1994c): Public Relations und Wirklichkeit. Beitrag zu einer Theorie der Öffentlichkeitsarbeit. In: Ders. / Hesse, Kurt R. (Hrsg.): Publizistik in der Gesellschaft. Festschrift für Manfred Rühl. Konstanz. 237-267.

- Bentele, Günter (1995): Public Relations und Öffentlichkeit - ein Diskussionsbeitrag - oder: Über einige Fehlinterpretationen von PR. Zu Joachim Westerbarkey Aufsatz „Journalismus und Öffentlichkeit“. In: Publizistik, 40, 4: 483-486.
- Bentele, Günter (1996): Moral in der PR? Ein kleines Vorwort. In: Becher, Martina: Eine empirische Studie zu ethischen Problemen im Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. Berlin. 9-11.
- Bentele, Günter (1997a): Massenkommunikation und Public Relations. Der Kommunikatorbegriff und die Rolle der PR in der Kommunikationswissenschaft. In: Fünfgeld, Herman / Mast, Helga (Hrsg.): Massenkommunikation. Ergebnisse und Perspektiven. Opladen. 169-191.
- Bentele, Günter (1997b): PR-Wissenschaft in Deutschland: Eine Annäherung. Vortrag anlässlich des Public Relations Forum live, 15.5.1997. In: Public Relations Forum, 3, 3: 8-15.
- Bentele, Günter (1997c): Defizitäre Wahrnehmung: Die Herausforderung der PR an die Kommunikationswissenschaft. In: Ders. / Haller, Michael (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Konstanz. 67-84.
- Bentele, Günter (1998): Politische Öffentlichkeitsarbeit. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn. 124-145.
- Bentele, Günter (1999a): Sozialistische Öffentlichkeitsstrukturen und Öffentlichkeitsarbeit in der DDR. Anmerkungen zum Öffentlichkeitsdiskurs. In: Szyszka, Peter (Hrsg.): Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation. Opladen, Wiesbaden. 157-163.
- Bentele, Günter (1999b): Parasitentum oder Symbiose? Das Intereffikationsmodell in der Diskussion. In: Rolke, Lothar / Wolff, Volker (Hrsg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden. Opladen, Wiesbaden. 177-193.
- Bentele, Günter (2005): Intereffikationsmodell. In: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Wiesbaden: 209 - 222.
- Bentele, Günter / Rühl, Manfred (Hrsg.) (1993): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven. München.
- Bentele, Günter / Liebert, Tobias (1996): Ostdeutsche Wirtschaftsjournalisten über PR. Umfrage zu Berichterstattung und Informationsquellen. In: Public Relations Forum, 2, 1: 26-31.
- Bentele, Günter / Steinmann, Horst / Zerfuß, Ansgar (Hrsg.) (1996): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen, Praxiserfahrungen, Perspektiven. Berlin.
- Bentele, Günter / Liebert, Tobias / Seeling, Stefan (1997): Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. In: Bentele, Günter / Haller, Michael (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Konstanz. 225-250.
- Bentele, Günter / Nothhaft, Howard (2004): Das Intereffikationsmodell. Theoretische Weiterentwicklung, empirische Konkretisierung und Desiderate. In: Altmeppen, Klaus-Dieter / Röttger, Ulrike / Bentele / Günter (Hrsg.): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. Wiesbaden: 67 – 104.
- Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter (Hrsg.) (2005): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Wiesbaden.
- Bentele, Günter / Großkurth, Lars / Seidenglanz, René (2005): Profession Pressesprecher. Vermessung eines Berufsstandes. Berlin.
- Bihl, Gerhard (1993): Unternehmen und Wertewandel. Wie lauten die Antworten für die Personalführung? In: Rosenstiel, Lutz von et al. (Hrsg.): Wertewandel. Herausforderung für die Unternehmenspolitik in den 90er Jahren. Stuttgart. 83-94.
- Binder, Elisabeth (1983): Die Entstehung unternehmerischer Public Relations in der Bundesrepublik Deutschland. Münster.
- Bläse, Dirk (1982): Planung, Durchführung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. In: Haedrich, Günther / Barthenheier, Günter / Kleinert, Horst (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch. Berlin, New York. 187-199.
- Blöbaum, Bernd (1992): Schmutzaufwirbler. Demokratie, Öffentlichkeit, Journalismus und Recherche. In: Medium, 22, 2: 35-38.
- Blöbaum, Bernd (1994): Journalismus als soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbständigung. Opladen.
- Blöbaum, Bernd (1999): Der Journalist als beteiligter Beobachter. Zu Philomen Schönhagens Aufsatz „Der Journalist als unbeteiligter Beobachter“. In: Publizistik, 44, 3: 334-336.
- Böckelmann, Frank (1991): Pressestellen als journalistisches Tätigkeitsfeld. In: Dorer, Johanna / Lojka, Klaus (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. Wien. 170-184.
- Böhme, Gernot (1997): Einführung in die Philosophie. Weltweisheit, Lebensform, Wissenschaft. Frankfurt am Main.

- Bogner, Franz M. (1990): Das neue PR-Denken. Strategien, Konzepte, Maßnahmen, Fallbeispiele effizienter Öffentlichkeitsarbeit. Wien.
- Bonacker, Thorsten (1996): Konflikttheorien. Eine sozialwissenschaftliche Einführung mit Quellen. Opladen.
- Bourdieu, Pierre (1988): Homo Academicus. Frankfurt am Main.
- Bourdieu, Pierre (1998): Über das Fernsehen. Frankfurt am Main.
- Boventer, Hermann (1984): Ethik des Journalismus. Konstanz.
- Boventer, Hermann (1988): Macht der Medien. Zum aktuellen Stand der Ethik-Debatte in Journalismus und Wissenschaft. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 46: 3-13.
- Branahl, Udo (1992): Recht und Moral im Journalismus. Der Beitrag des Rechts zur Förderung von „gutem“ beruflichen Verhalten des Journalisten in der Bundesrepublik Deutschland. In: Haller, Michael / Holzhey, Helmut (Hrsg.): Medien-Ethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus. Opladen. 224-241.
- Branahl, Udo (1996): Medienrecht. Eine Einführung. Opladen.
- Brand, Karl-Werner (1995): Der ökologische Diskurs. Wer bestimmt Themen, Formen und Entwicklung der öffentlichen Umweltdebatte? In: Haan, Gerhard de (Hrsg.): Umweltbewußtsein und Massenmedien. Perspektiven ökologischer Kommunikation. Berlin. 47-62.
- Brill, Andreas (1996): Niklas Luhmann, „Realität der Massenmedien“. „Lost at Sea“: Die Realität der Massenmedien. In: Soziale Systeme, 2, 2: 419-428.
- Brosius, Hans-Bernd / Eps, Peter (1993): Verändern Schlüsselereignisse journalistische Selektionskriterien? Framing am Beispiel der Berichterstattung über Anschläge gegen Ausländer und Asylanten. In: Rundfunk und Fernsehen, 41, 4: 512-530.
- Bruhn, Manfred (1995): Integrierte Unternehmenskommunikation. Stuttgart.
- Bude, Heinz (1998): Konstruktionen des sozialen Konflikts. In: Giegel, Hans-Joachim (Hrsg.): Konflikt in modernen Gesellschaften. Frankfurt am Main. 153-172.
- Bühl, Walter L. (1972): Einleitung: Entwicklungslinien der Konfliktsoziologie. In: Ders. (Hrsg.): Konflikt und Konfliktstrategie. Ansätze zu einer soziologischen Konflikttheorie. München. 9-64.
- Burkart, Roland (1993a): Public Relations als Konfliktmanagement. Ein Konzept für verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Untersucht am Beispiel der Planung von Sonderabfalldeponien in Niederösterreich. Wien.
- Burkart, Roland (1993b): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Ein Transformationsversuch der Theorie des kommunikativen Handelns. In: Bentele, Günter / Rühl, Manfred (Hrsg.): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven. München. 218-227.
- Burkart, Roland (1995): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien, Köln, Weimar.
- Burkart, Roland (1996): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Der Dialog als PR-Konzeption. In: Bentele, Günter / Steinmann, Horst / Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen, Praxiserfahrungen, Perspektiven. Berlin. 245-270.
- Burkart, Roland (1999): Alter Wein in neuen Schläuchen? In: Rusch, Gebhard / Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. DELFIN 1997. Frankfurt am Main. 55-72.
- Burkart, Roland / Probst, Sabine (1991): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Eine kommunikationstheoretisch begründete Perspektive. In: Publizistik, 36, 1: 56-76.
- Chase, Howard W. (1984): Issue Management. Origins of the Future. Stamford.
- Choi, Yong-Joo (1995): Interpenetration von Politik und Massenmedien. Eine theoretische Arbeit zur politischen Kommunikation. Münster, Hamburg.
- Conzatti, Peter (1989): Gesellschaftsorientierte Public Relations. Eine Fallstudie am Beispiel der Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit des Süddeutschen Rundfunks Stuttgart und des Südwestfunks. Wiesbaden.
- Coser, Lewis A. (1972): Theorie sozialer Konflikte. Neuwied, Berlin.
- Dahlem, Pia (1998): Jede Krise ist eine Chance. In: Werben & Verkaufen, 6: 174-177.
- Dahrendorf, Ralf (1961a): Funktionen sozialer Konflikte. In: Ders.: Gesellschaft und Freiheit: zur soziologischen Analyse der Gegenwart. München. 112-132.
- Dahrendorf, Ralf (1961b): Elemente einer Theorie des sozialen Konflikts. In: Ders.: Gesellschaft und Freiheit: Zur soziologischen Analyse der Gegenwart. München. 197-235.
- Debatin, Bernhard (1997): Ethische Grenzen oder Grenze der Ethik? Überlegungen zur Steuerungs- und Reflexionsfunktion der Medienethik. In: Bentele, Günter / Haller, Michael (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure, Strukturen, Veränderungen. Konstanz. 281-290.
- DeFleur, Melvin L. (1970): Theories of Mass Communication. New York.
- DeFleur, Melvin L. / Ball-Rokeach, Sandra J. (1989): Theories of Mass Communication. New York.

- Delitz, Jürgen (1986): Pressemitteilungen und Gerichtsberichterstattung. Eine empirische Studie zum Verhältnis von Öffentlichkeitsarbeit und Berichterstattung in Tageszeitungen. In: Rundfunk und Fernsehen, 34, 4: 513-534.
- Derieth, Anke (1995): Unternehmenskommunikation. Eine Analyse zur Kommunikationsqualität von Wirtschaftsorganisationen. Opladen.
- Dernbach, Beatrice (1998a): Darf's noch ein bißchen Theorie sein? Resümee der 3. Offenburger Gespräche. In: Public Relations Forum, 4, 4: 198-201.
- Dernbach, Beatrice (1998b): Von der „Determinatio“ zur „Intereffikatio“. Das Verhältnis von Journalismus und PR. In: Public Relations Forum, 4, 2: 62-65.
- Dernbach, Beatrice (1998c): Public Relations für Abfall. Ökologie als Thema öffentlicher Kommunikation. Opladen, Wiesbaden.
- Dernbach, Beatrice (2002): Public Relations als Funktionssystem. In: Scholl, Armin (Hrsg.): Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz: 129 – 145.
- Dombrowski, Ines (1997): Politisches Marketing in den Massenmedien. Wiesbaden.
- Dombrowski, Wolf R. (1991): Krisenkommunikation. Problemstand, Fallstudien und Empfehlungen. Jülich.
- Dominikowski, Thomas (1993): ‚Massen‘medien und ‚Massen‘krieg. Historische Annäherungen an eine unfriedliche Symbiose. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Krieg als Medienereignis. Grundlagen und Perspektiven der Krisenkommunikation. Opladen. 33-48.
- Donges, Patrick / Jarren, Otfried (1997): Redaktionelle Strukturen und publizistische Qualität. Ergebnisse einer Fallstudie zum Entstehungsprozeß landespolitischer Berichterstattung im Rundfunk. In: Media Perspektiven, 4: 198-205.
- Donsbach, Wolfgang (1997): Einleitung. Legitimität und Effizienz von PR. In: Ders. (Hrsg.): Public Relations in Theorie und Praxis: Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen. München. 7-20.
- Donsbach, Wolfgang / Gattwinkel, Dietmar (1998): Öl im Feuer. Die publizistische Inszenierung des Skandals um die Rolle der Ökonzerne in Nigeria. Dresden.
- Donsbach, Wolfgang / Wenzel, Arnd (2002): Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber parlamentarischer Pressearbeit. Inhaltsanalyse von Pressemitteilungen und Presseberichterstattung am Beispiel der Fraktionen im Sächsischen Landtag. In: Publizistik, 47, 4: 373 – 387.
- Donsbach, Wolfgang / Meißner, Antje (2004): PR und Nachrichtenagenturen. Missing Link in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung. In: Raupp, Juliana / Klewes, Joachim (Hrsg.): Quo vadis Public Relations? Auf dem Aweg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahmen und Entwicklungen. Wiesbaden: 97 – 112.
- Dorer, Johanna (1997): Die Bedeutung der PR-Kampagnen für den öffentlichen Diskurs. Ein theoretischer Ansatz. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen. 55-72.
- Dorer, Johanna / Marschik, Matthias (1993): Kommunikation und Macht. Public Relations – Eine Annäherung. Wien.
- Dorsch, Petra E. (1991): Verlautbarungsjournalismus – eine notwendige Medienfunktion? In: Dorer, Johanna / Lojka, Klaus (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. Wien. 50-59.
- Dovifat, Emil (1967): Zeitungslehre. Band 1: Theoretische und rechtliche Grundlagen, Nachricht und Meinung, Sprache und Form. Berlin.
- Dozier, David M. / Repper, Fred C. (1992): Research Firms and Public Relations Practices. In: Grunig, James E. et al. (Hrsg.): Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale, New Jersey. 185-215.
- Dozier, David M. / Lauzen, Martha M. (1999): Die Befreiung der Public Relations. Aktivismus und die Grenzen der Symmetrie. In: Public Relations Forum, 5, 1: 30-32.
- Druwe Ulrich / Görlitz, Axel (1992): Politikfeldanalyse als mediale Steuerung. In: Bußhoff, Heinrich (Hrsg.): Politische Steuerung: Steuerbarkeit und Steuerungsfähigkeit. Beiträge zur Grundlagendiskussion. Baden-Baden. 143-164.
- Dulisch, Ralf (1998): Schreiben in Werbung, PR und Journalismus. Zum Berufsbild des Texters für Massenmedien. Opladen / Wiesbaden.
- Dunwoody, Sharon / Peters, Hans Peter (1993): Massenmedien und Risikowahrnehmung. In: Bayerische Rück (Hrsg.): Risiko ist ein Konstrukt. Wahrnehmungen zu Risikowahrnehmungen. München. 317-341.
- Eberle, Robert G. (1996): Verwaltungsberichte in der Medienberichterstattung am Beispiel von Tageszeitungen in Hessen. In: Zeitschrift für Rechtssoziologie, 17, 2: 300-309.
- Eilders, Christiana (1997): Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information. Opladen.

- Eisenegger, Mark (2005): Reputation in der Mediengesellschaft. Konstitution – Issues Monitoring – Issues Management. Wiesbaden.
- Faas, Gerhard (1997): Anspruch und Wirklichkeit von Pressearbeit. Alltagserfahrungen einer Fachpresse-Redaktion. In: Public Relations Forum, 3, 1: 10-11.
- Fabris, Hans Heinz (1971): Das Selbstbild des Kommunikators bei Tageszeitungen. In: Publizistik, 16, 4: 357-368.
- Faulstich, Werner (1992): Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. Kritische Einführung in Problemfelder der Public Relations. Bardowick.
- Fecht, Udo (1999): Die Pressearbeit der deutschen Automobilindustrie. Münster.
- Feilke, Helmuth / Schmidt, Siegfried J. (1995): Denken und Sprechen. Anmerkungen zur strukturellen Kopplung von Kognition und Kommunikation. In: Trabant, Jürgen (Hrsg.): Sprache denken. Positionen aktueller Sprachphilosophie. Frankfurt am Main. 269-297.
- Festinger, Leon (1978): Theorie der kognitiven Dissonanz. Bern, Stuttgart, Wien.
- Feyerabend, Paul K. (1976): Wider den Methodenzwang. Frankfurt am Main.
- Fink, Steven (1986): Crisis Management. Planning for the Inevitable. New York.
- Flieger, Heinz (1990): Nachholbedarf in der PR-Forschung. Die Ergebnisse der Kommunikationswissenschaft sind noch mager. In: Ruß-Mohl, Stephan (Hrsg.): Wissenschaftsjournalismus und Öffentlichkeitsarbeit. Gerlingen. 193-195.
- Friedrichs, Jürgen (1994a): Stresemannstraße. Eine Fallstudie zur Dynamik sozialen Protests. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen. 359-374.
- Friedrichs, Jürgen (1994b): Wert. In: Fuchs-Heinritz, Werner et al. (Hrsg.): Lexikon zur Soziologie. Opladen. 739.
- Friedrichs, Jürgen (1997): Normenpluralität und abweichendes Verhalten. Eine theoretische und empirische Analyse. In: Heitmeyer, Wilhelm (Hrsg.): Was treibt die Gesellschaft auseinander? Frankfurt am Main. 473-505.
- Fröhlich, Romy (1992): Qualitativer Einfluß von Pressearbeit auf die Berichterstattung: Die geheime Verführung der Presse. In: Publizistik, 37, 1: 37-49.
- Fuchs, Peter (1993): Moderne Kommunikation. Zur Theorie des operativen Displacements. Frankfurt am Main.
- Fuchs, Wolfgang A. (1984): Presse und Organisationen im lokalen Kommunikationsraum. Augsburg.
- Fuchs-Heinritz, Werner (1994a): Legitimität. In: Ders. et al. (Hrsg.): Lexikon zur Soziologie. Opladen. 396.
- Fuchs-Heinritz, Werner (1994b): Legitimation. In: Ders. et al. (Hrsg.): Lexikon zur Soziologie. Opladen. 395.
- Furchert, Dirk (1996): Konfliktmanagement in der kommunalen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Köln.
- Galtung, Johan (1972): Institutionalisierte Konfliktlösung. Ein theoretisches Paradigma. In: Bühl, Walter L. (Hrsg.): Konflikt und Konfliktstrategie. Ansätze zu einer soziologischen Konflikttheorie. München. 113-177.
- Galtung, Johan / Ruge, Mari Holmboe (1965): The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba und Cyprus Crises in four Norwegian Newspapers. In: Journal of Peace Research, 2: 64-91.
- Gamson, William A. / Modigliani, Andre (1989): Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power. A Constructionist Approach. In: American Journal of Sociology, 95, 1: 1-37.
- Gayer, Kurt (1963): Wie man Minister macht. Politik und Werbung. Stuttgart.
- Gazlig, Thomas (1999): Erfolgreiche Pressemitteilungen. Über den Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf die Publikationschancen. In: Publizistik, 44, 2: 185-199.
- Gerhards, Jürgen (1993): Neue Konfliktlinien in der Mobilisierung öffentlicher Meinung. Eine Fallstudie. Opladen.
- Gerhards, Jürgen (1994): Politische Öffentlichkeit. Ein system- und akteurtheoretischer Bestimmungsversuch. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen. 77-105.
- Gerhards, Jürgen / Neidhardt, Friedhelm (1991): Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit: Fragestellungen und Ansätze. In: Müller-Dohm, Stefan / Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.): Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation. Beiträge zur Medien- und Kommunikationssoziologie. Oldenburg. 35-89.
- Giesen, Bernhard (1993): Die Konflikttheorie. In: Endruweit, Günter (Hrsg.): Moderne Theorien der Soziologie: strukturell-funktionale Theorie, Konflikttheorie, Verhaltenstheorie; ein Lehrbuch. Stuttgart. 87-134.
- Gilcher-Holtey, Ingrid (1994): Die Nacht der Barrikaden. Eine Fallstudie zur Dynamik sozialen Protests. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen. 375-392.
- Glaserfeld, Ernst von (1992): Aspekte des Konstruktivismus: Vico, Berkeley, Piaget. In: Rusch, Gebhard / Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Konstruktivismus: Geschichte und Anwendung. DELFIN 1992. 20-33.
- Glaserfeld, Ernst von (1997a): Radikaler Konstruktivismus. Idee, Ergebnisse, Probleme. Frankfurt am Main.

- Glaserfeld, Ernst von (³1997b): Konstruktion der Wirklichkeit und des Begriffs der Objektivität. In: Gumin, Heinz / Meier, Heinrich (Hrsg.): Einführung in den Konstruktivismus. München / Zürich. 9-39.
- Gluckman, Max (1989): Klatsch und Skandal. In: Ebbighausen, Rolf / Neckel, Sighard (Hrsg.) Anatomie des politischen Skandals. Frankfurt am Main. 17-34.
- Gödde, Ralf (1992): Radikaler Konstruktivismus und Journalismus. Die Berichterstattung über den Golfkrieg – Das Scheitern eines Wirklichkeitsmodells. In: Rusch, Gebhard / Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Konstruktivismus: Geschichte und Anwendung. DELFIN 1992. Frankfurt am Main. 269-288.
- Görke, Alexander (1993): Den Medien vertrauen? Glaubwürdigkeitskonzepte in der Krise? In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Krieg als Medienereignis. Grundlagen und Perspektiven der Krisenkommunikation. Opladen. 127-144.
- Görke, Alexander (1999): Risikojournalismus und Risikogesellschaft. Sondierung und Theorieentwurf. Opladen, Wiesbaden.
- Görke, Alexander / Kohring, Matthias (1996): Unterschiede, die Unterschiede machen: Neuere Theorieentwürfe zu Publizistik, Massenmedien und Journalismus. In: Publizistik, 41, 1: 15-31.
- Görke, Alexander / Kohring, Matthias (1997): Worüber reden wir? Vom Nutzen systemtheoretischen Denkens für die Publizistikwissenschaft. In: Medien Journal, 21, 1, 3-14.
- Görke, Alexander / Kollbeck, Johannes (1996): (Welt-) Gesellschaft und Mediensystem. Zur Funktion und Evolution internationaler Medienkommunikation. In: Meckel, Miriam / Kriener, Markus (Hrsg.): Internationale Kommunikation. Eine Einführung. Opladen. 263-281.
- Görlitz, Axel (1990): Mediale Steuerung. In: Ders. / Druwe, Ulrich (Hrsg.): Politische Steuerung und Systemumwelt. Bamberg. 9-44.
- Görlitz, Axel (1995): Politische Steuerung. Ein Studienbuch Opladen.
- Goffman, Erving (²1973): Wie alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München.
- Goffman, Erving (1981): Strategische Interaktion. München, Wien.
- Gottwald, Franzisca (2006): Gesundheitsöffentlichkeit. Entwicklung eines Netzwerkmodells für Journalismus und Public Relations. Konstanz.
- Grimme, Eduard W.P. (1990): Zwischen Routine und Recherche. Eine Studie über Lokaljournalisten und ihre Informanten. Opladen.
- Grossenbacher, René (²1989): Die Medienmacher. Eine empirische Untersuchung zur Beziehung zwischen Public Relations und Medien in der Schweiz. Solothurn.
- Großmann, Brit (1999): Der Einfluß des Radikalen Konstruktivismus auf die Kommunikationswissenschaft. In: Rusch, Gebhard / Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. DELFIN 1997. Frankfurt am Main. 14-51.
- Grunig, James E. (1989): Symmetrical Presuppositions as a Framework for Public Relations Theory. In: Botan, Carl H. / Hazleton Jr., Vincent (Hrsg.): Public Relations Theory. Hillsdale. 17-45.
- Grunig, James E. (1994): World View, Ethics, and the Two-Way Symmetrical Model of Public Relations. In: Ambrecht, Wolfgang / Zabel, Ulf (Hrsg.): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen. 1994.
- Grunig, James E. / Grunig, Larissa A. / Dozier, David M. (1996): Das situative Modell exzellenter Public Relations. Schlußfolgerungen aus einer internationalen Studie. In: Bentele, Günter / Steinmann, Horst / Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen, Praxiserfahrungen, Perspektiven. Berlin. 199-228.
- Grunig, James E. / Hunt, Todd (1984): Managing Public Relations. New York, Chicago u.a.
- Haacke, Wilmont (1957): Das Vertrauen der Öffentlichkeit („public relations“). In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 3, 2: 129-151.
- Haas, Hannes / Pürer, Heinz (1991): Berufsauffassungen im Journalismus. In: Stüber, Heinz-Werner / Pürer, Heinz (Hrsg.): Journalismus. Anforderungen, Berufsauffassungen, Verantwortung. Nürnberg. 71-85.
- Habermas, Jürgen (¹1968): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Neuwied, Berlin.
- Hachmeister, Lutz (1992): Das Gespenst des Radikalen Konstruktivismus. Zur Analyse des Funkkollegs „Medien und Kommunikation“. In: Rundfunk und Fernsehen, 40, 1: 5-21.
- Hackenbroch, Rolf (1998): Verbände und Massenmedien. Öffentlichkeitsarbeit und ihre Resonanz in den Medien. Wiesbaden.
- Haedrich, Günther (1982): Öffentlichkeitsarbeit und Marketing. In: Ders. / Barthenheier, Günter / Kleinert, Horst (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch. Berlin, New York. 67-75.
- Haedrich, Günther (1987): Zum Verhältnis von Marketing und Public Relations. In: Marketing ZFP, 9, 1: 25-31.
- Haedrich, Günther (1992): Public Relations im System des Strategischen Managements. In: Avenarius, Horst / Ambrecht, Wolfgang (Hrsg.): Ist Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung. Opladen. 257-279.

- Haedrich, Günther (1993): Images und strategische Unternehmens- und Marketingplanung. In: Armbrrecht, Wolfgang / Avenarius, Horst / Zabel, Ulf (Hrsg.): Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public-Relations-Wissenschaft sein? Opladen. 251-262.
- Haedrich, Günther (1994): Die Rolle von Public Relations im System des normativen und strategischen Managements. In: Armbrrecht, Wolfgang / Zabel, Ulf (Hrsg.): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen. 91-108.
- Hagen, Wolfgang (1999): Zur medialen Genealogie der Elektrizität. In: Maresch, Rudolf / Werber, Niels (Hrsg.): Kommunikation, Medien, Macht. Frankfurt am Main. 133-173.
- Haller, Michael (¹1991): Recherchieren. Ein Handbuch für Journalisten. München.
- Haller, Michael (1993): Journalistisches Handeln: Vermittlung oder Konstruktion von Wirklichkeit? In: Bentele, Günter / Rühl, Manfred (Hrsg.): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven. München. 137-151.
- Haller, Michael (1994): Recherche und Nachrichtenproduktion als Konstruktionsprozesse. In: Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen. 277-290.
- Harlow, Rex F. (1976): Building a Public Relations Definition. In: Public Relations Reviews, 2, 2: 34-42.
- Hauser, Thomas (1994): Krisen-PR von Unternehmen. Analyse von Kommunikationsstrategien anhand ausgewählter Krisenfälle. München.
- Hazleton, Vincent (1992): Toward a Systems Theory of Public Relations. In: Avenarius, Horst / Armbrrecht, Wolfgang (Hrsg.): Ist Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung. Opladen. 33-47.
- Heath, Robert L. et al. (1988): Strategic Issues Management. How Organizations influence and respond to Public Interests and Policies. San Francisco.
- Heath, Robert L. / Nelson, Richard Alan (1986): Issues Management. Corporate Public Policymaking in an Information Society. Beverly Hills.
- Hecker, Silke (1997): Kommunikation in ökologischen Unternehmenskrisen. Der Fall Shell und Brent Spar. Wiesbaden.
- Hejl, Peter M. (1992): Politik, Pluralismus und gesellschaftliche Selbstregelung. In: Bußhoff, Heinrich (Hrsg.): Politische Steuerung: Steuerbarkeit und Steuerungsfähigkeit. Beiträge zur Grundlagendiskussion. Baden-Baden. 107-142.
- Hejl, Peter M. (¹1996): Konstruktion der sozialen Konstruktion. Grundlinien einer konstruktivistischen Sozialtheorie. In: Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus. Frankfurt am Main. 303-339.
- Herbst, Dieter (1999): Krisen meistern durch PR. Ein Leitfaden für Kommunikationspraktiker. Neuwied.
- Herger, Nikodemus (2004): Organisationskommunikation. Beobachtung und Steuerung eines organisationalen Risikos. Wiesbaden.
- Hesse, Kurt (1996): Wie weiter bei Shell? PR-Chef Johanssen zu Brent Spar und den Konsequenzen. In: Public Relations Forum, 2, 1: 17-18.
- Hienzsch, Ulrich (1990): Journalismus als Restgröße. Redaktionelle Rationalisierung und publizistischer Leistungsverlust. Wiesbaden.
- Hintermeier, Josef (1982): Public Relations im journalistischen Entscheidungsprozeß. Dargestellt am Beispiel einer Wirtschaftsredaktion. Düsseldorf.
- Höbel, Peter (2007): Kommunikation in Krisen – Krisen in der Kommunikation? In: Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: 875 – 889.
- Höhne, Hansjoachim (1992): Meinungsfreiheit durch viele Quellen. Nachrichtenagenturen in Deutschland. In: Publizistik, 37, 1: 50-63.
- Höhne, Hansjoachim (1995a): Wenig Spielraum. In: Journalist, 45, 4: 19-23.
- Höhne, Hansjoachim (1995b): Von Tatarennachrichten und anderen Falschmeldungen. Kleine Geschichte der Agentur-Enten. In: Journalist, 45, 4: 24.
- Hoff, Andreas (1982): Die Sozialbilanz als gesellschaftspolitisches Instrument. In: Haedrich, Günther / Barthenheier, Günter / Kleinert, Horst (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch. Berlin, New York. 53-66.
- Hoff, Andreas / Strümpel, Burkhard (1982): Unternehmen und Gesellschaft. In: Haedrich, Günther / Barthenheier, Günter / Kleinert, Horst (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch. Berlin, New York. 35-51.
- Hoffjann, Olaf (2002): Werbung und PR wirken – dank Werbung und PR. Ortsbestimmung zweier Disziplinen. In: PR-Magazin, 33, 5: 41-48.
- Hoffmann, Jochen (2003): Inszenierung und Interpenetration. Das Zusammenspiel von Eliten aus Politik und Journalismus. Wiesbaden.

- Hoffmann, Jochen / Sarcinelli, Ulrich (1999): Politische Wirkungen der Medien. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Bonn. 720-748.
- Hofstätter, Peter R. (1968): Dynamik der Kommunikation. In: Becker, Karl / Siegel, Karl-August (Hrsg.): Dynamik der Kommunikation. Referate von der Jahrestagung der Katholischen Rundfunk- und Fernseharbeit in Deutschland. Frankfurt am Main. 42-56.
- Holmström, Susanne (1996): An intersubjective and a social systemic Public Relations Paradigm. Public Relations interpreted from Systems Theory (Niklas Luhmann) in Opposition to the Critical Tradition (Jürgen Habermas). Roskilde (Dänemark). Unveröffentlichte Diplomarbeit.
- Hribal, Lucie (1999): Public Relations-Kultur und Risikokommunikation. Organisationskommunikation als Schadensbegrenzung. Konstanz.
- Huber, Wolfgang (1990): Konflikt und Versöhnung. In: Assmann, Jan / Harth, Dietrich (Hrsg.): Kultur und Konflikt. Frankfurt am Main. 49-71.
- Hug, Detlef Matthias (1997): Konflikte und Öffentlichkeit. Zur Rolle des Journalismus in sozialen Konflikten. Opladen.
- Hundhausen, Carl (1951): Werbung um öffentliches Vertrauen. Public Relations. Essen.
- Hundhausen, Carl (1993): Begriff, Grundsätze und Aufgaben von Public Relations. In: Fischer, Heinz-Dietrich / Wahl, Ulrike G. (Hrsg.): Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit. Geschichte, Grundlage, Grenzziehungen. Frankfurt am Main. 33-46 [1938].
- Imhof, Kurt (1995): Kriegskommunikation im sozialen Wandel. In: Imhof, Kurt / Schulz, Peter (Hrsg.): Medien und Krieg – Krieg in den Medien. Zürich. 123-135.
- Imhof, Kurt / Eisenegger, Mark (1999): Politische Öffentlichkeit als Inszenierung. Resonanz von „Events“ in den Medien. In: Szyszka, Peter (Hrsg.): Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation. Opladen, Wiesbaden. 195-218.
- Izutsu, Toshihiko (1995): Philosophie des Zen-Buddhismus. Reinbek bei Hamburg.
- Jänicke, Martin (1973): Krisenbegriff und Krisenforschung. In: Ders. (Hrsg.): Herrschaft und Krise. Beiträge zur politikwissenschaftlichen Krisenforschung. Opladen. 10-25.
- Jarchow, Klaus (1992): Wirklichkeiten, Wahrheiten, Wahrnehmungen: Systemtheoretische Voraussetzungen der Public Relations. Bremen.
- Jarren, Otfried (1994): Politik und politische Öffentlichkeitsarbeit in der modernen Gesellschaft. In: PR-Magazin, 25, 4: 31-46
- Jarren, Otfried / Altmeppen, Klaus-Dieter / Schulz, Wolfgang (1993): Parteiintern – Medien und innerparteiliche Entscheidungsprozesse. Die Nachfolge Genschers und die Kür Engholms zum SPD-Kanzlerkandidaten. In: Donsbach, Wolfgang et al.: Beziehungsspiele. Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Gütersloh. 111-158.
- Jarren, Otfried / Röttger, (Ulrike (2005): Public Relations aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Wiesbaden: 19 – 36.
- Kaiser, Josef (1998): Garantie nicht garantiert. In: PR-Magazin, 29, 11: 12-16.
- Kamps, Klaus (1998): Nachrichtengeographie. Themen, Strukturen, Darstellung: ein Vergleich. In: Ders. / Meckel, Miriam (Hrsg.): Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen. Opladen, Wiesbaden. 275-294.
- Katz, Elihu (1991): Das Ende des Journalismus. Reflexionen zum Kriegsschauplatz Fernsehen. In: Bertelsmann-Briefe, 126: 4-10.
- Kepplinger, Hans Mathias (1979): Der Einfluß der Konfliktstruktur auf die Darstellung und Wahrnehmung politischer Gewalt. Zwei empirische Untersuchungen. In: Publizistik, 24, 3: 317-336.
- Kepplinger, Hans Mathias (1985): Systemtheoretische Aspekte politischer Kommunikation. In: Publizistik, 30, 2 / 3: 247-264.
- Kepplinger, Hans Mathias (1989): Künstliche Horizonte. Folgen, Darstellung und Akzeptanz von Technik in der Bundesrepublik. Frankfurt am Main, New York.
- Kepplinger, Hans Mathias (1991): Aufklärung oder Irreführung? Die Darstellung von Technikfolgen in der Presse 1965-1986. In: Krüger, Jens / Ruß-Mohl, Stephan (Hrsg.): Risikokommunikation. Technikakzeptanz, Medien und Kommunikationsrisiken. Berlin. 109-145.
- Kepplinger, Hans Mathias (1992a): Ereignismanagement. Wirklichkeit und Massenmedien. Zürich, Osnabrück.
- Kepplinger, Hans Mathias (1992b): Die Rolle der Medien in Konflikten. In: Demuth, Alexander (Hrsg.): Imageprofile, 92. Konfliktmanagement und Umweltstrategien. Düsseldorf. 30-45.
- Kepplinger, Hans Mathias (1993): Erkenntnistheorie und Forschungspraxis des Konstruktivismus. In: Bentele, Günter / Rühl, Manfred (Hrsg.): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven. München. 118-125.

- Kepplinger, Hans Mathias (1994): Publizistische Konflikte. Begriffe, Ansätze, Ergebnisse. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen. 214-233.
- Kepplinger, Hans Mathias (1998a): Der Nachrichtenwert der Nachrichtenfaktoren. In: Holtz-Bacha, Christina / Scherer, Helmut / Waldmann, Norbert (Hrsg.): Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben. Opladen, Wiesbaden. 19-38.
- Kepplinger, Hans Mathias (1998b): Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft. Freiburg, München.
- Kepplinger, Hans Mathias (1999a): Publizistische Konflikte. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Bonn. 698-719.
- Kepplinger, Hans Mathias (1999b): Medien – Objekte der Begierde. In: Rolke, Lothar / Wolff, Volker (Hrsg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden. Opladen, Wiesbaden. 127-140.
- Kepplinger, Hans Mathias et al. (1989): Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie publizistischer Konflikte. In: Kaase, Max / Schulz, Winfried (Hrsg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Opladen. 199-220.
- Kepplinger, Hans Mathias et al. (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. 161-189.
- Kepplinger, Hans Mathias et al. (1993): Am Pranger: Der Fall Späth und der Fall Stolpe. In: Donsbach, Wolfgang et al.: Beziehungsspiele. Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Gütersloh. 159-220.
- Kepplinger, Hans Mathias / Habermeier, Johanna (1996): Ereignis-Serien. Was kann man nach spektakulären Vorfällen über die Wirklichkeit wissen? In: Mast, Claudia (Hrsg.): Markt, Macht, Medien. Publizistik im Spannungsfeld zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zielen. Konstanz. 261-272.
- Kepplinger, Hans Mathias / Hachenberg, Michael / Frühauf, Hermann (1977): Struktur und Funktion eines publizistischen Konfliktes. Die Auseinandersetzung um Heinrich Bölls Artikel „Will Ulrike Gnade oder freies Geleit?“. In: Publizistik, 22, 1: 14-34.
- Kepplinger, Hans Mathias / Hartung, Uwe (1995): Störfall-Fieber. Wie ein Unfall zum Schlüsselereignis einer Unfallserie wird. Freiburg.
- Kepplinger, Hans Mathias / Weissbecker, Helga (1991): Negativität als Nachrichtenideologie. In: Publizistik, 36, 3, 330-341.
- Klaus, Elisabeth (1997): Die Brent-Spar-Kampagne oder: Wie funktioniert Öffentlichkeit? In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen. 99-124.
- Kleinert, Horst (1982): Ökonomische Aspekte der Öffentlichkeitsarbeit. In: Haedrich, Günther / Barthenheier, Günter / Kleinert, Horst (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch. Berlin, New York. 27-33.
- Klenk, Volker (1989): Krisen-PR mit Hilfe von Krisenmodellen. In: PR-Magazin, 20, 2: 29-36.
- Kliment, Tibor (1994): Kernkraftprotest und Medienreaktionen. Deutungsmuster einer Widerstandsbewegung und öffentliche Rezeption. Wiesbaden.
- Klimke, Robert / Schott, Barbara (1993): Die Kunst der Krisen-PR. Paderborn.
- Knoche, Manfred / Lindgens, Monika (1990): Fünf-Prozent-Hürde und Medienbarriere. Die Grünen im Bundestagswahlkampf 1987: Neue Politik, Medienpräsenz und Resonanz in der Wählerschaft. In: Kaase, Max / Klingemann, Hans-Dieter (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1987. Opladen. 569-618.
- Knorr, Ragnwolf H. (1984): Public Relations als System-Umwelt-Interaktion. Dargestellt an der Öffentlichkeitsarbeit einer Universität. Wiesbaden.
- Koch, Manfred / Hausmann, Waltraud (1971): „Auf ewig“ - inhaltsanalytische Untersuchung über den Kommunikationsfluß nach der Bundespressekonferenz vom 9.5.1969. In: Publizistik, 16, 4: 369-378.
- Kocks, Klaus (1996): Zum wissenschaftlichen Ort der Public Relations. Eine Rede der PR-Praktiker an die PR-Wissenschaft. In: PR-Magazin, 27, 7: 39-44.
- Köcher, Renate (1985): Spürhund und Missionar. Eine vergleichende Untersuchung über Berufsethik und Aufgabenverständnis britischer und deutscher Journalisten. Allensbach.
- Köcher, Renate (1998): Zur Entwicklung der religiösen und kirchlichen Bindungen in Deutschland und Frankreich. In: Dies. / Schild, Joachim (Hrsg.): Wertewandel in Deutschland und Frankreich. Opladen, Wiesbaden. 55-65.
- König, Thomas (1989) Landespolitische Berichterstattung in Nordrhein-Westfalen in Nachrichtenagenturen und Tageszeitung: eine aussagenanalytische Studie zum Spannungsfeld von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. Eine aussagenanalytische Studie zum Spannungsfeld von Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit. Dortmund.

- Kohring, Matthias (1997): Die Funktion des Wissenschaftsjournalismus. Ein systemtheoretischer Entwurf. Opladen.
- Kohring, Matthias / Görke, Alexander / Ruhrmann, Georg (1996): Konflikte, Kriege, Katastrophen. Zur Funktion internationaler Krisenkommunikation. In: Meckel, Miriam / Kriener, Markus (Hrsg.): Internationale Kommunikation. Eine Einführung. Opladen. 283-298.
- Kohring, Matthias / Hug, Detlef Matthias (1997): Öffentlichkeit und Journalismus. Zur Notwendigkeit der Beobachtung gesellschaftlicher Interdependenz – Ein systemtheoretischer Entwurf. In: Medien Journal, 21, 1, 15-33.
- Koszyk, Kurt (1992): Zur Geschichte der Pressefreiheit in Deutschland: Als die Ethik zum Maulkorb der Medien wurde. In: Haller, Michael / Holzhey, Helmut (Hrsg.): Medien-Ethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte. Opladen. 76-86.
- Kohtes & Klewes (1997): Kommunikation und Krisenmanagement. Zur Bewältigung kritischer Situationen. Düsseldorf.
- Krause, Detlef (1996): Luhmann-Lexikon. Eine Einführung in das Gesamtwerk von Niklas Luhmann. Stuttgart.
- Kriebel, Wolf-Henning (1993): Das 5 Ebenen Modell. Konfliktkommunikation für Führungskräfte. Anleitung zum öffentlichen Streit. Ein Trainingsbuch. Rommerskirchen.
- Krippendorf, Klaus (1994): Der verschwundene Bote. Metaphern und Modelle der Kommunikation. In: Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen. 79-113.
- Kristen, Christian (1972): Nachrichtenangebot und Nachrichtenverwendung. Eine Studie zum gate-keeper-Problem. Düsseldorf.
- Krix, Pia (1998): Freund oder Feind? Über den Interessenkonflikt zwischen Medien und Unternehmen. In: PR-Magazin, 29, 6, 34-36.
- Krotz, Friedrich (2007): Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Wiesbaden.
- Kruse, Peter / Stadler, Michael (1994): Der psychische Apparat des Menschen. In: Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen. 20-42.
- Kückelhaus, Andrea (1998): Public Relations. Die Konstruktion von Wirklichkeit. Kommunikationstheoretische Annäherungen an ein neuzeitliches Phänomen. Opladen, Wiesbaden.
- Kuhn, Thomas S. (1976): Die Struktur wissenschaftlicher Revolution. Frankfurt am Main.
- Kunczik, Michael (1994a): Public Relations. Konzepte und Theorien. Köln, Weimar, Wien.
- Kunczik, Michael (1994b): Public Relations: Angewandte Kommunikationswissenschaft oder Ideologie? Ein Beitrag zur Ethik der Öffentlichkeitsarbeit. In: Armbrrecht, Wolfgang / Zabel, Ulf (Hrsg.): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen. 225-264.
- Kunczik, Michael (1995): Kriegsberichterstattung und Öffentlichkeitsarbeit in Kriegszeiten. In: Imhof, Kurt / Schulz, Peter (Hrsg.): Medien und Krieg – Krieg in den Medien. Zürich. 87-104.
- Kunczik, Michael (1997a): Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland. Köln.
- Kunczik, Michael (1997b): Politische Kommunikation als Marketing. Historische Aspekte der Imagepflege von Staaten. In: Donsbach, Wolfgang (Hrsg.): Public Relations in Theorie und Praxis: Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen. München. 55-69.
- Kunczik, Michael (1998): Politische Kommunikation als Marketing. In: Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonanteil. Opladen, Wiesbaden. 330-341.
- Kunczik, Michael / Heintzel, Alexander / Zipfel, Astrid (1995): Krisen-PR. Unternehmensstrategien im umweltsensiblen Bereich. Köln.
- Kussin, Matthias (2006): Public Relations als Funktion moderner Organisation. Soziologische Analysen. Heidelberg.
- Laatsch, Gunilla (1998): Adel verpflichtet. In: PR-Magazin, 29, 8: 52-54.
- Lambeck Alfred (1992): Die Krise bewältigen. Management und Öffentlichkeitsarbeit im Ernstfall. Ein praxisorientiertes Handbuch. Frankfurt am Main.
- Lambeck, Alfred (1994): Krisenmanagement – Krisen-PR. In: Kalt, Gero (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente, Strategien, Perspektiven. Frankfurt am Main. 115-128.
- Lang, Hans-Joachim (1980): Pressemitteilungen im Kommunikationsfluß politischer Nachrichten. Eine Fallstudie über den Einfluß politischer Werbung auf Nachrichtentexte. Frankfurt am Main.
- Langenbucher, Wolfgang R. (1990): Gemischte Bilanz II: Ein Ausblick. In: Ruß-Mohl, Stephan (Hrsg.): Wissenschaftsjournalismus und Öffentlichkeitsarbeit. Berlin. 191.
- Lehmann, Karin (1999): Public Relations in der Risiko-Kommunikation: Risiko-PR. Die Bedeutung von Public Relations für die Risiko-Kommunikation. Bislang unveröffentlichte Dissertation. Münster.

- Lewald, Günter (1994): Gesellschaftspolitisch orientierte Unternehmenskommunikation. Entwurf eines systemtheoretisch basierten Management-Ansatzes. Münster.
- Lippmann, Walter (1990): Die öffentliche Meinung. Bochum [1922].
- Löffelholz, Martin (1991): Der unwirkliche Krieg. Das Versagen der Medien paßt in die Logik des Systems. In: IKÖ-Rundbrief, 4: 45-48.
- Löffelholz, Martin (1993): Krisenkommunikation. Probleme, Konzepte, Perspektiven. In: Ders. (Hrsg.): Krieg als Medienereignis. Grundlagen und Perspektiven der Krisenkommunikation. Opladen. 11-32.
- Löffelholz, Martin (1995): Beobachtung ohne Reflexion? Strukturen und Konzepte der Selbstbeobachtung des modernen Krisenjournalismus. In: Imhof, Kurt / Schulz, Peter (Hrsg.): Medien und Krieg – Krieg in den Medien. Zürich. 171-191.
- Löffelholz, Martin (1997): Dimensionen struktureller Kopplung von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. In: Bentele, Günter / Haller, Michael (Hrsg.) Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Konstanz. 187-208.
- Löffelholz, Martin (1999): Perspektiven politischer Öffentlichkeiten. Zur Modellierung einer system- und evolutionstheoretischen Analyse. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation. Opladen, Wiesbaden. 263-279.
- Löffelholz, Martin (2000): Ein privilegiertes Verhältnis. Inter-Relationen von Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit. In: Ders. (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: 185 – 208.
- Löffelholz, Martin / Altmeyden, Klaus-Dieter (1994): Kommunikation in der Informationsgesellschaft. In: Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen. 570-591.
- Löffler, Martin (²1968): Presserecht. Kommentar. Band II: Die Landespressegesetze der Bundesrepublik Deutschland. Mit Textanhang. München.
- Löffler, Martin (²1969): Presserecht. Kommentar. Band I: Allgemeine Grundlagen, Verfassungs- und Bundesrecht. München.
- Löffler, Martin / Ricker, Reinhart (³1994): Handbuch des Presserechts. München.
- Long, Larry W. / Hazleton Jr., Vincent (1993): Definition and Model of the Public Relations Process. In: Fischer, Heinz-Dietrich / Wahl, Ulrike G. (Hrsg.): Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit. Geschichte, Grundlagen, Grenzbeziehungen. Frankfurt am Main. 223-236.
- Loosen, Wiebke (1998): Die Medienrealität des Sports. Evaluation und Analyse der Printberichterstattung. Wiesbaden.
- Loosen, Wiebke (2007): Entgrenzung des Journalismus: empirische Evidenzen ohne theoretische Basis? In: Publizistik, 52, 1: 63 – 79.
- Loosen, Wiebke / Meckel, Miriam (1999): Journalismus in eigener Sache. Veränderungen im Verhältnis von Journalismus und Public Relations am Beispiel Greenpeace TV. In: Rundfunk und Fernsehen, 47, 3: 379-392.
- Luhmann, Niklas (1964): Funktionen und Folgen formaler Organisationen. Berlin.
- Luhmann, Niklas (1969): Normen in soziologischer Perspektive. In: Soziale Welt, 20, 1: 28-48.
- Luhmann, Niklas (1970): Öffentliche Meinung. In: Politische Vierteljahresschrift, 11, 1: 2-28.
- Luhmann, Niklas (1975): Konfliktpotentiale in sozialen Systemen. In: Landeszentrale für politische Bildung des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Der Mensch in den Konfliktfeldern der Gegenwart. Köln. 65-74.
- Luhmann, Niklas (1978): Soziologie der Moral. In: Ders. / Pfürther, Stephan H. (Hrsg.): Theorietechnik und Moral. Frankfurt am Main. 8-116.
- Luhmann, Niklas (1981): Konflikt und Recht. In: Ders.: Ausdifferenzierung des Rechts. Beiträge zu Rechtssoziologie und Rechtstheorie. Frankfurt am Main. 92-112.
- Luhmann, Niklas (³1983): Lob der Routine. In: Ders.: Politische Planung: Aufsätze zur Soziologie von Politik und Verwaltung. Opladen. 113-142.
- Luhmann, Niklas (1985): Einige Probleme mit reflexivem Recht. In: Zeitschrift für Rechtssoziologie, 6, 1: 1-18:
- Luhmann, Niklas (³1987): Rechtssoziologie. Opladen.
- Luhmann, Niklas (1988a): Organisation. In: Küpper, Willi / Ortman, Günther (Hrsg.): Mikropolitik. Rationalität, Macht und Spiele in Organisationen. Opladen. 165-186.
- Luhmann, Niklas (1988b): Erkenntnis als Konstruktion. Bern.
- Luhmann, Niklas (³1989a): Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. Stuttgart.
- Luhmann, Niklas (1989b): Ethik als Reflexionstheorie der Moral. In: Ders.: Gesellschaftsstruktur und Semantik. Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft, Bd. 3. Frankfurt am Main. 358-447.
- Luhmann, Niklas (1989c): Politische Steuerung. Ein Diskussionsbeitrag. In: Politische Vierteljahresschrift, 30, 1: 4-9.
- Luhmann, Niklas (³1990a): Ökologische Kommunikation. Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen? Opladen.
- Luhmann, Niklas (1990b): Risiko und Gefahr. St. Gallen.

- Luhmann, Niklas (³1991a): Allgemeine Theorie organisierter Sozialsysteme. In: Ders.: Soziologische Aufklärung 2. Aufsätze zur Theorie der Gesellschaft. Opladen. 39-50.
- Luhmann, Niklas (⁴1991b): Interaktion, Organisation, Gesellschaft. In: Ders.: Soziologische Aufklärung 2. Aufsätze zur Theorie der Gesellschaft. Opladen. 9-20.
- Luhmann, Niklas (⁴1991c): Einführende Bemerkungen zu einer Theorie symbolisch generalisierter Kommunikationsmedien. In: Ders.: Soziologische Aufklärung 2. Aufsätze zur Theorie der Gesellschaft. Opladen: 170-192.
- Luhmann, Niklas (⁶1991d): Soziologie als Theorie sozialer Systeme. In: Ders.: Soziologische Aufklärung 1. Aufsätze zur Theorie sozialer Systeme. Opladen. 113-136.
- Luhmann, Niklas (¹1991e): Gesellschaft. In: Ders.: Soziologische Aufklärung 1. Aufsätze zur Theorie sozialer Systeme. Opladen. 137-153.
- Luhmann, Niklas (1991f): Wie lassen sich latente Strukturen beobachten? In: Watzlawick, Paul / Krieg, Peter (Hrsg.): Das Auge des Betrachters. Beiträge zum Konstruktivismus. Festschrift für Heinz von Foerster. München / Zürich. 61-74.
- Luhmann, Niklas (¹1991g): Zweckbegriff und Systemrationalität. Über die Funktion von Zwecken in sozialen Systemen. Tübingen.
- Luhmann, Niklas (1991h): Soziologie des Risikos. Berlin, New York.
- Luhmann, Niklas (1991i): Steuerung durch Recht? Einige klarstellende Bemerkungen. In: Zeitschrift für Rechtssoziologie, 12, 1: 142-146.
- Luhmann, Niklas (1991j): Soziologie des Risikos. Berlin / New York.
- Luhmann, Niklas (1992): Die Beobachtung der Beobachter im politischen System: Zur Theorie der öffentlichen Meinung. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Öffentliche Meinung. Theorie, Methoden, Befunde. Freiburg / München. 77-86.
- Luhmann, Niklas (²1993a): Gesellschaftliche Komplexität und öffentliche Meinung. In: Ders.: Soziologische Aufklärung 5. Konstruktivistische Perspektiven. Opladen. 170-182.
- Luhmann, Niklas (³1993b): Die Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation. In: Ders.: Soziologische Aufklärung 3. Soziales System, Gesellschaft, Organisation. Opladen. 25-34.
- Luhmann, Niklas (³1993c): Organisation und Entscheidung. In: Ders.: Soziologische Aufklärung 3. Soziales System, Gesellschaft, Organisation. Opladen. 335-389.
- Luhmann, Niklas (³1993d): Organisation im Wirtschaftssystem. In: Ders.: Soziologische Aufklärung 3. Soziales System, Gesellschaft, Organisation. Opladen. 390-414.
- Luhmann, Niklas (³1993e): Veränderungen im System gesellschaftlicher Kommunikation und die Massenmedien. In: Ders.: Soziologische Aufklärung 3. Soziales System, Gesellschaft, Organisation. Opladen. 309-320.
- Luhmann, Niklas (²1993f): Gleichzeitigkeit und Synchronisation. In: Ders.: Soziologische Aufklärung 5. Konstruktivistische Perspektiven. Opladen. 95-130.
- Luhmann, Niklas (²1993g): Das Erkenntnisprogramm des Konstruktivismus und die unbekannt bleibende Realität. In: Ders.: Soziologische Aufklärung 5. Konstruktivistische Perspektiven. Opladen. 30-58.
- Luhmann, Niklas (³1993h): Vorbemerkungen zu einer Theorie sozialer Systeme. In: Ders.: Soziologische Aufklärung 3. Soziales System, Gesellschaft, Organisation. Opladen. 11-24.
- Luhmann, Niklas (³1993i): Interpenetration. Zum Verhältnis personaler und sozialer Systeme. In: Ders.: Soziologische Aufklärung 3. Soziales System, Gesellschaft, Organisation. Opladen. 151-169.
- Luhmann, Niklas (³1993j): Erleben und Handeln. In: Ders.: Soziologische Aufklärung 3. Soziales System, Gesellschaft, Organisation. Opladen. 67-80.
- Luhmann, Niklas (1993k): „Was ist der Fall?“ und „Was steckt dahinter?“ Die zwei Soziologien und die Gesellschaftstheorie. Bielefelder Universitätsgespräche und Vorträge 3. Bielefeld.
- Luhmann, Niklas (²1994a): Die Wissenschaft der Gesellschaft. Frankfurt am Main.
- Luhmann, Niklas (1994b): Die Gesellschaft und ihre Organisationen. In: Derlin Hans-Ulrich / Gerhardt, Uta / Scharpf, Fritz W. (Hrsg.): Systemrationalität und Partialinteresse. Festschrift für Renate Mayntz. Baden-Baden. 189-201.
- Luhmann, Niklas (1994c): Die Wirtschaft der Gesellschaft. Frankfurt am Main.
- Luhmann, Niklas (²1994d): „Distinctions directrices“. Über Codierung von Semantiken und Systemen. In: Ders.: Soziologische Aufklärung 4. Beiträge zur funktionalen Differenzierung der Gesellschaft. Opladen. 13-31.
- Luhmann, Niklas (1994e): Der „Radikale Konstruktivismus“ als Theorie der Massenmedien? Bemerkungen zu einer irreführenden Debatte. In: Communicatio Socialis, 27, 1: 7-12.
- Luhmann, Niklas (1995a): Das Recht der Gesellschaft. Frankfurt am Main.
- Luhmann, Niklas (1995b): Was ist Kommunikation? In: Ders.: Soziologische Aufklärung 6. Die Soziologie und der Mensch. Opladen. 113-124.

- Luhmann, Niklas (1995c): Konzeptkunst: Brent Spar oder Können Unternehmen von der Öffentlichkeit lernen? In: Wagenbach, Klaus / Preisendörfer, Bruno (Hrsg.): Kopfnuss. Essays über Kultur und Politik. Bd. 3. Berlin. 83-87.
- Luhmann, Niklas (²1996a): Die Realität der Massenmedien. Opladen.
- Luhmann, Niklas (1996b): Gefahr oder Risiko, Solidarität oder Konflikt. In: Königswieser, Roswita u.a. (Hrsg.): Risiko-Dialog: Zukunft ohne Harmonie-Formel. Köln. 38-46.
- Luhmann, Niklas (⁶1996c): Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt am Main.
- Luhmann, Niklas (³1996d): Liebe als Passion. Zur Codierung von Intimität. Frankfurt am Main.
- Luhmann, Niklas (1997a): Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt am Main.
- Luhmann, Niklas (1997b): Die Kunst der Gesellschaft. Frankfurt am Main.
- Luhmann, Niklas (¹1997c): Legitimation durch Verfahren. Frankfurt am Main.
- Luhmann, Niklas (1999): Öffentliche Meinung und Demokratie. In: Maresch, Rudolf / Werber, Niels (Hrsg.): Kommunikation, Medien, Macht. Frankfurt am Main. 19-34.
- Luhmann, Niklas (2000): Organisation und Entscheidung. Opladen / Wiesbaden.
- Luhmann, Niklas / Fuchs, Peter (³1997): Reden und Schweigen. Frankfurt am Main.
- Maas, Jens / Nazemi, Tobias (1995): Computergestützte Dokumentation und Evaluation. In: Baerns, Barbara (Hrsg.): PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele. Frankfurt am Main. 135-146.
- MacArthur, John R. (1993): Die Schlacht der Lügen. Wie die USA den Golfkrieg verkauften. München.
- Mantow, Wolfgang (1995): Die Ereignisse um Brent Spar in Deutschland. Darstellung Dokumentation mit Daten und Fakten. Die Hintergründe und Einflußfaktoren. Kommentare und Medienresonanzen. (Im Auftrag der Deutschen Shell AG) Hamburg.
- Manz, Ulrich (1999): Ökologie in den Medien – der Rollentausch hat begonnen. In: Rolke, Lothar / Wolff, Volker (Hrsg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden. Opladen, Wiesbaden. 149-157.
- Marchal, Guy P. (1995): Wider die Virtualisierung der Welt. In: Imhof, Kurt / Schulz, Peter (Hrsg.): Medien und Krieg – Krieg in den Medien. Zürich. 105-110.
- Marcinkowski, Frank (1993): Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse. Opladen.
- Marcinkowski, Frank (1994): Irritation durch Programm. Wie kommunizieren Politik und Rundfunk? In: Jaren, Otfried (Hrsg.): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Elektronische Medien in der Bundesrepublik Deutschland. Opladen. 51-65.
- Marcinkowski, Frank (1996): Niklas Luhmann, „Realität der Massenmedien“. Die Massenmedien der Gesellschaft als soziales System? In: Soziale Systeme, 2, 2: 429-440.
- Mast, Claudia (1991): Mit beschränkter Haftung? – Professionalität, Selbstverständnis und Verantwortungsbewußtsein von Journalisten. In: Stüber, Heinz-Werner / Pürer, Heinz (Hrsg.): Journalismus. Anforderungen, Berufsauffassungen, Verantwortung. Nürnberg. 107-119.
- Mast, Claudia (1992): Anmerkungen zur Kommunikationspolitik von Organisationen. In: Avenarius, Horst / Armbrrecht, Wolfgang (Hrsg.): Ist Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung. Opladen. 381-396.
- Mathes, Rainer (1987): Der publizistische Konflikt um das Moderationsverbot für Franz Alt. Eine empirische Studie zur öffentlichen Kommunikation. In: Publizistik, 32, 2: 166-179.
- Mathes, Rainer / Gärtner, Hans-Dieter / Czaplicki, Andreas (1991): Kommunikation in der Krise. Autopsie eines Medienereignisses. Das Grubenunglück in Borken. Frankfurt am Main.
- Mathes, Rainer / Gärtner, Hans-Dieter / Czaplicki, Andreas (1993a): Krisenkommunikation. Wann droht die publizistische Umbewertung (1. Teil). In: PR-Magazin, 24, 11: 31-38.
- Mathes, Rainer / Gärtner, Hans-Dieter / Czaplicki, Andreas (1993b): Krisenkommunikation. Vorsicht Bumerang-Effekt! (2. Teil). In: PR-Magazin, 24, 12: 33-36.
- Mathes, Rainer / Salazar-Volkman, Christian / Tschoulin, Jochen (1995): Medien-Monitoring – Ein Baustein der Public-Relations-Erfolgskontrolle. Untersuchungen am Beispiel Messe und Medien. In: Baerns, Barbara (Hrsg.): PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele. Frankfurt am Main. 147-172.
- Maturana, Humberto R. (1980): Man and Society. In: Benseler, Frank / Hejl, Peter M. / Köck, Wolfram K. (Hrsg.): Autopoiesis, Communication, and Society: The Theory of Autopoietic Systems in the Social Sciences. Frankfurt am Main. 11-31.
- Maturana, Humberto R. (²1985): Erkennen: Die Organisation und Verkörperung von Wirklichkeit. Braunschweig, Wiesbaden.
- Maturana, Humberto R. (¹1996): Biologie der Sozialität. In: Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus. Frankfurt am Main. 287-302.

- Maturana, Humberto R. / Varela, Francisco J. (1987): *Der Baum der Erkenntnis. Die biologischen Wurzeln des menschlichen Erkennens*. Bern, München.
- Meckel, Miriam (1998): *Kommunikative Identität und Weltöffentlichkeit. Theoretische Überlegungen zur Rolle der Medien im Globalisierungsprozeß*. In: *Publizistik*, 43, 4: 362-375.
- Meffert, Heribert (1986): *Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik*. Wiesbaden.
- Meffert, Heribert (2000): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele*. Wiesbaden.
- Meier, Gregor (1996a): *Medien und Militär. Untersuchung der PR-Determinierungshypothese und der Agenda-Setting-Theorie am Beispiel der F / -18-Initiative*. Köniz.
- Meier, Werner A. (1996b): *Tschernobyl in den Medien: Eine internationale Perspektive*. In: Ders. / Schanne, Michael (Hrsg.): *Gesellschaftliche Risiken in den Medien. Zur Rolle des Journalismus bei der Wahrnehmung und Bewältigung gesellschaftlicher Risiken*. Zürich. 109-119.
- Meier, Werner A. (1996c): *Die Informationstätigkeit der Medien in Krisenzeiten unter besonderer Berücksichtigung des Golfkrieges*. In: Ders. / Schanne, Michael (Hrsg.): *Gesellschaftliche Risiken in den Medien. Zur Rolle des Journalismus bei der Wahrnehmung und Bewältigung gesellschaftlicher Risiken*. Zürich. 143-165.
- Meier, Werner A. / Schanne, Michael (Hrsg.) (1996): *Gesellschaftliche Risiken in den Medien. Zur Rolle des Journalismus bei der Wahrnehmung und Bewältigung gesellschaftlicher Risiken*. Zürich.
- Merten, Klaus (1973): *Aktualität und Publizität. Zur Kritik der Publizistikwissenschaft*. In: *Publizistik*, 18, 3: 216-235.
- Merten, Klaus (1977): *Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozeßanalyse*. Opladen.
- Merten, Klaus (1992): *Begriff und Funktion von Public Relations*. In: *PR-Magazin*, 23, 11: 35-46.
- Merten, Klaus (1997): *Lob des Flickenteppichs – Zur Genesis von Public Relations*. In: *Public Relations Forum*, 3, 4: 22-31.
- Merten, Klaus (1998): *Wer die Kommunikation hat, hat die Zukunft*. In: Ders. / Zimmermann, Rainer (Hrsg.): *Das Handbuch der Unternehmenskommunikation*. Neuwied. 5-13.
- Merten, Klaus (1999): *Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Band 1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft*. Münster.
- Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg, Siegfried (Hrsg.) (1990): *Medien und Kommunikation. Konstruktionen von Wirklichkeit*. Weinheim, Basel.
- Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg, Siegfried (Hrsg.) (1994): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen.
- Merten, Klaus / Westerbarkley, Joachim (1994): *Public Opinion und Public Relations*. In: Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen. S. 188-211.
- Merton, Robert K. (1967): *Funktionale Analyse. Wege zur Kodifikation der funktionalen Analyse in der Soziologie*. In: Hartmann, Heinz (Hrsg.): *Moderne amerikanische Soziologie. Neuere Beiträge zur soziologischen Theorie*. Stuttgart. 119-150.
- Meulemann, Heiner (1994): *Akzeptanz*. In: Fuchs-Heinritz, Werner et al. (Hrsg.): *Lexikon zur Soziologie*. Opladen. 29.
- Meyers, Gerald C. (1986): *Managing Crisis. A Positive Approach*. London / Sydney.
- Meyn, Hermann (1981): *Öffentlichkeitsarbeit im Spannungsfeld von Politik und Publizistik*. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 29, 2 / 3: 304-307.
- Moeller, Klaus-Ulrich (1993): *Störfall-PR: Ist der Ruf erst ruiniert*. In: *Harvard Business Manager*, 15, 4: 23-32.
- Müller, Lambert (1993): *Krisen-PublicRelations. Public Relations von Energieversorgungsunternehmen in der Bundesrepublik Deutschland unter besonderer Berücksichtigung von aktuellen krisenhaften Erscheinungen*. Salzburg.
- Müller, Lambert (1998): *Die A-Klasse und die Krise der Kommunikation bei Daimler-Benz. Eine kritische Analyse mit neuen Vorschlägen*. In: *PR-Magazin*, 29, 4: 35-44.
- Müller-Gerbes, Sigrun (1989): *Wer beim Fernsehen aufpaßt, behält mehr*. In: *Frankfurter Rundschau*, 01.11.: 12.
- Müller-Schöll, Ulrich / Ruß-Mohl, Stephan (1994): *Journalismus und Ethik*. In: Jarren, Otfried (Hrsg.): *Medien und Journalismus 1. Eine Einführung*. Opladen. 269-294.
- Münch, Richard (1982): *Basale Soziologie: Soziologie der Politik*. Opladen.
- Münch, Richard (1988): *Theorie des Handelns. Zur Rekonstruktion der Beiträge von Talcott Parsons, Emile Durkheim und Max Weber*. Frankfurt am Main.
- Münch, Richard (1992a): *Dialektik der Kommunikationsgesellschaft*. Frankfurt am Main.
- Münch, Richard (1992b): *Kommunikationsprobleme in der modernen Kommunikationsgesellschaft*. In: *PR-Magazin*, 23, 3: 37-48.

- Münch, Richard (1997): Mediale Ereignisproduktion. Strukturwandel der politischen Macht. In: Hradil, Stefan (Hrsg.): Differenz und Integration. Die Zukunft moderner Gesellschaften. Verhandlungen des 28. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Dresden 1996. Frankfurt am Main / New York. 696-709.
- Nahamowitz, Peter (1990): Autopoietische Rechtstheorie: mit dem baldigen Ableben ist zu rechnen. Kritische Anmerkungen zu: Gunther Teubner, Recht als autopoietisches System. In: Zeitschrift für Rechtssoziologie, 11, 1: 137-155.
- Nassehi, Armin (1993): Die Zeit der Gesellschaft. Auf dem Weg zu einer Soziologischen Theorie der Zeit. Opladen.
- Nassehi, Armin (1997): Inklusion, Exklusion-Integration, Desintegration. Die Theorie funktionaler Differenzierung und die Desintegrationshypothese In: Heitmeyer, Wilhelm (Hrsg.): Was hält die Gesellschaft zusammen? Frankfurt am Main. 113-148.
- Neuberger, Christoph (1996): Journalismus als Problembearbeitung. Objektivität und Relevanz in der öffentlichen Kommunikation. Konstanz.
- Neuberger, Christoph (1997): Was ist wirklich, was ist wichtig? Zur Begründung von Qualitätskriterien im Journalismus. In: Bentele, Günter / Haller, Michael (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure, Strukturen, Veränderungen. Konstanz. 311-320.
- Nissen, Peter / Menningen, Walter (1977): Der Einfluß der Gatekeeper auf die Themenstruktur der Öffentlichkeit. Publizistik, 22, 2: 159-180.
- Noelle-Neumann, Elisabeth / Hansen, Jochen (1991): Technikakzeptanz in drei Jahrzehnten - in der Bevölkerung und in den Medien. Ein Beitrag zur Medienwirkungsforschung. In: Krüger, Jens / Ruß-Mohl, Stephan (Hrsg.): Risikokommunikation. Technikakzeptanz, Medien und Kommunikationsrisiken. Berlin. 91-109.
- Nollmann, Gerd (1997): Konflikte in Interaktion, Gruppe und Organisation. Zur Konfliktsoziologie der modernen Gesellschaft. Opladen.
- Nüse, Ralf et al. (1991): Über die Erfindung(en) des Radikalen Konstruktivismus. Kritische Gegenargumente aus psychologischer Sicht. Weinheim.
- Nunner-Winkler, Gertrud (1997): Zurück zu Durkheim? Geteilte Werte als Basis gesellschaftlichen Zusammenhalts. In: Heitmeyer, Wilhelm (Hrsg.): Was hält die Gesellschaft zusammen? Frankfurt am Main. 360-402.
- Oberauer, Johann / Renger, Rudolf (1986): Quantität und Qualität nehmen zu. In: PR-Magazin, 17, 1: 31-34.
- Obermeier, Otto-Peter (1988): Zweck – Funktion – System. Kritisch konstruktive Untersuchung zu Niklas Luhmanns Theoriekonzeptionen. Freiburg, München.
- Obermeier, Otto-Peter (1999): Die Kunst der Risikokommunikation. Über Risiko, Kommunikation und Themenmanagement. München.
- Oberreuter, Heinrich (1982): Übermacht der Medien. Erstickt die demokratische Kommunikation? Zürich, Osnabrück.
- Oberreuter, Heinrich (1989): Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel. In: Böckelmann, Frank (Hrsg.): Medienmacht und Politik. Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel. Berlin. 31-42.
- Oeckl, Albert (1964): Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt. München.
- Oeckl, Albert (1976): PR-Praxis. Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit. Düsseldorf.
- Oeckl, Albert (1993): Angänge und Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit. In: Fischer, Heinz-Dietrich / Wahl, Ulrike G. (Hrsg.): Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit. Geschichte, Grundlage, Grenzziehungen. Frankfurt am Main. 15-32
- Östgaard, Einar (1965): Factors Influencing the Flow of News. In: Journal of Peace Research, 2: 39-63.
- Olien, Clarice N. / Donohue, George A. / Tichenor, Philipp J. (1984): Media and Stages of Social Conflict. South Carolina.
- Parsons, Talcott (1964): The Social System. Toronto.
- Parsons, Talcott / White, Winston (1960): The Mass Media and the Structure of American Society. In: Journal of Social Issues, 16, 67-77.
- Pavlik, J.V. (1987): Public Relations. What Research tells us. Newbury Park.
- Pearson, Ron (1989): Business Ethics as Communication Ethics: Public Relations Practice and the Idea of Dialogue. In: Botan, Carl H. / Hazleton Jr., Vincent. (Hrsg.): Public Relations Theory. Hillsdale. 111-134.
- Peters, Hans Peter (1991): Durch Risikokommunikation zur Technikakzeptanz? Die Konstruktion von Risiko“wirklichkeiten“ durch Experten, Gegenexperten und Öffentlichkeit. In: Krüger, Jens / Ruß-Mohl, Stephan (Hrsg.): Risikokommunikation. Technikakzeptanz, Medien und Kommunikationsrisiken. Berlin. 11-66.
- Peters, Hans Peter (1994a): Massenmedien und Risikogesellschaft. Hannover.

- Peters, Hans Peter (1994b): Risikokommunikation in den Medien. In: Merten, Klaus / Siegfried, J. Schmidt / Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen. 329-351.
- Peucer, Tobias (1944): Über Zeitungsberichte. In: Kurth, Karl (Hrsg.): Die ältesten Schriften für und wider die Zeitung. Brunn / München / Wien. 87-112 [1690].
- Pfannenberg, Jörg / Zerfuß, Ansgar (Hrsg.) (2005): Wertschöpfung durch Kommunikation. Wie Unternehmen den Erfolg ihrer Kommunikation steuern und bilanzieren. Frankfurt.
- Pfetsch, Barbara (1998): Regieren unter den Bedingungen medialer Allmacht. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn. 233-252.
- Piwinger, Manfred / Niehüser, Wolfgang (1991): Skandale: Verlauf und Bewältigung. Wuppertal.
- Piwinger, Manfred / Zerfuß, Ansgar (Hrsg.) (2007): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden.
- Plasser, Fritz (1985): Elektronische Politik und politische Technostruktur reifer Industriegesellschaften. Ein Orientierungsversuch. In: Ders. / Ulram, Peter A. / Welan, Manfred (Hrsg.): Demokratierituale. Zur politischen Kultur der Informationsgesellschaft. Wien, Köln, Graz. 9-31.
- Plasser, Fritz (1989): Medienlogik und Parteienwettbewerb. In: Böckelmann, Frank (Hrsg.): Medienmacht und Politik. Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel. Berlin. 207-218.
- Plasser, Fritz / Sommer, Franz (1991): Politische Öffentlichkeitsarbeit in informationsgesellschaftlichen Demokratien. In: Dorer, Johanna / Lojka, Klaus (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. Wien. 93-110.
- Platzköster, Michael (1990): Vertrauen. Theorie und Analyse interpersoneller, politischer und betrieblicher Implikationen. Essen.
- Pöttker, Horst (1992): Öffentlichkeitsarbeit und Publizistik. Trennungsgrundsatz trotz Konvergenz? In: Medium, 22, 2: 27f.
- Pracht, Petra (1991): Zur Systematik und Fundierung praktischer Öffentlichkeitsarbeit. Ein Soll-Ist-Vergleich. In: PR-Magazin, 22, 5: 39-46.
- Prott, Jürgen (1994): Ökonomie und Organisation der Medien. In: Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen. 481-505.
- Prutz, Robert E. (1971): Geschichte des deutschen Journalismus, Erster Theil, Faksimiledruck nach der 1. Auflage. Göttingen [1845].
- Puchleitner, Klaus (1994): Public Relations in Krisenzeiten: Das Handbuch für situationsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Wien.
- Pürer, Heinz (1992): Ethik in Journalismus und Massenkommunikation. Versuch einer Theorie-Synopse. In: Publizistik, 37, 3: 304-321.
- Raffée, Hans / Wiedmann, Klaus-Peter (1985): Kursbestimmung im Zeichen einer aktiveren und kritischeren Gesellschaft. In: PR-Magazin, 16, 11: 30-33.
- Rammstedt, Otthein ([?]1978): Konflikt. In: Fuchs, Werner et al. (Hrsg.): Lexikon zur Soziologie. 410f.
- Raue, Günter (1986): Geschichte des Journalismus in der DDR. 1945-1961. Leipzig.
- Raupp, Juliana (2005): Determinationsthese. In: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Wiesbaden: 192 – 208.
- Reifferscheid, Paul (1992): Garantiert auf Sendung. In: Journalist, 42, 7: 20-22.
- Reineke, Wolfgang (1997): Krisenmanagement. Richtiger Umgang mit den Medien in Krisensituationen. Ursachen – Verhalten – Strategien – Techniken. Ein Leitfaden. Essen.
- Reineke, Wolfgang / Weber, Volker (1996): Einführung in die Gesamtkommunikation. In: Reineke, Wolfgang / Gollub, Wolfgang / Schunk, Claudia (Hrsg.): Gesamtkommunikation. Konzeption und Fallbeispiele. Heidelberg. 13-65.
- Reinhold, Egbert M. (1997): Der Weg ins Blatt. In: Public Relations Forum, 3, 1: 12.
- Reljic, Dusan (1998): Killing screens. Medien in Zeiten von Konflikten. Düsseldorf.
- Renn, Ortwin (1998): Die Austragung öffentlicher Konflikte um chemische Produkte oder Produktionsverfahren – eine soziologische Analyse. In: Renn, Ortwin / Hampel, Jürgen (Hrsg.): Kommunikation und Konflikt. Fallbeispiele aus der Chemie. Würzburg. 11-51.
- Richards, John / Glasersfeld, Ernst von ([?]1996): Die Kontrolle von Wahrnehmung und die Konstruktion von Realität. Erkenntnistheoretische Aspekte des Rückkoppelungs-Kontroll-Systems. In: Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus. 192-228.
- Riegas, Volker / Vetter, Christian (1990): Gespräch mit Humberto R. Maturana. In: Dies. (Hrsg.): Zur Biologie der Kognition. Ein Gespräch mit Humberto R. Maturana und Beiträge zur Diskussion seines Werkes. Frankfurt am Main. 11-90.

- Rinck, Annette (2001): Interdependenzen zwischen PR und Journalismus. Eine empirische Untersuchung der PR-Wirkungen am Beispiel einer dialogorientierten PR-Strategie von BMW. Wiesbaden.
- Robinson, Gertrude Joch (1973): Fünfundzwanzig Jahre „Gatekeeper“-Forschung: Eine kritische Rückschau und Bewertung. In: Aufermann, Jörg / Bohrmann, Hans / Sülzer, Rolf (Hrsg.): Gesellschaftliche Kommunikation und Information, Forschungsrichtungen und Problemstellungen. Ein Arbeitsbuch zur Massenkommunikation. Frankfurt am Main. 344-355.
- Röttger, Ulrike (1997): Campaigns (f)or a better world? In: Dies. (Hrsg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen. 13-34.
- Röttger, Ulrike (2000): Public Relations – Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie. Wiesbaden.
- Röttger, Ulrike (Hrsg.) (2001): Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme. Wiesbaden.
- Röttger, Ulrike (Hrsg.) (2004): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden.
- Rolke, Lothar (1992): Messen und Bewerten. Die Wirkung von PR. In: PR-Magazin, 23, 8: 35-42.
- Rolke, Lothar (1998a): Journalisten und PR-Manager. Unentbehrliche Partner wider Willen. In: Public Relations Forum, 4, 2: 66-78.
- Rolke, Lothar (1998b): PR unter der Tarnkappe. In: Werben & Verkaufen, 41: 112-114.
- Rolke, Lothar (1999): Die gesellschaftliche Kernfunktion von Public Relations – ein Beitrag zur kommunikationswissenschaftlichen Theoriediskussion. In: Publizistik, 44, 4: 431-444.
- Ronge, Volker (1987): Selbstverständnis und Wissenschaftsbezug von Public Relations. In: PR-Magazin, 18, 11: 30-32.
- Ronneberger, Franz (1964): Die politischen Funktionen der Massenkommunikationsmittel. In: Publizistik, 9, 4: 291-304.
- Ronneberger, Franz (1977): Legitimation durch Information. Düsseldorf, Wien.
- Ronneberger, Franz (1982): Zur Problematik des Gemeinwohls. In: Ders. / Rühl, Manfred (Hrsg.): Public Relations der Non-Profit-Organisationen. Theoretische Ansätze, Forschungsergebnisse und praktische Erfahrungen aus einem PR-Seminar. Düsseldorf. 58-78.
- Ronneberger, Franz (1983a): Das Syndrom der Unregierbarkeit und die Macht der Medien. In: Publizistik, 28, 4: 487-511.
- Ronneberger, Franz (1983b): Publizistische und politische Macht. In: Rundfunk und Fernsehen, 31, 3 / 4: 260-270.
- Ronneberger, Franz (1989): Theorie der Public Relations. In: Pflaum, Dieter / Pieper, Wolfgang (Hrsg.): Lexikon der Public Relations. Landsberg, Lech. 426-430.
- Ronneberger, Franz / Rühl, Manfred (1992): Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Opladen.
- Rosenberger, Bernhard / Schmid, Sigrun (1997): Nachrichtenagenturen im Wettbewerb. Angebots- und Kundenstrukturen auf dem deutschen Nachrichtenmarkt. In: Media Perspektiven, 5: 276-285.
- Rosengren, Karl Erik (1979): Bias in the News: Methods and Concepts. In: Studies of Broadcasting, 15: 31-45.
- Rossmann, Torsten (1993): Öffentlichkeitsarbeit und ihr Einfluß auf Medien. Das Beispiel Greenpeace. In: Media Perspektiven, 3: 85-94.
- Roth, Gerhard (1997): Das Gehirn und seine Wirklichkeit. Kognitive Neurobiologie und ihre philosophischen Konsequenzen. Frankfurt am Main.
- Rucht, Dieter (1994): Öffentlichkeit als Mobilisierungsfaktor für soziale Bewegungen. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen. 337-358.
- Rühl, Manfred (1979): Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System. Bielefeld.
- Rühl, Manfred (1980): Journalismus und Gesellschaft. Bestandsaufnahme und Theorieentwurf. Mainz.
- Rühl, Manfred (1982): Public Relations im Wandel der Erforschung öffentlicher Kommunikation. In: Ronneberger, Franz / Rühl, Manfred (Hrsg.): Public Relations der Non-Profit-Organisationen. Theoretische Ansätze, Forschungsergebnisse und praktische Erfahrungen aus einem PR-Seminar. Düsseldorf. 5-15
- Rühl, Manfred (1987): Soziale Verantwortung und persönliche Verantwortung im Journalismus. In: Flöhl, Rainer / Fricke, Jürgen (Hrsg.): Moral und Verantwortung in der Wissenschaftsvermittlung. Die Aufgabe von Wissenschaftler und Journalist. Mainz. 101-118.
- Rühl, Manfred (1989): Organisatorischer Journalismus. Tendenzen der Redaktionsforschung. In: Kaase, Max / Schulz, Winfried (Hrsg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Opladen. 253-269.
- Rühl, Manfred (1992a): Public Relations ist, was Public Relations tut. Fünf Schwierigkeiten, eine allgemeine PR-Theorie zu entwerfen. In: PR-Magazin, 23, 4: 35-46.
- Rühl, Manfred (1992b): Public Relations - Innenansichten einer emergierenden Kommunikationswissenschaft. In: Avenarius, Horst / Armbrecht, Wolfgang (Hrsg.): Ist Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung. Opladen. 79-102.

- Rühl, Manfred (1993): Marktpublizistik. Oder: Wie alle – reihum – Presse und Rundfunk bezahlen. In: *Publizistik*, 38, 2: 125-152.
- Rühl, Manfred (1996): Systemtheoretische Erkenntnisgrenzen. Zum Aufsatz von Alexander Görke und Matthias Kohring „Unterschiede, die Unterschiede machen. Neuere Theorieentwürfe zu Publizistik, Massenmedien und Journalismus“. In: *Publizistik*, 41, 2: 225-227.
- Rühl, Manfred / Saxer, Ulrich (1981): 25 Jahre Deutscher Presserat. Ein Anlaß für Überlegungen zu einer kommunikationswissenschaftlich fundierten Ethik des Journalismus und der Massenkommunikation. In: *Publizistik*, 26, 4: 471-507.
- Ruhrmann, Georg (1989): Rezipient und Nachricht. Struktur und Prozeß der Nachrichtenrekonstruktion. Opladen.
- Ruhrmann, Georg (1992): Risikokommunikation, *Publizistik*, 37, 1: 5-24:
- Ruhrmann, Georg (1993): Ist Aktualität noch aktuell? Journalistische Selektivität und ihre Folgen. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): *Krieg als Medienereignis. Grundlagen und Perspektiven der Krisenkommunikation*. Opladen. 81-96.
- Ruhrmann, Georg (1994): Ereignis, Nachricht und Rezipient. In: Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. 237-256.
- Ruhrmann, Georg (1995): Ist Konsens noch vermittelbar? Akzeptanz, Glaubwürdigkeit und Risiken öffentlicher Konfliktvermittlung. Gelsenkirchen.
- Ruhrmann, Georg (1996): Öffentlichkeit, Medien und Wissenschaft. Was leistet Risikokommunikation? Bonn.
- Ruhrmann, Georg / Kohring, Matthias (1996): Staatliche Risikokommunikation bei Katastrophen. Informationspolitik und Akzeptanz. Bonn.
- Ruhrmann, Georg / Kohring, Matthias / Görke, Alexander (1997): Medienberichterstattung über Umweltthemen. In: *Medien Journal*, 21, 3: 11-20.
- Ruhrmann, Georg / Schütte, Dagmar (1991a): Öffentlichkeitsarbeit und Risiko-Kommunikation (1. Teil). In: *PR-Magazin*, 22, 1: 27-34.
- Ruhrmann, Georg / Schütte, Dagmar (1991b): Öffentlichkeitsarbeit und Risiko-Kommunikation (2. Teil). In: *PR-Magazin*, 22, 2: 27-29.
- Rusch, Gebhard / Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.) (1999): *Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. DELFIN 1997*. Frankfurt am Main.
- Ruß-Mohl, Stephan (1990): Öffentlichkeitsarbeit ante portas. Wissenschaftsjournalismus und Journalistenausbildung vor neuen Herausforderung. In: Ders. (Hrsg.): *Wissenschaftsjournalismus und Öffentlichkeitsarbeit*. Gerlingen. 11-22.
- Ruß-Mohl, Stephan (1992). Am eigenen Schopfe ... Qualitätssicherung im Journalismus - Grundfragen, Ansätze, Annäherungsversuche. In: *Publizistik*, 37, 1: 83-96.
- Ruß-Mohl, Stephan (1994): Symbiose oder Konflikt: Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. In: Jarren, Otfried (Hrsg.): *Medien und Journalismus 1. Eine Einführung*. Opladen. 312-327.
- Ruß-Mohl, Stephan (1999): Spoonfeeding, Spinning, Whistleblowing. Beispiel USA: Wie sich die Machtbalance zwischen PR und Journalismus verschiebt. In: Rolke, Lothar / Wolff, Volker (Hrsg.): *Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden*. Opladen, Wiesbaden. 163-176.
- Ruß-Mohl, Stephan (2004): PR und Journalismus in der Aufmerksamkeits-Ökonomie. In: Raupp, Juliana / Klewes, Joachim (Hrsg.): *Quo vadis Public Relations? Auf dem Aweg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahmen und Entwicklungen*. Wiesbaden: 52 – 65.
- Saffarnia, Pierre A. (1993): Determiniert Öffentlichkeitsarbeit tatsächlich den Journalismus? Empirische Belege und theoretische Überlegungen gegen die PR-Determinierungshypothese. In: *Publizistik*, 38, 3: 412-425.
- Salazar-Volkman, Christian (1994): Marketingstrategien und Mediensystem. Pressearbeit und Messeberichterstattung am Beispiel der Frankfurter Messen. In: *Publizistik*, 39, 2: 190-204.
- Sander, Uwe / Meister, Dorothee M. (1997): Medien und Anomie. Zum relationalen Charakter von Medien in modernen Gesellschaften. In: Heitmeyer, Wilhelm (Hrsg.): *Was treibt die Gesellschaft auseinander?* Frankfurt am Main. 196-244.
- Sarcinelli, Ulrich (1987): Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland. Opladen.
- Sarcinelli, Ulrich (1989): Mediatisierung und Wertewandel. Politik zwischen Entscheidungsprozeß und politischer Regiekunst. In: Böckelmann, Frank (Hrsg.): *Medienmacht und Politik. Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel*. Berlin. 165-174.
- Sarcinelli, Ulrich (1991): Massenmedien und Politikvermittlung. Eine Problem- und Forschungsskizze. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 39, 4: 469-486.
- Sarcinelli, Ulrich (1998a): Legitimität. In: Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*. Opladen, Wiesbaden. 253-267.

- Sarcinelli, Ulrich (1998b): Parteien und Politikvermittlung: Von der Parteien- zur Mediendemokratie? In: Ders. (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn. 273-296.
- Sarcinelli, Ulrich (1999a): PR-Demokratie. Medienlogik überlagert zunehmend politische Entscheidung. In: Public Relations Forum, 5, 1: 6-8.
- Sarcinelli, Ulrich (1999b): Legitimation durch Kommunikation? Zum Wechselspiel zwischen Politik und Medien. In: Aviso, 23: 2-5.
- Sarcinelli, Ulrich / Hoffmann, Jochen (1997): Öffentlichkeitsarbeit zwischen Ideal und Ideologie. Wieviel Moral verträgt PR und wieviel PR verträgt Moral? In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen. 35-53.
- Saxer, Ulrich (1976): Recherche als journalistischer Auftrag und Prüfstein. In: Fernsehen und Bildung, 3: 224-249.
- Saxer, Ulrich (1981): Publizistik und Politik als interdependente Systeme. Zur politischen Funktionalität von Publizistik. In: Media Perspektiven, 7: 501-514.
- Saxer, Ulrich (1983): Macht von Medien – Macht durch Medien. Anmerkungen zu Befunden in einem amorphen Forschungsbereich. In: Rundfunk und Fernsehen, 31, 3 / 4: 439-455.
- Saxer, Ulrich (1988): Journalistische Ethik im elektronischen Zeitalter – eine Chimäre? In: Erbring, Lutz et al. (Hrsg.): Medien ohne Moral. Variationen über Journalismus und Ethik. Berlin. 267-283.
- Saxer, Ulrich (1989): Aspekte und Modalitäten politischer Wertsozialisation durch Medienkommunikation. In: Böckelmann, Frank (Hrsg.): Medienmacht und Politik. Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel. Berlin. 121-137.
- Saxer, Ulrich (1992a): Strukturelle Möglichkeiten und Grenzen von Medien- und Journalismusethik. In: Haller, Michael / Holzhey, Helmut (Hrsg.): Medien-Ethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus. Opladen. 105-128.
- Saxer, Ulrich (1992b): Public Relations als Innovation. Variationen über Journalismus und Ethik. Berlin. 267-283.
- Saxer, Ulrich (1993a): Fortschritt als Rückschritt? Konstruktivismus als Epistemologie einer Medientheorie. Kommentar zu Klaus Krippendorf. In: Bentele, Günter / Rühl, Manfred (Hrsg.): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder. Positionen. Perspektiven. München. 65-73.
- Saxer, Ulrich (1993b): Public Relations und Symbolpolitik. In: Armbrrecht, Wolfgang / Avenarius, Horst / Zabel, Ulf (Hrsg.): Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public-Relations-Wissenschaft sein? Opladen. 165-188.
- Saxer, Ulrich (1994): Norm und Gegenorm. Probleme von Normenverträglichkeit in der PR-Arbeit. In: Armbrrecht, Wolfgang / Zabel, Ulf (Hrsg.): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen. 195-224.
- Saxer, Ulrich (1995): Bedingungen optimaler Kriegskommunikation. In: Imhof, Kurt / Schulz, Peter (Hrsg.): Medien und Krieg – Krieg in den Medien. Zürich. 203-219.
- Saxer, Ulrich (1998a): Mediengesellschaft. Verständnisse und Mißverständnisse. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn. 52-73.
- Saxer, Ulrich (1998b): System, Systemwandel und politische Kommunikation. In: Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikon. Wiesbaden. 21-64.
- Saxer, Ulrich et al. (1986): Massenmedien und Kernenergie. Bern, Stuttgart.
- Schantel, Alexandra (2000): Determination oder Intereffikation? Eine Metaanalyse der Hypothesen zur PR-Journalismus-Beziehung. In: Publizistik, 45, 1: 70 – 88.
- Scharf, Winfried (1971): Public Relations in der Bundesrepublik Deutschland. Ein kritischer Überblick über die gegenwärtigen maßgebenden Ansichten. In: Publizistik, 16, 2: 163-180.
- Schatz, Heribert (1979): Ein theoretischer Bezugsrahmen für das Verhältnis von Politik und Massenkommunikation. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): Politik und Kommunikation. Über die öffentliche Meinungsbildung. München. 81-92.
- Schaufler, Günter C. (1989): Issues Management: Placing a New Management Concept into its Proper Public Relations Context. Unveröffentlichte Dissertation. Salzburg.
- Schemann, Andreas (1992): Strukturelle Kopplung. Zur Festlegung und normativen Bindung offener Möglichkeiten sozialen Handelns. In: Krawietz, Werner / Welker, Michael (Hrsg.): Kritik der Theorie sozialer Systeme. Auseinandersetzungen mit Luhmanns Hauptwerk. Frankfurt am Main. 215-229.
- Scherler, Patrik (1996): Management der Krisen-Kommunikation. Theorie und Praxis zum Fall Brent Spar (Greenpeace gegen Royal Dutch / Shell). Basel.
- Schimank, Uwe (1988): Gesellschaftliche Teilsysteme als Akteursfiktionen. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 40: 619-639.
- Schmidt, Helmut (1990): Menschen und Mächte. Berlin.

- Schmidt, Siegfried J. (1986): Wertaspekte einer Anwendungsorientierten Empirischen Literaturwissenschaft. In: Arbeitsgruppe NIKOL (Hrsg.): *Angewandte Literaturwissenschaft*. Braunschweig. 263-301.
- Schmidt, Siegfried J. (1987): Skizze einer konstruktivistischen Mediengattungstheorie. In: *SPIEL*, 6, 2: 163-205.
- Schmidt, Siegfried J. (1989): *Die Selbstorganisation des Sozialsystems Literatur im 18. Jahrhundert*. Frankfurt am Main.
- Schmidt, Siegfried J. (1991a): Gedächtnisforschung: Positionen, Probleme, Perspektiven. In: Ders. (Hrsg.): *Gedächtnis. Probleme und Perspektiven der interdisziplinären Gedächtnisforschung*. Frankfurt am Main. 9-55.
- Schmidt, Siegfried J. (1991b): *Werbewirtschaft als soziales System*. Siegen.
- Schmidt, Siegfried J. (1992a): Radikaler Konstruktivismus. Forschungsperspektiven für die 90er Jahre. In: Ders. (Hrsg.): *Kognition und Gesellschaft. Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus 2*. Frankfurt am Main. 7-23.
- Schmidt, Siegfried J. (1992b): Medien, Kultur: Medienkultur. Ein konstruktivistisches Gesprächsangebot. In: Ders. (Hrsg.): *Kognition und Gesellschaft. Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus 2*. Frankfurt am Main. 425-250.
- Schmidt, Siegfried J. (1994a): Die Wirklichkeit des Beobachters. In: Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen. 3-19.
- Schmidt, Siegfried J. (1994b): Konstruktivismus in der Medienforschung: Konzepte, Kritiken, Konsequenzen. In: Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen. 592-624.
- Schmidt, Siegfried J. (1995a): Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst. In: Ders. / Spieß, Brigitte (Hrsg.): *Werbung, Medien und Kultur*. Opladen. 26-43.
- Schmidt, Siegfried J. (1995b): Medien – Kultur – Gesellschaft. Medienforschung braucht Systemorientierung. In: *Medien Journal*, 19, 4: 28-35.
- Schmidt, Siegfried J. (1996a): *Die Welten der Medien. Grundlagen und Perspektiven der Medienbeobachtung*. Braunschweig, Wiesbaden.
- Schmidt, Siegfried J. (1996b): Der Radikale Konstruktivismus: Ein neues Paradigma im interdisziplinären Diskurs. In: Ders. (Hrsg.): *Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus*. Frankfurt am Main. 11-89.
- Schmidt, Siegfried J. (1996c): Kognitive Autonomie und soziale Orientierung: konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur. Frankfurt am Main.
- Schmidt, Siegfried J. (1999a): Blickwechsel. Umriss einer Medienepistemologie. In: Rusch, Gebhard / Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): *Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft*. DELFIN 1997. Frankfurt am Main: 119-145.
- Schmidt, Siegfried J. (1999b): Technik – Medien – Politik. Die Erwartbarkeit des Unerwartbaren. In: Maresch, Rudolf / Werber, Niels (Hrsg.): *Kommunikation, Medien, Macht*. Frankfurt am Main. 108-132.
- Schmidt, Siegfried J. / Spieß, Brigitte (1996): *Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956-1989*. Frankfurt am Main.
- Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg, Siegfried (1994): Mediengattungen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen. In: Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen. 212-236.
- Schmitt, Margot / Hauser, Thomas (1994): Krisen-PR von Unternehmen – ein funktionaler Ansatz zur effizienten Gestaltung der Öffentlichkeitsarbeit in Krisensituationen. In: *Jahrbuch für Absatz- und Verbrauchsforschung*, 40, 2: 122-141.
- Schmitt-Beck, Rüdiger (1990): Über die Bedeutung der Massenmedien für soziale Bewegungen. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 42, 4: 642-662.
- Schmitt-Beck, Rüdiger / Pfetsch, Barbara (1994): Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. Opladen. 106-138.
- Schneider, Wolfgang Ludwig (1994): *Die Beobachtung von Kommunikation. Zur kommunikativen Konstruktion sozialen Handelns*. Opladen.
- Schnitzmeier, Jürgen (1989): Macht der Öffentlichkeitsarbeit oder Macht des Journalismus? In: *PR-Magazin*, 20, 9: 27-34.
- Schnorbach, Norbert (1997): Mittel und Wege: Die Instrumente des Issues Management. In: *Institut für Medienentwicklung und Kommunikation (Hrsg.): Issues Management. Konfliktpotentiale frühzeitig erkennen – mit strategischer Kommunikation die eigene Position wirksam vertreten*. Ein Seminar am 8. September 1997 in Frankfurt am Main. Frankfurt am Main.
- Schöhl, Wolfgang (1995): Recherche und Medienbeobachtung mit Online- und internen Datenbanken. In: *PR-Magazin*, 26, 4: 33-42.

- Schöhl, Wolfgang (1996): Elektronische Presseauschnitte, Internet und das moderne Management von Presseabteilungen mit Unterstützung von Datenbanken. In: PR-Magazin, 27, 6: 47-58.
- Schöhl, Wolfgang / Vocke-Schöhl, Katharina (1997): Medienauswertung, Resonanzanalyse und Krisenmanagement unter Einsatz von umfassenden Datenbanksystemen. In: PR-Magazin, 28, 3: 45-52
- Schöhl, Wolfgang / Vocke-Schöhl, Katharina (1998): Elektronischer Pressespiegel, Mediendatenbank und Wissensmanagement im Intranet. Ein multifunktionales Datenbanksystem für PR und Internal Relations unter Lotus Notes. In: PR-Magazin, 29, 11: 31-38.
- Schönefeld, Ludwig (1994a): Ein Jahr nach Griesheim ... Wie Hoechst die Bevölkerung, die Medien und die Mitarbeiter informierte. (Herausgegeben von der Hoechst AG.) Frankfurt am Main.
- Schönefeld, Ludwig (1994b): Krisenkommunikation in der Bewährung. In: Rolke, Lothar / Rosema, Bernd / Avenarius, Horst (Hrsg.): Unternehmen in der ökologischen Diskussion. Umweltkommunikation auf dem Prüfstand. Opladen. 207-222.
- Schönhagen, Philomen (1999): Der Journalist als unbeteiligter Beobachter. In: Publizistik, 44, 3: 271-287.
- Scholl, Armin (1995a): Namenlose Schreiber. In: Journalist, 45, 4: 25f.
- Scholl, Armin (1995b): Buchbesprechung von Bernd Blöbaum: Journalismus als System. In: Publizistik, 40, 3: 382f.
- Scholl, Armin (1997): Autonomie und Information(sverhalten) im Journalismus. In: Bentele, Günter / Haller, Michael (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure, Strukturen, Veränderungen. Konstanz. 127-139.
- Scholl, Armin / Weischenberg, Siegfried (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie, Empirie. Opladen, Wiesbaden.
- Schulemann, Wulf (1992): Besser offensiv als defensiv - Konfliktmanagement der Zigarettenindustrie. In: Demuth, Alexander (Hrsg.): Imageprofile '92. Konfliktmanagement und Umweltstrategien. Düsseldorf. 46-58.
- Schuler, Thomas (1998): Ein paar Tränen für die Quote. Die „Los Angeles Times“ läßt täglich die Leser befragen: Werden Marktforscher die Blattmacher von morgen? In: Süddeutsche Zeitung, 08.08: VII.
- Schulz, Rüdiger (1974): Entscheidungsstrukturen der Redaktionsarbeit. Eine vergleichende empirische Analyse des redaktionellen Entscheidungshandelns bei regionalen Abonnementzeitungen unter besonderer Berücksichtigung der Einflußbeziehungen zwischen Verleger und Redaktion. Mainz.
- Schulz, Winfried (1982): Ein neues Weltbild für das Fernsehen? Medientheoretische Überlegungen zur Diskussion um Regionalisierung und Internationalisierung. In: Media Perspektiven, 1: 18-27.
- Schulz, Winfried (1986): Geht die Wirklichkeit verloren? In: PR-Magazin, 17, 9: 27-30.
- Schulz, Winfried (1989): Massenmedien und Realität. Die ‚ptolemäische‘ und die ‚kopernikanische‘ Auffassung. In: Kaase, Max / Schulz, Winfried (Hrsg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Opladen. 135-149.
- Schulz, Winfried (1990): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg, München.
- Schulz, Winfried (1994): Nachricht. In: Noelle-Neumann, Elisabeth / Schulz, Winfried / Wilke, Jürgen (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt am Main. 307-337.
- Schulz, Winfried (1997): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Opladen, Wiesbaden.
- Schulz, Winfried / Berens, Harald / Zeh, Reimar (1998): Das Fernsehen als Akteur und Instrument im Wahlkampf. Analyse der Berichterstattung von ARD, ZDF, RTL und SAT 1 über die Spitzenkandidaten bei der Bundestagswahl 1994. In: Rundfunk und Fernsehen, 46, 1: 58-79.
- Schweda, Claudia / Opherden, Rainer (1995): Journalismus und Public Relations. Grenzbeziehungen im System lokaler politischer Kommunikation. Wiesbaden.
- Schweer, Dieter (1999): Fakten und Emotionen – Krisenmanagement von Unternehmen. In: Rolke, Lothar / Wolff, Volker (Hrsg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden. Opladen, Wiesbaden. 141-148.
- Schwegler, Helmut / Roth, Gerhard (1992): Steuerung, Steuerbarkeit und Steuerungsfähigkeit komplexer Systeme. In: Bußhoff, Heinrich (Hrsg.): Politische Steuerung: Steuerbarkeit und Steuerungsfähigkeit. Beiträge zur Grundlagendiskussion. Baden-Baden. 11-49.
- Schwesinger, Holger (1997): PR als Informationsquelle im Lokalradio. Dargestellt am Beispiel einer nordrhein-westfälischen Lokalfunkredaktion. Münster. Unveröffentlichte Magisterarbeit.
- Schwesinger, Holger (1998): Zeitknappheit als Chance für die PR. In: Sage & Schreibe, 6, 9: 40f.
- Shell Aktiengesellschaft (1998) (Hrsg.): Gewinne und ethische Grundsätze – ein Widerspruch in sich? Hamburg.
- Shoemaker, Pamela J. (1991): Gatekeeping. Newbury Park.
- Shoemaker, Pamela J. / Reese, Stephen D. (1996): Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content. New York.

- Sieg, Claudia (1994): Naturschutz als Medienspektakel? Die professionellen Krisenstifter. In: Rolke, Lothar / Rosema, Bernd / Avenarius, Horst (Hrsg.): Unternehmen in der ökologischen Diskussion. Umweltkommunikation auf dem Prüfstand. Opladen. 35-45.
- Sigal, Leon V. (1973): Reporters and Officials. The Organization and Politics of Newsmaking. Lexington.
- Signitzer, Benno (1992): Theorie der Public Relations. In: Burkart, Roland / Hömberg, Walter (Hrsg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Wien. 134-152.
- Signitzer, Benno (1997): Einige Linien der Public-Relations-Theorieentwicklung. In: Renger, Rudi / Siegert, Gabriele (Hrsg.): Kommunikationswelten. Wissenschaftliche Perspektiven zur Medien- und Informationsgesellschaft. Wien. 183-211.
- Simmel, Georg (1992): Gesamtausgabe. Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung. Band 11. Frankfurt am Main.
- Spangenberg, Peter (1993): Stabilität und Entgrenzung von Wirklichkeiten. Systemtheoretische Überlegungen zu Funktion und Leistung der Massenmedien. In: Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Literaturwissenschaft und Systemtheorie. Positionen. Kontroversen. Perspektiven. Opladen. 66-100.
- Spangenberg, Peter M. (1999): Das Medium Audiovision. Plädoyer für eine Theorie der Organisation qualitativer Selbstirritation von psychischen und sozialen Systemen durch Massenmedien. In: Maresch, Rudolf / Werber, Niels (Hrsg.): Kommunikation, Medien, Macht. Frankfurt am Main. 59-82.
- Staab, Joachim Friedrich (1990a): Nachrichtenwert-Theorie: formale Struktur und empirischer Gehalt. Freiburg, München.
- Staab, Joachim Friedrich (1990b): Entwicklungen der Nachrichtenwert-Theorie. Theoretische Konzepte und empirische Überprüfungen. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Fortschritte der Publizistikwissenschaft. Freiburg, München. 161-172.
- Steinmann, Horst / Zerfaß, Ansgar / Ahrens, Rupert (1993): Ethische Problemfelder der Public Relations-Beratung. In: PR-Magazin, 24, 10: 33-40.
- Stober, Rolf (1992): Medien als vierte Gewalt. Zur Verantwortung der Massenmedien. In: Wittkämper, Gerhard W. (Hrsg.): Medien und Politik. Darmstadt. 27-36.
- Stöckler, Markus (1992): Politik und Medien in der Informationsgesellschaft. Ein systemtheoretisch basierter Untersuchungsansatz. Münster, Hamburg.
- Stolba, Petra (1997): Massenmedien, Politik und Öffentlichkeit im Spiegel der Systemtheorie. Beobachtungen zu Selbstreferenz und gesellschaftlicher Steuerung mit Niklas Luhmann. Bislang unveröffentlichte Dissertation. Wien.
- Stoltz, Volker (1982): „Konflikt“-PR. Worum es in der PR-Arbeit heute in erster Linie geht. In: Marketing Journal, 15, 4: 372-376.
- Stuiber, Heinz-Werner (1992): Theorieansätze für Public Relations - Anmerkungen aus sozialwissenschaftlicher Sicht. In: Avenarius, Horst / Armbrrecht, Wolfgang (Hrsg.): Ist Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung. Opladen. 207-220.
- Szyszka, Peter (1992): Image und Vertrauen. Essay zu einer weniger beachteten Perspektive des Image-Begriffs. In: Faulstich, Werner (Hrsg.): Image, Imageanalyse, Imagegestaltung. 2. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft. Bardowick. 104-111.
- Szyszka, Peter (1996a / Hrsg.): Auf der Suche nach Identität. Annäherungen an einer Geschichte. Leipzig.
- Szyszka, Peter (1996b): Rezension von Roland Burkart: Public Relations als Konfliktmanagement. In: Public Relations Forum, 2, 1: 45.
- Szyszka, Peter (1996c): „Brent-Spar“ – Nur ein Ölfaß in der Weite des Ozeans? Befunde zur Organisationskommunikation. In: Public Relations Forum, 2, 2: 24-27.
- Szyszka, Peter (1997): Bedarf oder Bedrohung? Zur Frage der Beziehungen des Journalismus zur Öffentlichkeitsarbeit. In: Bentele, Günter / Haller, Michael (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Konstanz. 209-224.
- Szyszka, Peter (1998): Öffentlichkeitsarbeit – ein Kind der Zeitgeschichte. In: Public Relations Forum, 4, 3: 138-144.
- Szyszka, Peter (1999): „Öffentliche Beziehungen“ als organisationale Öffentlichkeit. Funktionale Rahmenbedingungen von Öffentlichkeitsarbeit. In: Ders. (Hrsg.): Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation. Opladen, Wiesbaden. 131-146.
- Tewes, Jürgen (1998): Weich gezeichnet. In: Journalist, 48, 2: 32-34.
- Theis, Anna Maria (1992): Inter-Organisations-Beziehungen im Mediensystem. Public Relations aus organisationssoziologischer Perspektive. In: Publizistik, 37, 1: 25-36.
- Theis, Anna Maria (1993): Organisationen – eine vernachlässigte Größe in der Kommunikationswissenschaft. In: Bentele, Günter / Rühl, Manfred (Hrsg.): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven. München. 309-313.

- Theis, Anna Maria (²2003): Organisationskommunikation. Theoretische Grundlagen und empirische Forschungen. Münster.
- Thielemann, Hendrik (1998): Kommunikation im Konflikt um die gentechnische Insulinherstellung bei der Hoechst AG. In: Renn, Ortwin / Hampel, Jürgen (Hrsg.): Kommunikation und Konflikt. Fallbeispiele aus der Chemie. Würzburg, 153-181.
- Tichenor, Philipp J. / Donohue, George A. / Olien, Clarice N. (1980): Community Conflict & the Press. Beverly Hills, London.
- Töpfer, Armin (1999a): Die A-Klasse. Elchtest, Krisenmanagement, Kommunikationsstrategie. Neuwied.
- Töpfer, Armin (1999b): Plötzliche Unternehmenskrisen – Gefahr oder Chance? Grundlagen des Krisenmanagement, Praxisfälle, Grundsätze zur Krisenvorsorge. Neuwied.
- Tropp, Jörg (1997): Die Verfremdung der Werbung. Eine Analyse zum Zustand des Werbewirtschaftssystems. Opladen.
- Tuchman, Gaye (1972): Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newmen's Notions of Objectivity. In: American Journal of Sociology, 77, 4: 660-679.
- Tuchman, Gaye (1978): Making News. A Study in the Construction of Reality. New York.
- Turk, Judy VanSlyke (1986): Information Subsidies and Media Content. A Study of Public Relations Influence on the News. Columbia.
- Ude, Christian (1999): Salz und Pfeffer. In: Medium Magazin, 14, 9: 70-71.
- Ulrich, Günter (1994): Politische Steuerung. Staatliche Interventionen aus systemtheoretischer Sicht. Opladen.
- Umanskiy, David (1993): How to Survive and Prosper when it Hits the Fan. In: Public Relations Quarterly, 38, 4, 32-34.
- UNESCO-Kommissionen der Bundesrepublik Deutschland, Österreichs und der Schweiz (Hrsg. / 1981): Viele Stimmen – eine Welt. Kommunikation und Gesellschaft – heute und morgen, Bericht der Internationalen Kommission zum Studium der Kommunikationsprobleme unter dem Vorsitz von Sean MacBride an die UNESCO. Konstanz.
- Vester, Heinz-Günter (1993): Soziologie der Postmoderne. München.
- Vincent, Richard C. / Galtung, Johan (1993): Krisenkommunikation morgen. Zehn Vorschläge für eine andere Kriegsberichterstattung. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Krieg als Medienereignis. Grundlagen und Perspektiven der Krisenkommunikation. Opladen. 177-210.
- Virilio, Paul (1997): Krieg und Fernsehen. Frankfurt am Main.
- Vorfelder, Jochen (1995): Brent Spar oder die Zukunft der Meere. München.
- Vowe, Gerhard (1997): Feldzüge um die öffentliche Meinung. Politische Kommunikation in Kampagnen am Beispiel von Brent Spar und Mururoa. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen. 125-150.
- Vowe, Gerhard (2006): Mediatisierung der Politik? Ein theoretischer Ansatz auf dem Prüfstand. In: Publizistik, 51, 4: 437 – 455.
- Watzlawick, Paul / Beavin, Janet H. / Jackson, Don D. (⁹1996): Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. Bern, Göttingen [1967].
- Weber, Stefan (1995): The Message makes the event. Zur Richtung des Denkens in konstruktivistischen Medientheorien. In: Medien Journal, 19, 4: 21-27.
- Weber, Stefan (1999a): Was können Systemtheorie und nicht-dualisierende Philosophie zu einer Lösung des medientheoretischen Realismus / Konstruktivismus-Problems beitragen? In: Rusch, Gebhard / Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. DELFIN 1997. Frankfurt am Main. 189-222.
- Weber, Stefan (1999b): Wie journalistische Wirklichkeiten entstehen. Salzburg.
- Weber, Stefan (2000): Was steuert Journalismus? Ein System zwischen Selbstreferenz und Fremdsteuerung. Konstanz.
- Weber, Stefan (2004): Gemeinsamkeiten statt Unterschiede zwischen Journalismus und PR. In: Altmeppen, Klaus-Dieter / Röttger, Ulrike / Bentele / Günter (Hrsg.): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. Wiesbaden: 53 – 66.
- Weischenberg, Siegfried (1982): Journalismus in der Computergesellschaft. Informatisierung, Medientechnik und die Rolle der Berufskommunikatoren. München, New York, London, Paris.
- Weischenberg, Siegfried (1983): Investigativer Journalismus und ‚kapitalistischer Realismus‘. Zu den Strukturbedingungen eines anderen Paradigmas der Berichterstattung. In: Rundfunk und Fernsehen, 31, 3 / 4: 349-369.
- Weischenberg, Siegfried (1992a): Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Band 1: Mediensysteme, Medienethik und Medieninstitutionen. Opladen.
- Weischenberg, Siegfried (1992b): Der blinde Fleck des Kritikers. Zu den ‚Wahrheiten‘ einer Konstruktivismus-Rezeption. In: Communicatio Socialis, 25: 168-177.

- Weischenberg, Siegfried (1992c): Die Verantwortung des Beobachters. Moderne Medienethik aus der Perspektive einer konstruktivistischen Systemtheorie. In: Rundfunk und Fernsehen, 40, 4: 507-527.
- Weischenberg, Siegfried (1993a): Zwischen Zensur und Verantwortung. Wie Journalisten (Kriege) konstruieren. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Krieg als Medienereignis. Grundlagen und Perspektiven der Krisenkommunikation. Opladen. 65-80.
- Weischenberg, Siegfried (1993b): Die Medien und die Köpfe. Perspektiven und Probleme konstruktivistischer Journalismusforschung. In: Bentele, Günter / Rühl, Manfred (Hrsg.): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven. München. 126-136.
- Weischenberg, Siegfried (1994): Journalismus als soziales System. In: Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. 427-454.
- Weischenberg, Siegfried (1995a): Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure. Opladen.
- Weischenberg, Siegfried (1995b): Konstruktivismus und Journalismusforschung. Probleme und Potentiale einer neuen Erkenntnistheorie. In: Medien Journal, 19, 4: 47-56.
- Weischenberg, Siegfried (1995c): Vorwort. In: Choi, Yong-Joo: Interpenetration von Politik und Massenmedien. Eine theoretische Arbeit zur politischen Kommunikation. Münster / Hamburg.
- Weischenberg, Siegfried (1995d): Legitimation als Gegengeschäft. Warum CNN zum Symbol journalistischer Dummheit geworden ist. In: Imhof, Kurt / Schulz, Peter (Hrsg.): Medien und Krieg – Krieg in den Medien. Zürich. 163- 168.
- Weischenberg, Siegfried (1996a): Forum oder Zirkus? Politische Kommunikation und Journalismus in der Informationsgesellschaft. In: Taus, Jörg / Kollbeck, Johannes / Mönikes, Jan (Hrsg.): Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft. Herausforderungen und Perspektiven für Wirtschaft, Wissenschaft, Recht und Politik. Baden-Baden. 764-784.
- Weischenberg, Siegfried (1996b): Die Karten werden neu gemischt. Politische Kommunikation unter den aktuellen Bedingungen einer legitimationsbedürftigen Markt-Demokratie. In: Imhof, Kurt / Schulz, Peter (Hrsg.): Politisches Raisonement in der Informationsgesellschaft. Zürich. 231-253.
- Weischenberg, Siegfried (1997a): Neues vom Tage. Die Schreinemakerisierung unserer Medienwelt. Hamburg.
- Weischenberg, Siegfried (1997b): Selbstbezug und Grenzverkehr. Zum Beziehungsgefüge zwischen Journalismus und Public Relations. In: Public Relations Forum, 3, 1: 6-9.
- Weischenberg, Siegfried (1998): Medienethik. In: Pieper, Annemarie / Thurnherr, Urs (Hrsg.): Angewandte Ethik. Eine Einführung. München. 219-241.
- Weischenberg, Siegfried (1999): Die Macht und die Worte. Gerhard Schröders politische Kommunikation – eine Presseschau. In: PR-Magazin, 30, 11: 35-44.
- Weischenberg, Siegfried / Scholl, Armin (1995): Konstruktivismus und Ethik im Journalismus. In: Rusch, Gebhard / Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Konstruktivismus und Ethik. DELFIN 1995. 214-240.
- Weischenberg, Siegfried / Malik, Maja / Scholl, Armin (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz.
- Westerbarkey, Joachim (1991): Das Geheimnis. Zur funktionalen Ambivalenz von Kommunikationsstrukturen. Opladen.
- Westerbarkey, Joachim (1992): Grundlagen und Aspekte der Nachrichtentheorie. In: Communications, 17, 3: 283-295.
- Westerbarkey, Joachim (1995): Journalismus und Öffentlichkeit. Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpenetration. In: Publizistik, 40, 2: 152-162.
- Westerbarkey, Joachim (1999): Öffentlichkeit und Nicht-Öffentlichkeit. Thesen, Paradoxien und Folgerungen. In: Szyszka, Peter (Hrsg.): Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation. Opladen, Wiesbaden. 47-156.
- Wiedemann, Peter M. (1993): Krisenkommunikation. Ein Leitfaden für das Management bei Problemfällen. Frankfurt am Main.
- Wiedemann, Peter M. (1994): Krisenmanagement & Krisenkommunikation. Jülich.
- Wiedemann, Peter M. (1995): Kommunikation, Öffentlichkeitsbeteiligung und Konsensfindung bei entsorgungswirtschaftlichen Vorhaben. Handbuch. Jülich.
- Wiedmann, Klaus-Peter (1993): Öffentlichkeit aus managementwissenschaftlicher Sicht. In: Faulstich, Werner (Hrsg.): Konzepte von Öffentlichkeit. 3. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft. Bardowick. 146-194.
- Wilcox, Dennis L. / Ault, Phillip H. / Agee, Warren K. (1989): Public Relations. Strategies and Tactics. New York.
- Wilke, Jürgen (1984): Nachrichtenauswahl und Medienrealität in vier Jahrhunderten. Eine Modellstudie zur Verbindung von historischer und empirischer Publizistikwissenschaft. Berlin, New York.

- Wilke, Jürgen (1995): Krieg als Medienereignis – Konstanten und Wandel eines endlosen Themas. In: Imhof, Kurt / Schulz, Peter (Hrsg.): Medien und Krieg – Krieg in den Medien. Zürich. 17-35.
- Wilke, Jürgen / Müller, Ulrich (1993): PR-Journalisten zwischen Autonomie und Interessenvertretung. In: Fischer, Heinz-Dietrich / Wahl, Ulrike G. (Hrsg.): Public Relations – Öffentlichkeitsarbeit. Frankfurt am Main. 117-141 [1979].
- Wilking, Thomas (1990): Strukturen lokaler Nachrichten. Eine empirische Untersuchung von Text- und Bildberichterstattung. München.
- Willke, Helmut (1987): Strategien der Intervention in autonome Systeme. In: Baecker, Dirk et al. (Hrsg.): Theorie als Passion. Niklas Luhmann zum 60. Geburtstag. Frankfurt am Main. 333-361.
- Willke, Helmut (1996): Systemtheorie II: Interventionstheorie. Stuttgart.
- Wortmann-im Brahm, Norbert (1993): Der Kommentar schreibende Feature-Bericht-Erstatter. In: Sage & Schreibe, 1, 4: 31f.
- Wottawa, Heinrich (1995): Erfolgskontrolle. Ein Instrument der Selbstdisziplin oder der Disziplinierung? In: Baerns, Barbara (Hrsg.): PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele. Frankfurt am Main. 31-46.
- Wright, Charles R. (1960): Functional Analysis and Mass Communication. In: Public Opinion Quarterly, 24: 605-620.
- Zerfaß, Ansgar (2004): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Wiesbaden.
- Zschunke, Peter (1994): Agenturjournalismus. Nachrichtenschreiben im Sekundentakt. Konstanz.
- Zschunke, Peter (1995): Nachrichtenagenturen. Geschäft auf Zeit. In: Journalist, 45, 4: 14-17.
- Zühlsdorf, Anke (2002): Gesellschaftsorientierte Public Relations. Eine strukturationstheoretische Analyse der Interaktion von Unternehmen und kritischer Öffentlichkeit. Wiesbaden.
- Zurstiege, Guido (1998): Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung. Eine Untersuchung zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre. Opladen, Wiesbaden.
- Zurstiege, Guido (2005): Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet. Köln.