

Dr. Tobias Liebert
Kommunikationswissenschaftler und -berater; Dipl.-Journalist
Rosa-Luxemburg-Str. 6
D-06667 Weißenfels
Tel.: (03443) 301300; Fax: (03443) 441756
E-Mail: drliebert@kommwiss.de
INTERNET: <http://www.liebert-web.de>

im Juli 2004

Von der Zweier- zur Dreierbeziehung

Vorschläge für Weiterungen des Intereffikationsmodells

von Tobias Liebert

*„Wenn ein Haus eine Weile steht,
werden Aus- und Anbauten fällig.“*

Alte Bauherrenweisheit

Inhalt:

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Rückblick auf die Entstehung des Intereffikationsmodells..... | 1 |
| 2 | Erweiterung: Fachkommunikatoren..... | 2 |
| 2.1 | Vorbemerkungen..... | 2 |
| 2.2 | Konsequenzen des Aus- oder Einschlusses der Fachkommunikatoren in ein Modell..... | 3 |
| 2.3 | Sachdimension Thematisierung..... | 3 |
| 2.4 | Sachdimension Bewertung..... | 4 |
| 3 | Kategoriale Präzisierungen und Systematisierung von Einflussbeziehungen..... | 5 |
| 3.1 | Wider die Verkürzung von Induktionen und Adaptionen..... | 5 |
| 3.2 | Für eine zusätzliche Dimension..... | 7 |
| 3.3 | Intereffikation von Public Relations und Journalismus..... | 8 |
| 4 | Erweiterung: Werbung..... | 10 |
| 4.1 | Argumente für eine Erweiterung auf Werbung..... | 10 |
| 4.2 | Erste Überprüfungen..... | 12 |
| 4.3 | Intereffikation von Werbung und Journalismus..... | 13 |
| 4.4 | Intereffikation von Public Relations und Werbung..... | 15 |
| 5 | Ausblick..... | 17 |
| 6 | Literatur..... | 18 |

1 Rückblick auf die Entstehung des Intereffikationsmodells

Das heute als einschlägig und vergleichsweise elaboriert¹ zu bezeichnende Intereffikationsmodell (erstmalig: Bentele/Liebert/Seeling 1997)² entstand als wissenschaftliches „Nebenprodukt“ aus empirischer Auftragsforschung zu kommunaler Öffentlichkeitsarbeit und ihrer Resonanz in (lokal-)journalistischer Berichterstattung (Bentele/Liebert/Reinemann 1998). Schon allein diese Konstellation liefert einen Anreiz, die Entstehungs- und Wirkungsgeschichte des Intereffikationsmodells selbst zum Gegenstand einer wissenschaftlichen Betrachtung zu wählen (vgl. Bentele 1999, Bentele/Nothhaft 2004).

Wie Modelle, Theorien etc. mehr oder weniger folgerichtig oder auch zufällig - beeinflusst von äußeren Bedingungen, Forschungstraditionen und persönlichen Erkenntnisinteressen der Beteiligten - entstehen, ist gewiss eine spannende metawissenschaftliche Frage. Dieser wird hier für das Intereffikationsmodell nicht umfassend nachgegangen, möglicherweise sollte dies von Involvierten auch gar nicht geleistet werden. Dennoch möchte ich einige wenige „wissenschaftshistorische“ Anmerkungen zur Entstehung des Modells machen, um daran anschließend im Hauptteil einige seiner Grundannahmen zu diskutieren und Erweiterungen der Intereffikation vorzuschlagen.

Schon am Anfang der seinerzeitigen Auseinandersetzung mit dem empirischen Forschungsauftrag wurde mit Blick auf die Kommunikationspraxis schnell klar, dass „Informationsfluss und Resonanz kommunaler Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ keine Einbahnstraße darstellen und wechselseitige Beziehungen im Projektdesign berücksichtigt werden müssen. Zur Entwicklung des Intereffikationsmodells kam es allerdings erst in einem späteren Schritt. Voraus ging vielmehr die Anwendung bzw. Konkretisierung eines Vier-Akteursmodells (Fachkommunikatoren, PR-Kommunikatoren, Journalisten, Publikum/Rezipienten) auf die empirische Forschungsaufgabe bzw. die kommunale Sphäre. (Bentele/Liebert/Seeling 1997, S. 228ff.)

Da das Publikum, die Bürger der jeweiligen Stadt, aus materiellen und kapazitären Gründen nicht befragt wurden, alle gegenseitigen Beziehungen aller vier Akteure wie auch die im Akteursmodell ebenfalls enthaltene Ebene der „wirklichen“ Sachverhalte/Ereignisse empirisch schwer zu „packen“ sind, blieb faktisch ein - durchaus mehrwegiges - „Kettenmodell“ aus *drei Gliedern* übrig: Fachkommunikatoren (also Dezernenten, Amtsleiter u. Ä. innerhalb der Verwaltung) - PR-Kommunikatoren (also die städtische Stelle für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit) - Journalisten.

Im Zuge der theoretischen Durchdringung der empirischen Aufgabe geriet zunächst vor allem die Agenda-Setting-Forschung (einschließlich Agenda-Building) in den Fokus. (Bentele/Liebert/Seeling 1997, S. 234ff.) Dies auch deshalb, weil es möglich schien, die klassische Agenda-Setting-Beziehung zwischen Medien (Journalisten) und Rezipienten auch auf die anderen „Abschnitte“ des Informationsflusses anzuwenden: Fachkommunikatoren und PR-Kommunikatoren, PR-Kommunikatoren und Journalisten. Im Aufsatz von 1997 kam dies nur noch teilweise zum Ausdruck, da schon die Grundsatzentscheidung der theoretischen Kon-

¹ Schantel (2000, S. 86) bezeichnete in ihrem Überblick das Intereffikationsmodell als „elaborierteste Gegenposition zur Determinationshypothese“.

² Einige Grundannahmen waren bereits im Referat von Bentele/Liebert/Seeling auf der DGPK-Tagung in Leipzig vom 15. bis 17. Mai 1996 unter dem Thema „Informationsfluss und Resonanz kommunaler Public Relations in Leipzig und Halle. Ansatz, Methoden und erste Ergebnisse eines empirischen Projekts“ zur Diskussion gestellt worden.

zentration auf das Verhältnis zwischen PR und Journalismus gefallen war. Hier war insbesondere mit der Determinationshypothese eine spürbare, wichtige, auch empirische Forschungstradition vorhanden, zu der sich die eigenen theoretischen Überlegungen - sowohl anschließend, als auch kontrastierend - optimal in Beziehung setzen ließen. Eine der Hauptkenntnisse aus dem Projekt, dass wechselseitige Verständnisse die Kommunikationswirklichkeit adäquater widerspiegeln als einwegige, konnte mit einem neuen Modell innerhalb dieser Forschungstradition gut ausgedrückt werden.

Indem das Intereffikationsmodell von der Ebene der kommunizierenden Akteure auch auf die der Systeme „stieg“, schuf es zusätzliche Anregungen für die künftige Diskussion. Vom ursprünglichen empirischen Projekt hat es sich indes verselbstständigt.

Zwar setzte es durchaus auch für das Feld der *kommunalen bzw. lokalen Publizistik* einen neuen Akzent, denn jene Forschungstradition fasste kommunale PR lediglich als eine unter mehreren Quellen des lokalen Journalismus auf (z. B. Haller et al. 1995 oder Jonscher). Stand kommunale PR in einzelnen Studien im Mittelpunkt des Interesses, dann blieben zu meist die Umweltbeziehungen - insbesondere zum lokalen Journalismus - ausgeblendet (z. B. Kutscher-Klink 1994).

Vor allem aber wird der Intereffikationsansatz heute als *allgemeines, von konkreten Praxisfeldern unabhängiges Modell* des Verhältnisses von PR und Journalismus verstanden.³

2 Erweiterung: Fachkommunikatoren

2.1 Vorbemerkungen

Schantel (2000, S. 86) resümiert in ihrem Überblick: „Die Überwindung des einseitigen Wirkungsschemas der Determinationshypothese durch eine Betrachtungsweise der PR-Journalismus-Beziehung, die wechselseitige Irritationen und Resonanzen auf Kommunikationen der jeweils anderen Seite einkalkuliert, wie jene des Intereffikationsmodells, ist ein theoretischer Fortschritt. Theoretisches Desiderat bleibt jedoch die Einbindung auch des Publikums in die Überlegungen zur PR via Massenmedien.“

Gemessen am ursprünglichen Vier-Akteursmodell stellte der Intereffikationsansatz tatsächlich eine bewusste Auswahl und Beschränkung dar: Eine Option hätte auch darin bestanden, das Verhältnis zwischen Fachkommunikatoren und PR-Kommunikatoren oder den gesamten Kommunikationsfluss bis hin zum Publikum theoretisch zu modellieren. Davon abgehalten haben damals die Schwierigkeit dann noch höherer Komplexität und die banale Tatsache, dass auch Forschungskapazitäten endlich sind.

Insbesondere mit Blick auf künftige Magisterkandidaten lässt sich festhalten: Das damalige empirische Projekt zu Informationsflüssen kommunaler Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist noch nicht „abgeforscht“. Allerdings eignet es sich aufgrund der seinerzeitigen Methodenwahl kaum, das *Publikum* einzubeziehen, sondern die *Fachkommunikatoren* stärker in den Blick zu nehmen. Ob allerdings der Grundgedanke der „gegenseitigen Ermöglichung“ tatsächlich auf das *Verhältnis zwischen PR-Kommunikatoren und Fachkommunikatoren* anwendbar ist, wäre in weiterer Diskussion noch zu klären.

³ Mir ist nur eine Quelle bekannt, in der das Modell als „eher (für) das eingegrenzte Arbeitsfeld ‚kommunale Öffentlichkeitsarbeit‘ denn (für) jenes der PR insgesamt“ gültig angesehen wird: Öttl 2002, S. 158.

Möglicherweise lassen sich die Fachkommunikatoren auch als intervenierende Variable im Verhältnis von PR und Journalismus auffassen.

2.2 Konsequenzen des Aus- oder Einschlusses der Fachkommunikatoren in ein Modell

Der Schritt vom Vier-Akteursmodell zum Intereffikationsmodell bedeutet sowohl theoretisch als auch für die Interpretation empirischer Befunde, dass nicht nur das Tun und Lassen der PR-Kommunikatoren, sondern auch das der Fachkommunikatoren der PR-Seite zugerechnet wird. Aus gesellschaftlicher, organisationsexterner und wohl auch journalistischer Sicht erscheint diese Rechnung durchaus plausibel. Der „interne Vorlauf“ einer Information innerhalb einer Organisation ist für die Öffentlichkeit nicht sehr relevant: Für die Öffentlichkeit zählt, was öffentlich gesagt wird.

Für ein tieferes Verständnis der Kommunikationsprozesse und insbesondere von PR allerdings dürfte diese Rechnung häufig zu ungenau sein. Oder anders gesagt: Würde bei der Analyse von Themensetzung, Bewertungsvorgaben, Kommunikationsinitiative etc. zwischen PR- und Fachkommunikatoren getrennt werden (was empirisch gewiss nicht immer leicht möglich ist), so ergäben sich im Vergleich zum Journalismus mit hoher Wahrscheinlichkeit teilweise völlig andere Proportionen.

Im Folgenden werden einige thesehafte Überlegungen, orientiert am damaligen Projekt, angestellt. Sie sollen beispielhaft für *zwei Aspekte innerhalb der Sachdimension* des Intereffikationsmodells (Thematisierung, Bewertung) das Erkenntnispotenzial aufzeigen, das in einer stärkeren wissenschaftlichen Zuwendung zu den Fachkommunikatoren liegt. Wahrscheinlich kann nicht alles, aber manches, auch von der kommunalen Sphäre auf andere PR-Praxisfelder (Unternehmenskommunikation etc.) übertragen werden.

Zu vermuten ist, dass gerade in der dualen (aus Ratsversammlung / Gemeindevertretung und eigentlicher Verwaltung bestehenden) und zudem vielgliedrigen „kommunalen Selbstverwaltung“ der Einfluss der *Fachkommunikatoren* im Vergleich zu den *PR-Kommunikatoren* aus Pressestelle oder Referat für Öffentlichkeitsarbeit sehr hoch ist. Um die Differenziertheit der Fachkommunikatoren einigermaßen angemessen widerzuspiegeln, unterschieden wir seinerzeit in: Politische (Abgeordnete), administrierende bzw. verwaltende (Verwaltungsfachleute) und leitende (Oberbürgermeister u. Ä.) Fachkommunikatoren (Bentele/Liebert/Seeling 1997, S. 231).

2.3 Sachdimension Thematisierung

Die *PR-Kommunikatoren* dürften im Vergleich zu den *verwaltenden* und *leitenden Fachkommunikatoren* kaum Themensetzung betreiben. Ihnen obliegt vermutlich die *Präsentation* der Themen und im „kommunalen Alltagsgeschäft“ selbstständig die Einhaltung der Proportionen zwischen den Veröffentlichungswünschen der einzelnen Verwaltungsressorts. In gewissem Maße wird damit Umfang und Rangfolge der Themenagenda der Ressortstruktur angeglichen. Auch dürfte die Öffentlichkeitsarbeit durch ihre professionelle, auch überregionale, Medienbeobachtung die kommunale Agenda etwas in Richtung der gesamtnationalen Medienagenda anpassen. Zentrale Öffentlichkeitsarbeit (an der Verwaltungsspitze angesiedelt) wird gegenüber häufig auch praktizierter dezentraler PR (von einzelnen Dezernaten oder Ämtern) nivellierend wirken und auf eine gewisse „Corporate Identity“ der kommunalen Selbstverwaltung achten.

Zumindest bei wichtigen und strittigen Themen werden Entscheidungen zum Zeitpunkt und zur Wichtung nicht ohne Abstimmung mit den *leitenden Fachkommunikatoren* erfolgen.

Die relativ geringe „Macht“ der PR innerhalb der kommunalen Selbstverwaltung, insbesondere gegenüber den *verwaltenden Fachkommunikatoren*, dürfte zunächst durch die Breite des fachlichen Spektrums und die Vielfalt an Spezialkenntnissen innerhalb der Verwaltung bedingt sein. Zudem verfügen einige Fachkommunikatoren auch über direkte Beziehungen zu Journalisten, auch sind sie im Alltag nicht sehr auf die Feedback-Kenntnisse der Öffentlichkeitsarbeiter angewiesen: a) Die Lokalmedien einer Stadt sind überschaubar und können auch von jedem Fachkommunikator rezipiert werden. b) Bevor ein Thema in die „eigentliche“ Öffentlichkeit entlassen wird, hat es bereits einen „Testlauf“ in der „internen“ Öffentlichkeit der kommunalen Selbstverwaltung hinter sich. Aufgrund der verschränkten und viele Interessen berücksichtigenden Struktur der Selbstverwaltung (Rat mit Untergliederungen, informelle Netzwerke u. U. auch mit Journalisten, Kreis der Vorentscheider) ist das Thema bereits „harmonisiert“ und mit hoher Bewährungschance versehen.

Der Rat der Öffentlichkeitsarbeiter dürfte v. a. im Krisenfall gefragt sein, wenn sich die Verwaltung bei der Einschätzung der öffentlichen Meinung verkalkuliert hat und / oder Journalisten unerwartet reagieren.

Im Verhältnis zu den (auf kommunaler Ebene meist ehrenamtlichen) *politischen Fachkommunikatoren* hingegen dürfte die PR durchaus nicht unwesentliche Initiativ- oder vielleicht besser Korrektivfunktionen besitzen, weniger auf direktem Wege als auf dem Umweg über die Medien: Die politischen Fachkommunikatoren, die sich des Informationsvorsprunges der Verwaltung ihnen gegenüber bewusst sein dürften, werden vermutlich die Zeitung und damit auch Ergebnisse der Öffentlichkeitsarbeit zum „Gegenlesen“ der von der Verwaltung direkt erhaltenen Informationen nutzen.

Woher speisen die verwaltenden Fachkommunikatoren ihre für die Themensetzungsfunktion notwendige „informative Kompetenz“? Vermutlich sind hier formelle Berichtswege (Kenntnis statistischer Daten usw.), informelle Netzwerke (Stichwort „Ressortkumpane“), Kontakte mit Fachleuten aus der Wirtschaft), Direktkontakte mit einzelnen Bürgern bzw. ihren Anliegen beim Vollzug konkreter Verwaltungsakte, Erfahrungen bei Verfahren der Bürgerbeteiligung u. ä. entscheidender als die Rezeption der Medien oder als Feedback-Informationen der eigenen Öffentlichkeitsarbeiter.

2.4 Sachdimension Bewertung

Die *verwaltenden* Fachkommunikatoren werden ihre wichtige Rolle bei der Themensetzung auch nutzen, um ihre Themenvorschläge mit Bewertungen zu versehen. Sie werden zwar ggf. „demokratisch“ Alternativen aufzeigen, wohl aber mit „Expertenurteil“ eindeutige Präferenzen äußern. Dennoch dürften Bewertungen wohl v. a. eine Stärke der *politischen* Fachkommunikatoren (Gemeindevertretung und insbesondere ihre Fraktionen) sein. Die Fraktionen werden die Bewertungen der Verwaltung mit den von ihren jeweiligen Wählerschichten „gewünschten“ Bewertungen vergleichen, sie ggf. zu korrigieren versuchen und sich - auch über den Kreis der „Vorentscheider“ (Fraktions- und Ausschussvorsitzende, wichtige Dezernenten) - auf eine Kompromissbewertung einigen.

Die *leitenden* Fachkommunikatoren (Oberbürgermeister, stellvertretende Bürgermeister) versuchen, die zentrale Öffentlichkeitsarbeit zur PR für ihre Person und für die eigene Wiederwahl zu nutzen. *Verwaltende* Fachkommunikatoren, die in ihren Ressorts über eigene Öffentlichkeitsarbeiter verfügen, instrumentalisieren diese zum Zwecke des „Verteilungskampfes“ zwischen den Ressorts. Beides dürfte v. a. über die Häufigkeit der Erwähnung und durch positive Bewertungen der Leistungen und Meinungen der jeweiligen Fachkommunikatoren geschehen, sich aber aufgrund der verschiedenen Instrumentalisierungsversuche teilweise aufheben.

Den *PR-Kommunikatoren* bleibt nicht viel Spielraum, ihnen intern bereits vorgegebene Bewertungen zu modifizieren. Sie werden allenfalls harmonisierend wirken und das Gesamtinteresse der Verwaltung gegenüber dem einzelner Ressorts bzw. das Gesamtinteresse der Stadt gegenüber dem einzelner Bevölkerungsteile stärker akzentuieren. Sie werden versuchen, die alltäglichen Routineinformationen und damit die jeweiligen konkreten, fallabhängigen Bewertungen zusätzlich mit strategischen Positiv-Bewertungen zu versehen, mit denen sie sozusagen nichts falsch machen und intern mit unbedingter Zustimmung rechnen können (Beleg für effiziente Verwaltungsarbeit, wieder ein Schritt zur modernen Verwaltung, erneuter Beweis für Dynamik der Stadt usw.).

Bereits diese wenigen Bemerkungen zu Thematisierung und Bewertung zeigen, welche *mannigfaltigen, komplizierten, auch widersprüchlichen Kommunikationsprozesse* sich unter der „PR-Seite“ des Intereffikationsmodells verbergen können. Diese innerorganisatorischen Beziehungen im Vorfeld der institutionalisierten PR verändern Informationen möglicherweise mehr als dies auf der „journalistischen Seite“, in den Redaktionen der (bezogen auf das konkrete Projekt: lokalen) Medien, geschieht.

3 Kategoriale Präzisierungen und Systematisierung von Einflussbeziehungen

3.1 Wider die Verkürzung von Induktionen und Adaptionen

Das Intereffikationsmodell kennt zwei zentrale Kategorien: Induktionen und Adaptionen.

Induktionen sind „als intendierte, gerichtete Kommunikationsanregungen oder -*einflüsse*“ definiert, „die beobachtbare Wirkungen im jeweils anderen System haben“.

Adaptionen stellen hingegen ein „kommunikatives und organisatorisches *Anpassungshandeln*“ dar, das „sich bewusst (... an) der jeweils anderen Seite *orientiert*“. (Bentle/Liebert/Seeling 1997, S. 241)

Sowohl bei Induktionen als auch bei Adaptionen handelt es sich um *Einflussbeziehungen*, das heißt immer müssen beide Systeme beteiligt sein. Was theoretisch einfach und überzeugend klingt, ist empirisch-untersuchungstechnisch aber nicht immer einfach und vor allem häufig nur methodisch-asymmetrisch in den „Griff“ zu bekommen.

Ein Beispiel zur Induktion: Die in der Pressestelle eines Unternehmens verfasste und an eine Zeitung versandte Pressemitteilung allein stellt noch keine *Induktion* dar. Erst wenn diese in irgendeiner Weise in der Zeitung ihren Niederschlag findet, eine Medienresonanz hervor-

ruft, also beispielsweise zitiert oder abgedruckt wird, kann von einer „Induktion“ gesprochen werden. Durch eine Input-Output-Analyse, also eine Inhaltsanalyse von Pressemitteilungen *und* Zeitungsartikeln, nicht aber nur durch eine von beiden, ließe sich diese Induktionsbeziehung eindeutig nachweisen. Allerdings fällt dies nicht für alle Induktionstypen (vgl. Bentele/Nothhaft 2004, S. 93) so leicht wie in diesem Beispiel. Neben Textinduktionen mag dies noch für Tendenzinduktionen (Bewertungen) möglich sein, weniger aber für Initiativinduktionen (z. B. Pressemitteilung liefert lediglich den Anstoß, dass der Journalist einen - aber völlig eigenständigen - Beitrag schreibt).

Ein Beispiel zur Adaption: Die Festlegung des Beginns einer Pressekonferenz durch ein Unternehmen muss an sich nicht unbedingt eine *Adaption* darstellen. Sie ist es erst dann, wenn die festgelegte Uhrzeit - beispielsweise 11 Uhr - durch die Berücksichtigung des Tagesablaufes von Journalisten zustande kam. Letzteres dürfen wir in der Regel zwar - intelligente Kommunikatoren mit Wissen um die andere Seite vorausgesetzt - vermuten. Nicht einmal eine Befragung des Pressereferenten erbrächte aber dieselbe Beweisqualität wie die manifeste Textanalyse im obigen Induktions-Beispiel.

Es gilt also stets genau zu überprüfen, ob und inwieweit empirische Studien zum Intereffikationsmodell tatsächlich das untersuchen bzw. belegen was sie beabsichtigen zu untersuchen bzw. zu belegen. Kommen beispielsweise in einer Gesamtrechnung zwischen PR und Journalismus auch die Induktionsversuche vor, die *nicht* zu einer Induktion führen? Donsbach/Wenzel (2002) wiesen völlig zu Recht darauf hin, dass nicht nur die Relation zwischen in der Berichterstattung verwendeten Pressemitteilungen und Berichterstattung ohne PR-Material, sondern auch die zwischen in der Berichterstattung verwendeten und eben *nicht* verwendeten Pressemitteilungen betrachtet werden müsse.

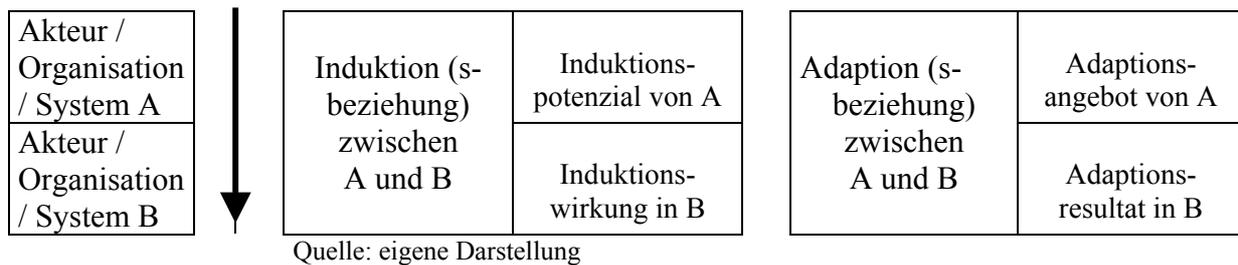
Um hier mehr Transparenz und Klarheit zu schaffen, scheint es sehr sinnvoll, deutlicher von der (erfolgreichen) Induktion(sbeziehung) das *Induktionspotenzial*,⁴ also die reinen Kommunikationsanregungen bzw. -einflüsse, zu unterscheiden. Um beim obigen Beispiel zu bleiben: Die an die Redaktion gesandte Pressemitteilung stellt Induktionspotenzial dar. Dieses dürfte im Übrigen um so höher sein, je mehr beim Verfassen der Mitteilung eine Adaption journalistischer Regeln stattfand. Allerdings führt nicht das gesamte Induktionspotenzial zu einer Induktions*wirkung* und damit zu einer tatsächlichen Induktionsbeziehung.

Ähnliche begriffliche Unterscheidungen bieten sich auch innerhalb der Adaptionsbeziehung an. Nicht das gesamte Adaptions*angebot* des einen Systems (also das was zur Adaption geeignet ist) wird vom jeweils anderen System auch genutzt, nur an Teilen davon wird sich orientiert und führt zu Adaptions*resultaten*.

Es werden hier zwischen Induktion und Adaption zwar ähnliche, aber bewusst nicht gleiche Begriffe vorgeschlagen (Potenzial versus Angebot, Wirkung versus Resultat). Dies geschieht, um nicht einer Verwischung von Induktionen und Adaptionen bzw. ihrer unterschiedlichen Qualitäten Vorschub zu leisten und um nicht den Eindruck von zueinander rein symmetrischen Vorgängen zu erwecken. Die vorgeschlagenen Begriffe lassen sich also wie folgt systematisieren:

⁴ Im Examenskolloquium für Leipziger Magisterkandidaten im WS 2002/2003 stellte sich der Begriff „Induktionspotenzial“ als geeignet heraus, um Probleme bei der Hypothesenbildung im Zusammenhang mit Induktionen zu entschärfen. Stöcker (2003, S. 70ff.) nutzte ihn in ihrer Magisterarbeit für ihre sehr detaillierte Operationalisierung des Intereffikationsmodells, hat ihn aber theoretisch nur en passant reflektiert.

Abbildung 1: Die jeweils zwei Seiten innerhalb der Induktions- und Adaptionbeziehungen



Darüber hinaus scheint es aus forschungspraktischer Sicht mindestens noch sinnvoll zu sein, von (tatsächlichen, nachgewiesenen) Adaptionsresultaten *vermutete* bzw. mehr oder weniger *wahrscheinliche* Adaptionsresultate zu unterscheiden. Dies aus dem Grund, weil eben Adaptionresultate - im Vergleich zu Induktionswirkungen - oft schwerer nachweisbar sind.

3.2 Für eine zusätzliche Dimension

In Anlehnung an Luhmann (1987) und Rühl (1993) sieht sich das Intereffikationsmodell bislang in drei Dimensionen gestellt: eine *psychisch-soziale*, eine *sachliche* und eine *zeitliche* (Bentele/Liebert/Seeling 1997, S. 243).

Bei der Konkretisierung und Operationalisierung dieser Dimensionen zeigt sich jedoch, dass ihre Systematik nicht völlig befriedigen kann und nach allgemeiner Erfahrung wichtige Determinanten von Kommunikation zu stark in den Hintergrund treten. Betreffen die sachliche (Themen etc.) und zeitliche (Timing etc.) Dimension den Kommunikationsprozess in seinen zentralen, unmittelbaren Merkmalen, so umfasst die psychisch-soziale Dimension vielfältige, oft auch mittelbare Rahmen-, Basis- und Randbedingungen von Kommunikation.

Hier wird vorgeschlagen, die Überfrachtung der psychisch-sozialen Dimension durch eine vierte Dimension zu lindern: Sie soll insbesondere solche „harten Faktoren“ wie Geld und Kosten sowie Organisationsstrukturen umfassen und wird deshalb als „*materiell-organisatorische Dimension*“ bezeichnet. Damit werden zum einen auch Anregungen aufgegriffen, die bereits in anderen Studien zum Intereffikationsmodell gegeben wurden (z. B. Schlenz 2002 zu *Machtaspekten*, vgl. Bentele/Nothhaft 2004, S. 120).

Zum anderen kommt dies der wieder zunehmenden Diskussion über *ökonomische* Faktoren und ihre Auswirkungen auf die öffentliche Kommunikation entgegen.⁵ Wenn hier ökonomische Einflussbeziehungen etwas stärker akzentuiert werden, bedeutet dies allerdings *nicht*, die ökonomische als eine *übergreifende, alles beherrschende* Dimension zu rekonstruieren. Es geht hier nicht darum, die Journalismus-PR-Beziehung letztlich als Marktbeziehung zu konzipieren, wie das beispielsweise Ruß-Mohl (2004) vorschlägt. Wirtschaftliche Kategorien sind gewiss wichtig für das Verhältnis von Journalismus und PR, vermögen es aber nicht allein zu erklären.

⁵ Ausdruck dieses Aufschwunges medienökonomischer Fragen ist das Thema der nächsten DGpuK-Jahrestagung vom 4. bis 6. Mai 2005 in Hamburg: „Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung“.

Abbildung 2: Die vier Dimensionen des Intereffikationsmodells

| Sozial-psychische Dimension | Materiell-organisatorische Dimension | Sachliche Dimension | Zeitliche Dimension |
|---|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - soziale Absichten / Interessen - sozialer Rahmen, gesellschaftspolitisches System - Status - psychische Voraussetzungen - persönliche Beziehungen | <ul style="list-style-type: none"> - Finanzierungsquellen und -flüsse - Kostenstrukturen - Organisationsstrukturen - organisatorische Abläufe / Routinen - Kontroll- und Steuerungsmechanismen | <ul style="list-style-type: none"> - Thematisierung - Selektion - Platzierung - Bewertung - Präsentation / Darstellung | <ul style="list-style-type: none"> - zeitliche Muster - zeitliche Abläufe / Routinen |

Quelle: eigene Darstellung

Der Versuch, diese Dimensionen zu konkretisieren und mit Befunden aus wissenschaftlicher Forschung sowie praktischer Erfahrung anzureichern, führt im Weiteren zu einer Systematisierung möglicher Induktionen und Adaptionen (siehe unter 3.3). Gerade aufgrund der neu eingeführten materiell-organisatorischen, aber auch schon aufgrund der sozial-psychischen Dimension erscheint es nicht immer sinnvoll, von „kommunikativen“ Induktionen bzw. „kommunikativen“ Adaptionen zu sprechen. Deshalb werden diese Attribute im Folgenden weggelassen.

3.3 Intereffikation von Public Relations und Journalismus

Ziel ist es, einen *thesenhaften Überblick* zu geben. Deshalb wird auf eine detaillierte Darstellung der einzelnen Induktionen und Adaptionen, ihrer ggf. vorhandenen empirischen Befunde sowie der bisherigen Diskussion in der Fachliteratur verzichtet.

Weder konnte „Vollständigkeit“ angestrebt werden, noch kann in jedem Falle die Formulierung oder Zuordnung aller Induktionen oder Adaptionen schon als optimal gelten. Dies vor allem deshalb nicht, weil sich Induktions- und Adaptionsprozesse gegenseitig durchdringen und beeinflussen, sich also weder empirisch noch begrifflich stets scharf trennen lassen (Bentele/Liebert/Seeling 1997, S. 241 und 243).

Künftige Präzisierungen hätten auch darauf zu achten, ob es sich - wie oben angeregt zu unterscheiden - um Induktionen oder Induktionspotenzial / Induktionswirkungen bzw. um Adaptionen oder Adaptionsangebot / Adaptionsresultate handelt.

Abbildung 3: Gegenseitige Einflussbeziehungen von Public Relations (PR) und Journalismus (J)

| Induktionen | | Adaptionen | |
|--|---|--|---|
| PR in Richtung J | J in Richtung PR | PR passt sich an J an | J passt sich an PR an |
| <i>Sozial-psychische Dimension:</i> | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Partialinteressen, aber häufig in ihrer öffentlichen Relevanz - PR kann auf Mikroebene häufig Monopolstellung als Informationslieferant durchsetzen - Exklusive PR kann Wettbewerbsposition eines bestimmten journalistischen Mediums verbessern | <ul style="list-style-type: none"> - öffentliche Interessen - J kann auf Mikroebene u. U., insbesondere in Konflikten, und auf Makroebene generell auf mehrere PR-Akteure zurückgreifen, dies führt zu Konkurrenzsituation innerhalb der PR | <ul style="list-style-type: none"> - je nach Drohpotenzial einer einzelnen Redaktion (Annahmeverweigerung, Investitionsvermögen etc.) unterschiedliche Anpassungsnotwendigkeit - hohe Glaubwürdigkeit des J erhöht Anpassungsbereitschaft der PR - PR übernimmt teilweise auch quasijournalistische Funktionen (z. B. neutrale kommunale PR in Ort mit Monopolzeitung, bestimmte unternehmensferne Kundenzeitschriften u. Ä.) | <ul style="list-style-type: none"> - je nach Drohpotenzial (Informationsverweigerung etc.) einer einzelnen PR-Stelle unterschiedliche Anpassungsnotwendigkeit - geringere Glaubwürdigkeit der PR bremst Anpassungsbereitschaft des J - Respektierung von Vertraulichkeitswünschen für bestimmte Informationen - J übernimmt teilweise auch selbst PR-Funktionen (nicht nur für das eigene Medium, sondern für den Ort, die Region od. Ä., z. B. „Mutmacher“-Beilagen) |
| <i>Materiell-organisatorische Dimension:</i> | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - kostenlose Informationsangebote - PR verschafft dem J durch seine notwendige Beachtung Einfluss in den Organisationen - Autorisierungsvorbehalte bei Interviews - Gegendarstellungen, juristische Mittel gegen „falsche“ Berichterstattung - unseriöse Verkopplung von kostenlosen PR-Angeboten mit Finanzierung von Anzeigenraum nicht ungewöhnlich | <ul style="list-style-type: none"> - kostenlose Distribution von Informationen - J verschafft der PR öffentliche Aufmerksamkeit | <ul style="list-style-type: none"> - PR berücksichtigt im Media-Mix Einsparung von Transportkosten durch Nutzung von J - PR-Binnenorganisation stark an Struktur des Mediensystems orientiert | <ul style="list-style-type: none"> - J berücksichtigt bei der Bemessung seiner Kapazitäten Einsparung von Recherchekosten durch Nutzung von PR - Akzeptanz der Strukturen und -abläufe in den PR-treibenden Organisationen - an organisatorische Vorgaben der PR (z. B. Kontakt nur über Pressestelle) |

| Induktionen (Fortsetzung) | | Adaptionen (Fortsetzung) | |
|---|---|---|--|
| PR in Richtung J | J in Richtung PR | PR passt sich an J an | J passt sich an PR an |
| <i>Sachliche Dimension:</i> | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Themensetzung bzw. -generierung (Issue-building; Agenda-building) - Gewichtung einzelner Themen - Vorgabe einer Bewertung von Sachverhalten, Personen etc. - häufige Verwendung Originalwortlaut - Fach- und Organisationswissen, Sachkompetenz (PR senkt inhaltliche Fehlerquote des J) - Platzierung von bestimmten Akteuren in Interviews, Talkshows etc. | <ul style="list-style-type: none"> - Selektion der Informationsangebote - Entscheidung über Platzierung und Gewichtung der Information - journalistische Eigenbewertung - Veränderung der Information (Vervollständigung, Nachrecherche) - journalistische Informationsgenerierung (Agenda-setting) - öffentliche Meinung(en) (J senkt zu große Eigenbezüglichkeit der PR) - J als „Frühwarnsystem“ für PR | <ul style="list-style-type: none"> - an sachliche und Präsentations-Routinen des J (z. B. Nachrichtenstil) - an Qualitätskriterien bzw. Nachrichtenfaktoren des J (z. B. „Aktualität“ - Suchen eines Aufhängers) - Suche nach Anschluss an die jeweiligen redaktionellen Programme - wenn Thema „in der Luft liegt“ | <ul style="list-style-type: none"> - J plant die inhaltlich-thematischen Beiträge der PR fest ein (thematische Breite, Universalität des J ohne PR nicht möglich) |
| <i>Zeitliche Dimension:</i> | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Bestimmung des Zeitpunktes der Information (Timing) - zeitliche Strukturierung von Kampagnen (aber nicht in Krisen) | <ul style="list-style-type: none"> - in Konfliktfällen wird PR häufig in Defensive gedrängt, dann diktiert J den Zeitplan | <ul style="list-style-type: none"> - an zeitliche Regeln des J (z. B. Redaktionsschluss) - an Periodik des Mediums | <ul style="list-style-type: none"> - an zeitliche Vorgaben der PR (z. B. Interviewtermin wird vorgegeben) |

Quelle: eigene Darstellung⁶

4 Erweiterung: Werbung

4.1 Argumente für eine Erweiterung auf Werbung

Als 1995 bis 1997 das Design für das Projekt zu Informationsfluss und Resonanz kommunaler Öffentlichkeitsarbeit entwickelt wurde, schossen den Beteiligten manche Ideen durch den Kopf - auch einige davon, die bislang nicht zur öffentlichen Diskussion gestellt wurden. Im Folgenden wird der Vorschlag aktualisiert, das *Intereffikationsmodell* auf einen weiteren Dritten, die *Werbung*, auszuweiten.

Bei PR-historischen Forschungen war ich damals zu der Überzeugung gekommen, dass es notwendig sei, „die Entfaltung von Journalismus, Public Relations und Werbung als ‚gleichberechtigte‘ Teilbereiche öffentlicher Kommunikation sozusagen parallel“ zu betrach-

⁶ In Überarbeitung und Erweiterung einer von mir 1999 zu Lehrzwecken erstellten Tabelle, die in Anlehnung an Bentele/Liebert/Seeling 1997 und in Auswertung weiterer Studien entstanden war.

ten (Liebert 1997, S. 89). Beispielsweise Saxer (1992) hatte darauf hingewiesen, dass PR und Wirtschaftswerbung entstehungsgeschichtlich Schwestern seien. Nicht nur soziohistorisch-öffentlichkeitstheoretische Überlegungen (Liebert 1999) ließen - um in der Sprache des Intereffikationsmodells zu sprechen - eine wechselseitige „Ermöglichung“ von Journalismus, PR und Werbung plausibel erscheinen, sondern auch konkrete historische Indizien und Befunde. So erforderte - um nur ein Beispiel zu nennen - das Buch als „erste Ware modernen Stils“ die ersten Geschäftsanzeigen (= *Wirtschaftswerbung*) und bildete zugleich den Gegenstand von Rezensionen in kritischen literarisch-wissenschaftlichen Zeitschriften (= *Journalismus*). Autoren und Verlage publizierten aber auch sowohl getarnte als auch offene Selbst-Rezensionen (= Herausbildung von *PR-Formen*). (Bentele/Liebert 1998, S. 82; vgl. auch Treu 2002)

Begibt man sich auf die *historische* Suche, wie sich das *Nachdenken* über PR entwickelt hat, so lassen sich Erkenntnispfade sowohl vom Journalismus als auch von Werbung und Propaganda her aufspüren (Liebert 2003). Oder anders gesagt: PR ist keinesfalls allein als Unter- oder komplementärer Gegenbegriff zu Journalismus in das Bewusstsein der interdisziplinären Kommunikationsfachwelt getreten.

Und damit möchte ich von der Ebene historischer Argumentation auf die *aktuelle Ebene* überwechseln. Das Verhältnis zwischen Journalismus und PR stellt heute eine wichtige, attraktive Forschungslinie dar. Möglicherweise nimmt mancher Betrachter von außen diese sogar als zentrales „Markenzeichen“ der heutigen kommunikationswissenschaftlichen PR-Forschung wahr. Dies befördert gewiss die Erkenntnis, dass PR auf einer Augenhöhe mit Journalismus und nicht als subsidiärer Journalismus oder als eine Quelle unter fernem Liefen zu verhandeln ist. Allerdings kann dies auch die traditionelle Konzentration der Kommunikations- und Publizistikwissenschaft auf Journalismus sowie Massenmedien zementieren und zu einem „Tunnelblick“ auf PR führen, der vielerlei ausblendet: PR kommuniziert (und das wohl zunehmend) mit einer Vielzahl von Instrumenten *nicht* via Journalismus, PR ist aus Sicht der Organisation (und das wohl zunehmend) eingebettet in *integrierte* Kommunikation etc.

Diese grundsätzlichen Erwägungen, aber auch die *gegenwärtige Praxis* öffentlicher und Organisations-Kommunikation, liefern viele Anstöße, zu überprüfen, ob das Intereffikationsmodell von Journalismus und PR auch auf die Verhältnisse von Journalismus und Werbung sowie von PR und Werbung anwendbar ist. Gerade wenn die bisherigen Dimensionen der Intereffikation um eine „materiell-organisatorische“ bereichert werden (siehe oben), muss dies beispielsweise dazu führen, auf der „journalistischen Seite“ nicht nur die Redaktion, sondern das Medium (Verlag etc.) als Ganzes (also auch die Anzeigenabteilung oder das „Redaktionsmarketing“) in den Blick zu nehmen. Ein erweitertes Modell würde die medialen *Realitäten*, zu denen auch Sonderwerbformen, Sponsoring oder Koppelungsgeschäfte gehören, besser als das bestehende erfassen und zugleich auf der Basis einer *analytischen* Trennung der Kommunikationsbereiche eine *normative* Grundlage bereitstellen, um *ethische* Fragen diskutierbar zu halten (z. B. Einfluss von Werbung auf den redaktionellen Teil).

Was die Beziehung von (journalistischen) *Medien und Werbung* anlangt, ist eine Erweiterung des Intereffikationsmodells in einer medienökonomischen Arbeit - aber eher en passant - bereits vorgeschlagen worden. Das Verhältnis zwischen Fernsehanbietern und Werbetreibenden lasse sich als ‚eine Art Intereffikationsbeziehung im Sinne von Bentele u. a. 1997‘ beschreiben, ‚als einem Verhältnis gegenseitigen Einflusses, gegenseitiger Orientierung und gegenseitiger Abhängigkeit zweier relativ autonomer Systeme‘. (Schieler 2003, S. 84)

Möglicherweise flösse der Haupteckenerkenntnisgewinn einer Ausweitung des Intereffikationsmodells auf die Werbung als Dritten aber gar nicht so sehr auf das Konto der Werbung,

sondern auf das der PR. Indem PR stärker im Verhältnis zu diesem Dritten und nicht nur als Gegenbegriff zu Journalismus betrachtet wird, weitet und schärft sich zugleich der Blick dafür, was PR ist und tut.

4.2 Erste Überprüfungen

Der Intereffikationsansatz modelliert Beziehungen auf *drei Ebenen*: der Akteure, der Organisationen und der Systeme (Bentele/Liebert/Seeling 1997, S. 241). Auf der Systemebene setzt er ein Verständnis von gleichrangigen publizistischen Teilsystemen voraus (in der folgenden Tabelle Variante A; vgl. z. B. Dernbach 2002). Dass PR allerdings - analog zum Journalismus - ein solches Teilsystem ist, wird nicht von allen Forschern so gesehen (hier Variante B; vgl. z. B. Hoffjann 2002, S. 185).

Eine Erweiterung des bislang dualen Intereffikationsmodells um einen Dritten, die Werbung, scheint - wie die folgende Tabelle zeigt - keine Schwierigkeiten zu bereiten auf der *individuellen* Ebene (Akteure) und auf der *Systemebene* - Journalismus, PR und Werbung (zur Werbung vgl. u. a. Schweiger/Schrattenecker, Rogge 2000) als drei publizistische Teilsysteme vorausgesetzt (in der folgenden Tabelle Variante A). Allerdings existieren auch zur Werbung andere Positionen (vgl. Variante B), die in der Tabelle gar nicht alle differenziert genug dargestellt werden können: Werbung als gesellschaftliches Funktionssystem (Code Teilnahmereitschaft / Teilnahmeverzicht), Werbung als Subsystem des Wirtschaftssystems (Code Zahlen / Nichtzahlen) oder gar Werbung als Kunst? (Zurstiege 2002, Westermayer 1999 u. a.)

Abbildung 4: Die drei Ebenen des erweiterten Intereffikationsmodells

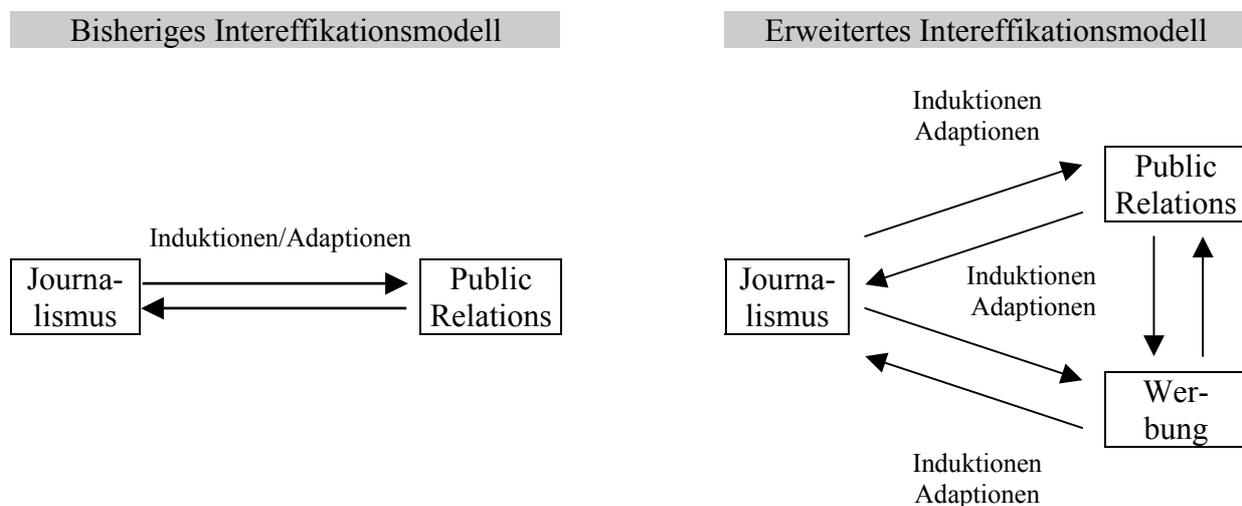
| | Verhältnis von Public Relations und Journalismus | Verhältnis von Werbung und Journalismus | Verhältnis von Public Relations und Werbung |
|---|---|--|--|
| Individuelle Ebene | PR-Leute versus Journalisten | Werbeleute versus Journalisten | PR-Leute versus Werbeleute |
| Organisatorische Ebene (Normale Beziehungsfälle) | PR-Abteilung einer Organisation (bzw. PR-Agentur) versus Redaktion eines Mediums | Werbeabteilung einer Organisation (bzw. Werbeagentur) versus Redaktion eines Mediums | PR-Abteilung versus Werbeabteilung ein und derselben Organisation |
| Organisatorische Ebene (Sekundäre Beziehungsfälle) | Redaktion versus PR- (oder ähnliche) Abteilung ein und desselben Mediums | Redaktion versus Anzeigenabteilung ein und desselben Mediums | Kaum relevant: PR-Abteilung und Werbeabteilung unterschiedlicher Organisationen |
| Systemebene (Variante A) | Publizistisches Teilsystem „Journalismus“ versus publizistisches Teilsystem „PR“ | Publizistisches Teilsystem „Journalismus“ versus publizistisches Teilsystem „Werbung“ | Publizistisches Teilsystem „Werbung“ versus publizistisches Teilsystem „PR“ |
| Systemebene (Variante B) | Autonomes System „Journalismus“ versus „PR“ als Teilsystem anderer Systeme (z. B. Wirtschaft, Politik etc.) | Autonomes System „Journalismus“ versus „Werbung“ als Teilsystem eines anderen Systems (v. a. Wirtschaft) | „Werbung“ und „PR“ als zwei Teilsysteme eines anderen Systems (z. B. Wirtschaft, Politik etc.) |

Quelle: eigene Darstellung

Auf der *organisatorischen* Ebene spricht vieles dafür, das Verhältnis zwischen Journalismus und Werbung ähnlich wie das zwischen Journalismus und PR modellieren zu können. Aus einer sehr langen Forschungstradition zum Beziehungsgeflecht zwischen Journalismus (redaktionellem Teil) und Werbung (Anzeigenteil) bereits seit der frühen Zeitungskunde bzw. Werbelehre (Liebert 2003; Zurstiege/Schmidt 2003, S. 492) und aus heutiger Fachdiskussion (z. B. Wankell 2000, Lilienthal 2001) könnten gewiss auch viele Anregungen und empirische Befunde entnommen werden.

Probleme deuten sich allerdings im organisatorischen Verhältnis zwischen *Public Relations und Werbung* an (allgemein dazu u. a. Hoffjann 2002a): Im Unterschied zu den anderen Verhältnissen handelt es sich hier in der Regel um Beziehungen innerhalb *ein und derselben* Organisation (Unternehmen etc.), und nicht um unterschiedliche Organisationen. Diese andere Qualität dürfte doch Einfluss auf die Integration dieses Verhältnisses in ein erweitertes Modell haben müssen. Bildlich-geometrisch gesprochen: Die um die Werbung erweiterte Triade könnte nicht - jedenfalls nicht auf der organisatorischen Ebene - als gleichseitiges Dreieck, sondern vielleicht als *gleichschenkliges* Dreieck mit einer kürzeren dritten Seite zwischen PR und Werbung gezeichnet werden. Aber selbst wenn die künftige Prüfung ergäbe, dass zwischen PR und Werbung *nicht* von Intereffikation gesprochen werden könnte, so bliebe aus der Betrachtung dieses Verhältnisses doch ein heuristische Gewinn für das tiefere Verständnis der *Intereffikationen von Journalismus und PR sowie von Journalismus und Werbung*.

Abbildung 5: Bisheriges und erweitertes Intereffikationsmodell im Vergleich



Quelle: eigene Darstellung

4.3 Intereffikation von Werbung und Journalismus

Nachdem oben bereits der eine - um im Bild zu bleiben - „Schenkel“ des Dreiecks (Journalismus - PR) betrachtet wurde, folgt nun der zweite „Schenkel“: Journalismus - Werbung. Wie oben gilt auch hier: Weder konnte „Vollständigkeit“ angestrebt werden, noch kann in jedem Falle die Formulierung oder Zuordnung bestimmter Induktionen oder Adaptionen schon als optimal gelten. Die Tabellen verstehen sich als Diskussionsangebote.

(Fortsetzung auf der nächsten Seite)

Abbildung 6: Gegenseitige Einflussbeziehungen von Werbung (W) und Journalismus (J)

| Induktionen | | Adaptionen | |
|--|---|--|--|
| W in Richtung J | J in Richtung W | W passt sich an J an | J passt sich an W an |
| <i>Sozial-psychische Dimension:</i> | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - private / individuelle Interessen als Konsumenten beeinflussen Darstellung öffentlicher, politischer etc. Interessen (Konsumerismus) - Programmstrukturen (Anzeigenteil etc.) werden wesentlich durch Werbeinteressen gebildet - Anzeigenaufträge befördern redaktionelles Interesse für Anzeigenkunden (Beilagen, Sonderseiten etc.) | <ul style="list-style-type: none"> - öffentliche Interessen beeinflussen Darstellung privater, individueller Interessen (allgemeine Werte etc.) - J verschafft W ein glaubwürdiges Umfeld | <ul style="list-style-type: none"> - W hat sich zur respektablen, gesellschaftlich anerkannten Tätigkeit entwickelt - W nutzt alle technischen und ästhetischen Errungenschaften des Mediensystems | <ul style="list-style-type: none"> - W gilt heute als notwendige Daseinsweise (fast) jeder Institution, jedes Lebensbereiches - Aufweichen der Trennung von redaktionellem und Anzeigenteil (z. B. durch Erlauben von Sponsoring von Programmen) |
| <i>Materiell-organisatorische Dimension:</i> | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Geld für Werberaum bzw. -zeit in den Medien - Werbeerlöse bestimmen finanzielle Ressourcen des J und also seine Qualität (Umfang u. Tiefe der Berichterstattung) wesentlich - J „lernt“ von W in eigener Sache (Redaktionsmarketing, Umwandlung der Ressorts in Profit-Center) - z. T. rechtliche Fixierung von Induktionen in Kooperationsverträgen zwischen Medium und Unternehmen - Bezahlung von Reisekosten u. Ä., „Druckkostenzuschüsse“ in mancher Fachpresse | <ul style="list-style-type: none"> - J verschafft W Aufmerksamkeit - maximale Verbreitung in maximaler Geschwindigkeit - z. T. rechtliche Fixierung von Induktionen in Kooperationsverträgen zwischen Medium und Unternehmen | <ul style="list-style-type: none"> - moderne W strukturell mit Massenmedien verkoppelt (Adaption systemimmanent; deutliches Beispiel: Anzeigenblätter mit redakt. Teil) - W sucht journalistisches Umfeld, um von Glaubwürdigkeit und Verbreitungspotenzial zu profitieren | <ul style="list-style-type: none"> - moderne Massenmedien strukturell mit W verkoppelt (Adaption systemimmanent) - an organisatorische Vorgaben von Werbekunden (z. B. Platzierung von Anzeigen im redakt. Teil) |

| Induktionen (Fortsetzung) | | Adaptionen (Fortsetzung) | |
|---|--|--|---|
| W in Richtung J | J in Richtung W | W passt sich an J an | J passt sich an W an |
| <i>Sachliche Dimension:</i> | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Produktwissen - Initiierung journalistischer Berichterstattung über Produkte / Firmen - Trend zu „programmintegrierter Werbung“, Sonderwerbeformen etc. - Schleichwerbung - Product Placement | <ul style="list-style-type: none"> - öffentliche Meinung - attraktives thematisches Umfeld - Übernahme von prominenten Themen und Personen in die W (Testimonials) | <ul style="list-style-type: none"> - Anhängen an bestimmte aktuelle / gesellschaftlich wichtige Themen - Übernahme journalistischer Nachrichtewerte - teilweise W im journalistischen Gewand (betont objektiver Stil, redaktionell gestaltete Anzeigen) - Vermeidung von kritischer Berichterstattung über Werbekunden | <ul style="list-style-type: none"> - Übernahme bestimmter Präsentationsformen (mehr Image und schöne Bilder als harte Fakten usw.) |
| <i>Zeitliche Dimension:</i> | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Zeitliche Formate werden wesentlich durch Werbeinteressen gebildet (Werbeunterbrechungen etc.) | <ul style="list-style-type: none"> - Mediennutzungsgewohnheiten (Prime-Time etc.) geben Zeithierarchien für W vor - in eher seltenen Fällen verdrängen Top-News die W zeitlich | <ul style="list-style-type: none"> - an Periodik des Mediums - nachrichtliche Kürze der Spots | <ul style="list-style-type: none"> - an zeitliche Vorgaben von Werbekunden (Schaltung zu bestimmter Uhrzeit etc.) |

Quelle: eigene Darstellung

4.4 Intereffikation von Public Relations und Werbung

Abschließend folgt nun - um im Bild vom Dreieck zu bleiben - die dritte Seite: PR - Werbung. Bereits weiter vorn war darauf hingewiesen worden, dass es sich hier in der Regel um PR- und Werbeakteure bzw. -Abteilungen *ein und derselben* Organisation handelt, die auf der organisatorischen Ebene bewusst oder unbewusst unter dem Dach einer mehr oder weniger integrierten Kommunikation dieser Organisation interagieren.

Integrierte Kommunikation hat sich in den letzten Jahren zu einem wichtigen Experimentierfeld entwickelt. Nicht zuletzt erzwungen durch knappere Ressourcen auch für Kommunikation wird zunehmend diskutiert, wie sich Werbung und PR ergänzen oder gegenseitig substituieren können.⁷ Daraus lassen sich viele Argumente für die These ableiten, dass auch PR und Werbung „sich gegenseitig ermöglichen“, also der Intereffikation unterliegen.

⁷ Auch in der Kommunikationswissenschaft: Die DGPK-Fachgruppe Medienökonomie formulierte für ihren Workshop „Theorie und Praxis der Werbung in den Massenmedien“ am 19./20. November 2004 in Jena u. a. als Unterthema: „Public Relations - die kostengünstige Werbealternative?“

Abbildung 7: Gegenseitige Einflussbeziehungen von Public Relations (PR) und Werbung (W)

| Induktionen | | Adaptionen | |
|---|--|---|---|
| PR in Richtung W | W in Richtung PR | PR passt sich an W an | W passt sich an PR an |
| <i>Sozial-psychische Dimension:</i> | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Berücksichtigung längerfristiger Unternehmensinteressen (Eingehen auf gesellschaftliche Erfordernisse, Wertewandel etc.) - Glaubwürdigkeit | <ul style="list-style-type: none"> - Berücksichtigung von Absatzinteressen und klassischen Marketingaspekten (Ökonomismus, individuelle Bedürfnisorientierung) - Effizienz | <ul style="list-style-type: none"> - PR zwar (häufig) als Managementfunktion etabliert, aber starke Orientierung an externen und Kundenbedürfnissen nötig | <ul style="list-style-type: none"> - W zwar als Vertriebsfunktion und nah am Kunden etabliert, aber starke Orientierung an Managementvorgaben |
| <i>Materiell-organisatorische Dimension:</i> | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - (teilweise) strategische Steuerung der W durch PR - stärkere Berücksichtigung von Multiplikatoren auch in W - PR kann Entwicklung von Bedürfnissen für neue Produkte anbahnen | <ul style="list-style-type: none"> - vom Produktabsatz und damit Werbeerfolg wird auch die PR bezahlt - Drang zur Evaluierung - stärkere Berücksichtigung von Kunden auch in der PR | <ul style="list-style-type: none"> - auch Nutzung bezahlter Medien - in ökonomisch guten Zeiten häufig Nutzung „einfacher“ Instrumente wie Anzeigen - häufig Nutzung vorhandener (Werbe-) Agenturbeziehungen | <ul style="list-style-type: none"> - (Teilweise) Einordnung in strategische Steuerungsfunktion der PR - W mittels kostenloser Pressearbeit - vor allem in ökonomisch schwierigen Zeiten |
| <i>Sachliche Dimension:</i> | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - inhaltliche Rahmung bzw. Ergänzung der W durch PR - Unternehmensdarstellung auch in der W - Sachlichkeit, Seriosität - PR kann neue Handlungsspielräume und damit neue Themen schaffen | <ul style="list-style-type: none"> - Produktdarstellung auch in der PR - Initiierung von Produkt-PR - hoher Gehalt an Bewertungen - Emotionalität - Unterhaltsamkeit - ästhetische Darstellung - Inszenierung von Erlebniswelten und Events | <ul style="list-style-type: none"> - größere Rolle von Images anstelle von Fakten - Vermeidung von absatzschädigenden Aussagen - „PR-Anzeige“ | <ul style="list-style-type: none"> - mehr Dialogität / Interaktivität anstelle von platten Monologen - Vermeidung von Aussagen, die die gesellschaftliche Akzeptanz schädigen - Pressemitteilungen über Produkte |
| <i>Zeitliche Dimension:</i> | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - strategischer Charakter der PR relativiert Kurzfristigkeit der W | <ul style="list-style-type: none"> - Einlassen auf operative Kommunikationsnotwendigkeiten und plötzliche Absatzchancen | <ul style="list-style-type: none"> - an zeitliche Vorgaben von Produktzyklen | <ul style="list-style-type: none"> - an zeitliche Vorgaben in der Unternehmensentwicklung (Change, Börsengang, Fusionen etc.) |

Quelle: eigene Darstellung

5 Ausblick

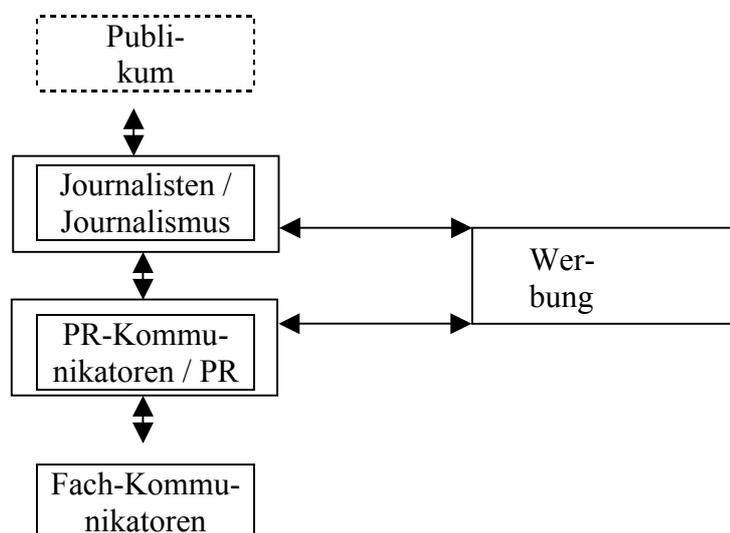
Trotz mancher noch zu verbessernder Unzulänglichkeit in den obigen Darstellungen bei der Beschreibung von Induktionen und Adaptionen lässt sich folgern: Eine Übertragung des bisherigen Intereffikationsmodells auf die Verhältnisse zwischen Journalismus und Werbung sowie zwischen PR und Werbung kann gelingen.

Herausforderungen für ein derart erweitertes Modell erwachsen u. a. aus *Übergangs- oder nicht eindeutig zuordenbaren Formen zwischen PR und Werbung*: Sponsoring zum Beispiel oder Bartering, insbesondere dann - wie bei Bartering generell -, wenn diese zugleich auch mit dem Dritten, dem Mediensystem, interagieren (Wiedemer 1997 u. a.). Nicht einfach zu beantwortende *terminologische Fragen* stünden an, zum Beispiel: Zu welchem publizistischen Teilsystem gehören Anzeigenblätter mit einem redaktionellen Teil, der aber vielleicht nur auf Pressemitteilungen basiert? (Hofmann 2000 u. a.)

Allerdings wären diese Herausforderungen nicht gänzlich neu, denn auch das Intereffikationsmodell in seiner bisherigen Form muss mit Zuordnungsproblemen sowie Übergangsformen zwischen Journalismus und PR rechnen.

Abschließend ergibt sich folgender „Bauplan“ für mögliche Erweiterungen des Intereffikationsmodells:

Abbildung 8: Mögliche Erweiterungsrichtungen des Intereffikationsmodells



Quelle: eigene Darstellung

Eine „Schneise“ tut sich - angelehnt an das Vier-Akteursmodell - entlang des Informationsflusses auf. Vor allem Fachkommunikatoren als dritte Akteursgruppe neben Journalisten und PR-Kommunikatoren geraten hier in den Blick. Eine andere „Schneise“ erschließt neben PR und Journalismus mit der Werbung einen dritten Kommunikationsbereich.

6 Literatur

- Baerns, Barbara (1987): Macht der Öffentlichkeitsarbeit und Macht der Medien. In: Sarcinelli, Ulrich (Hg.) (1987): Politikvermittlung. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Stuttgart: Bonn Aktuell, S. 147-160.
- Bentele, Günter (1999): Parasitentum oder Symbiose? Das Intereffikationsmodell in der Diskussion. In: Rolke, Lothar; Wolff, Volker (Hg.) (1999): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 177-193.
- Bentele, Günter; Liebert, Tobias (1998): Geschichte der PR in Deutschland: Zentrale Aspekte. In: Bentele, Günter (Hg.) unter Mitarbeit von... (1998): Berufsfeld PR (= Bd. 1 von: PR Kolleg Berlin/Hg./: PR-Fernstudium). PR Kolleg Berlin Kommunikation & Management GmbH. S. 71-99.
- Bentele, Günter; Liebert, Tobias; Reinemann, Carsten (1998): PR der kommunalen Verwaltung. Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Stadtverwaltung Leipzig (bzw. Halle). Abschlussbericht des Projektes „Bestandsaufnahme, Informationsfluss und Resonanz kommunaler Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Leipzig (bzw. Halle)“. Unveröffentlichter Forschungsbericht.
- 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 (Hg.) (1997): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure - Strukturen - Veränderungen. Konstanz: UVK. S. 225-250. Auch erschienen in: Schulze-Fürstenow, Günther; Martini, Bernd-Jürgen (Hg.) (1997): Handbuch PR. Öffentlichkeitsarbeit in Wirtschaft, Verbänden, Behörden. Loseblattwerk. Neuwied/Kriftel/Berlin: Luchterhand. Ergänzungslieferung vom 13. Mai 1997. Nr. 3.640, S. 1-31.
- Bentele, Günter; Nothhaft, Howard (2004): Das Intereffikationsmodell. Theoretische Weiterentwicklung, empirische Konkretisierung und Desiderate. In: Altmeyen, Klaus-Dieter; Röttger, Ulrike; Bentele, Günter (Hg.) (2004): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 81-128.
- Dernbach, Beatrice (2002): Public Relations als Funktionssystem. In: Scholl, Armin (Hg.) (2002): Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UVK. S. 129-145.
- Donsbach, Wolfgang; Wenzel, Arndt (2002): Differenzierungen des Intereffikations-Modells. Interdependenzen zwischen PR und Journalismus in der Berichterstattung über die Fraktionen im sächsischen Landtag. Vortrag auf der Gemeinsamen Jahrestagung der DGPK-Fachgruppen „Journalistik und Journalismusforschung“ und „PR/Organisationskommunikation“ vom 14. bis 16. Februar 2002 in Leipzig.
- Donsbach, Wolfgang; Wenzel, Arndt (2002): Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber parlamentarischer Pressearbeit. In: Publizistik. 47. Jg. (2002)4. S. 373-387.
- Haller, Michael; Davatz, Felix; Peters, Matthias (1995): Massenmedien, Alltagskultur und Partizipation. Zum Informationsgeschehen in städtischen Gesellschaften. Basel: Helbing & Lichtenhahn.
- Hoffjann, Olaf (2002): Angefreundete Feinde: Die Beziehungen zwischen Journalismus und Public Relations in sozialen Konflikten. In: Scholl, Armin (Hg.) (2002): Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UVK. S. 179-194.
- Hoffjann, Olaf (2002a): Werbung und PR wirken - dank Werbung und PR. Ortsbestimmung zweier Disziplinen. In: PR-Magazin. (2002)5. S. 41-48.
- Hofmann, Kerstin (2000): PR-Bezüge bei Anzeigenblättern. Literaturbestandsaufnahme und eine inhaltsanalytische Fallstudie. Unveröffentlichte Magisterarbeit. Leipzig: Univ., Inst. f. KMW, Lst. ÖA/PR.
- Jonscher, Norbert (1995): Lokale Publizistik. Theorie und Praxis der örtlichen Berichterstattung. Opladen: Westdeutscher Verlag. (Bzw. spätere Auflage)
- Kutscher-Klink, Anja (1994): Kommunale Öffentlichkeitsarbeit in der Bundesrepublik Deutschland - Bestandsaufnahme und Kritik. Unveröffentlichte Magisterarbeit. Berlin, FU, Inst. f. Publizistik und Kommunikationspolitik.
- Liebert, Tobias (1997): Über einige inhaltliche und methodische Probleme einer PR-Geschichtsschreibung. In: Szyszka, Peter (Hg.) (1997): Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein. Berlin: Vistas, S. 79-99.

- Liebert, Tobias (1999): Historische Phasen und Typen von Öffentlichkeit und die Entwicklung von Öffentlichkeitsarbeit. Entwurf eines Modells. In: Szyszka, Peter (Hg.) (1999): Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 93-111.
- Liebert, Tobias (2003): Der Take-off von Öffentlichkeitsarbeit. Beiträge zur theoriegestützten Real- und Reflexions-Geschichte öffentlicher Kommunikation und ihrer Differenzierung. Leipziger Skripten für Public Relations und Kommunikationsmanagement, Bd. 5. Leipzig: LS Öffentlichkeitsarbeit/PR.
- Lilienthal, Volker (2001): Redaktionen und Reklame. Schleichwerbung. In: Journalist. (2001)7. S. 10-13. Und weitere Beiträge zum Thema in diesem Heft.
- Luhmann, Niklas (1987): Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie. Frankfurt am Main.
- Öttl, Barbara (2002): „Convenience News“ für die Gesellschaft: Was Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus leisten und wie beide einander beeinflussen. Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades an der geisteswissenschaftlichen Fakultät der Universität Salzburg. Februar 2002.
- Rogge, Hans-Jürgen (2000): Werbung. 5. Aufl. Ludwigshafen: Friedrich Kiehl.
- Rühl, Manfred (1993): Kommunikation und Öffentlichkeit. Schlüsselbegriffe zur kommunikationswissenschaftlichen Rekonstruktion der Publizistik. In: Bentele, Günter; Rühl, Manfred (Hg.) (1993): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven. München. S. 77-102.
- Ruß-Mohl, Stephan (2004): PR und Journalismus in der Aufmerksamkeitsökonomie. In: Raupp, Juliana; Klewes, Joachim (Hg.) (2004): Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement. Bestandsaufnahmen und Entwicklungen. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 52-65.
- Saxer, Ulrich (1992): Public Relations als Innovation. In: Avenarius, Horst; Armbrrecht, Wolfgang (Hg.) (1992): Ist Public Relations eine Wissenschaft? Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 47-76.
- Schantel, Alexandra (2000): Determination oder Intereffikation? Eine Metaanalyse der Hypothesen zur PR-Journalismus-Beziehung. In: Publizistik. 45. Jg.(2000)1. S. 70-88.
- Schierl, Thomas (2003): Werbung im Fernsehen. Eine medienökonomische Untersuchung zur Effektivität und Effizienz werblicher TV-Kommunikation. Köln: Herbert von Halem.
- Schlenz, Julia S. (2002): Der Einfluss von Macht auf den Grad der Adaptionleistung der Systeme Public Relations und Journalismus. Ein Modifikationsvorschlag des Intereffikationsmodells am Beispiel der Formel 1. Unveröffentlichte Magisterarbeit. Wien.
- Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud (1989ff): Werbung. Eine Einführung. Stuttgart: Fischer Verlag, 1989 (bzw. spätere Auflage).
- Stöcker, Katja (2003): Der Internet Press Room als Schnittstelle zwischen PR und Journalismus. Eine Untersuchung von Internet Press Rooms der am deutschen Markt aktiven Mobiltelefon-Hersteller. Unveröffentlichte Magisterarbeit. Leipzig: Univ., Inst. f. KMW, Lst. ÖA/PR.
- Treu, Frederike (2002): Vom „Avertissement“ zum Internet: Öffentlichkeitsarbeit von Verlagen vom 18. Jahrhundert bis heute. Unveröffentlichte Magisterarbeit. Bremen: Univ., FB Kulturwissenschaft.
- Wankell, Susanne (2000): Lokal und populär. Kostenlose Anzeigenblätter... In: Insight. (2000)4. S. 11-13.
- Westermayer, Till (1999): Werbung & Medien: Ein parasitäres Verhältnis? Semesterarbeit. Freiburg i. Br.: Univ. In: <<http://www.westermayer.de/till/uni/hamame.htm>> (25.01.03)
- Wiedemer, Andrea (1997): Neue Formen von PR und Werbung im Hörfunk. Produktion bei Spezialanbietern. Nutzung und Akzeptanz bei privaten und öffentlich-rechtlichen Anbietern der neuen Bundesländer. Unveröffentlichte Magisterarbeit. Leipzig: Univ., Inst. f. KMW, Lst. ÖA/PR.
- Wolff, Dietmar (1997): Schleichwerbung in Pressemedien. Edition ZAW.
- Zurstiege, Guido (2002): Werbung als Funktionssystem. In: Scholl, Armin (Hg.) (2002): Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UVK. S. 147-159.
- Zurstiege, Guido; Schmidt, Siegfried J. (2003): Werbekommunikation. In: Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd; Jarren, Otfried (Hg.) (2003): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 493-503.