

Interpenetration von Journalismus, PR und Werbung

Überlegungen zu Theorie und Empirie der Entdifferenzierung von medialen Subsystemen

Werbung stellt in der kommunikationswissenschaftlichen Theoriebildung seit jeher einen Sonderfall an der Schnittstelle von publizistischem System und ökonomischem Markt dar. Der Autor diskutiert dazu die wichtigsten theoretischen Positionen wie Konstruktivismus, Systemtheorie und Medienökonomie. Empirisch beobachtet er eine Zunahme an Überlappungen von Journalismus, Werbung und PR in „Interpenetrationszonen“ neuen Typs. Daraus lässt sich ein neuartiges Interpenetrationsmodell ableiten, das im Idealfall aus theoretischen Aporien herausführen kann.

I Medien und Werbung: Zum Stand der Theorie-Debatte

„Medien und Werbung“ ist das Thema der vorliegenden Ausgabe der MEDIENIMPULSE – und wohl-gemerkt nicht „Werbung in den Medien“ oder „Medien in der Werbung“. Der Titel lässt also offen, ob der Bereich der Werbung ein Phänomen der Medien (genauer: der Massenmedien) ist oder nicht, ja: ob am Ende sogar Werbung den Massenmedien gegenüber steht. In der gegenwärtigen medienwissenschaftlichen Auseinandersetzung finden sich zwei divergierende Positionen: Für die einen Theoretiker ist Werbung Teil des Wirtschaftssystems (und damit Umwelt des [Massen-]Mediensystems), für andere wiederum ist die Werbung ein integraler Bestandteil der Medien. Die Debatte ist noch nicht beendet – und gegenwärtig finden Vertreter beider „Fraktionen“ empirische Evidenzen für ihre jeweilige theoretische Setzung:

- Der konstruktivistische Medienkultur-Wissenschaftler Siegfried J. Schmidt hat bereits vor Jahren das Werbesystem als ein „soziales selbstorganisierendes und selbstreferentielles Teilsystem des Wirtschaftssystems beschrieben, welches sich durch Ausdifferenzierung autonomisiert hat“ (Kramer 2001, 164 – Hervorhebung S.W.). In Schmidts Konzeption², die den System-Begriff von Niklas Luhmann fruchtbar macht (System als Differenz zur Umwelt), ‚gehört‘ die Werbung, was die theoretische Verortung angeht, klar zum Wirtschaftssystem. Dies schließt freilich nicht die Beobachtung aus, dass „das Werbesystem Massenmedien als Werbeträger funktionalisiert“ (ebenda, 164). Das Werbesystem ist jedoch bei Schmidt kein ‚Unterfall‘ von Massenmedien, sondern verweist auf eine eigene ‚Systemizität‘ und operative Logik.

- Der nach der autopoietischen Systemtheorie argumentierende Soziologe Niklas Luhmann fasst unter sein System der ‚Massenmedien‘ allerdings die drei Programmbereiche Nachrichten und Berichte

(gemeinhin: Journalismus), Werbung und Unterhaltung (vgl. grundlegend Luhmann 1996). Für Luhmann ist also die Werbung – im Gegensatz zu Schmidt – nicht Teil des Wirtschaftssystems, sondern ein Subsystem der Massenmedien. Während der Programmbereich ‚Nachrichten und Berichte‘ mit dem politischen System und der Programmbereich Unterhaltung mit dem Kunstsystem strukturell verkoppelt ist, verweist Werbung nahe liegender Weise auf Kopplung mit dem Wirtschaftssystem.³ Laut Luhmann eint die drei Programmbereiche jedoch die Verwendung des Codes ‚Information/Nicht-Information‘.

Halten wir zunächst fest: In der systemkonstruktivistischen Logik kann Werbung entweder als Teil des Wirtschaftssystems oder als Teil des Systems der Massenmedien verstanden werden. Die Frage, wo ‚Werbung‘ nun hingehört, klingt zwar zunächst akademisch, ist aber doch von einer gewissen Brisanz, zumal sie immer auch empirisch gedacht werden muss: Was ‚ist‘ ein Werbespot? Gehört er zu den Massenmedien oder zur Ökonomie? (Analog: Was ‚sind‘ Mitarbeiterzeitschriften zum Zwecke der unternehmensinternen Kommunikation? Gehören sie zu den Massenmedien oder aber zur Wirtschaft? Und so weiter.)

Freilich gibt es auch Kritiker dieses ‚Schubladen‘-Denkens, das – so der Einwand – oft derart abstrakt argumentiert, dass sich – zumindest aus dieser Perspektive – Fragen nach der materiellen Zugehörigkeit von Medienangeboten gar nicht mehr beantworten lassen. Der *medienökonomische* Ansatz als Alternative zu Konstruktivismus und Systemtheorie etwa geht von einer ‚immer schon‘ beobachtbaren ökonomischen Verfasstheit der Medien aus, weshalb die Frage, ob die Werbung zu den Massenmedien oder zur Wirtschaft gehört, als rhetorisch falsch gestellt entlarvt wird. Aus dieser Perspektive ist es auch nicht verpönt, Massenmedien und Wirtschaft zusammenzudenken. So schreibt etwa Heinze (1994) in einem

Aufsatz mit dem Titel „Werbung als Massenmedium des Wirtschaftssystems. Zur latenten Polarität im systemtheoretischen Medienbegriff“:

„Werbung als das Massenmedium des Wirtschaftssystems und Geld als sein Kommunikationsmedium ergänzen sich funktional. Reguliert das Geld das System intern, so repräsentiert die Werbung es nach außen hin. Sie ist die System-Grenze: die Haut der Ökonomie. [...] Werbung ist das Massenmedium der modernen Weltwirtschaft.“ (Heinze 1994, 34)

Der medienökonomische Ansatz erlaubt also einerseits die Verortung von Werbung an der Schnittstelle von Wirtschaft und Massenmedien – womit eine (bisweilen lästige, mitunter auch sich selbst am Leben zu erhalten scheinende) Theorie-Debatte beendet werden kann. Andererseits geht der Medienökonomische Ansatz von einem strukturellen Konservatismus aus, wenn er die ‚immer schon gültige‘ ökonomische Verfasstheit allen Seins (und in der Folge allen Bewusst-Seins) ontologisiert. So schreibt etwa der kritisch-marxistisch orientierte Medienökonom Manfred Knoche zur Diskussion um eine mutmaßlich zunehmende Ökonomisierung des Journalismus (auch durch einen zunehmenden Druck der Werbewirtschaft, dazu weiter unten):

„Journalismus als Subsystem ist auch nicht [...] ein zunehmend stärker von der Wirtschaft gesteuertes System (Fremdsteuering an Stelle von Selbststeuerung), sondern Journalismus von privatwirtschaftlichen Medienunternehmen ist schon immer ein von ökonomischen Gesetzmäßigkeiten und unternehmerischem Handeln selbst- und fremdgesteuertes System.“ (Knoche 1999, 135)

Diese orthodoxe, (neo-)marxistische Sichtweise leugnet also den Trend einer zunehmenden Ökonomisierung bzw. Kommerzialisierung des Mediensystems, weil sie argumentiert, es sei schon immer die Ökonomie bzw. Wirtschaft als Leitsystem der Gesellschaft gewesen, die die übrigen Systeme steuert.⁴ Diese Sichtweise sieht also die Gefahr, dass man mit der Rede von einer aktuellen ‚Ökonomisierung‘ übersehen könnte, welche (tragende) Rolle die Ökonomie auch in früheren Medienkulturen gespielt habe. Andererseits ist aber auch empirisch kaum zu bestreiten, dass im Zuge der Dualisierung des Fernsehmarktes und der Liberalisierung des Hörfunks in einigen (europäischen und vor allem deutschsprachigen) Ländern im vergangenen Jahrzehnt im massenmedialen Bereich eine Ökonomisierung-Dynamik eingesetzt hat, die auf die Faustformel gebracht werden kann: *weniger Staat, mehr Markt*. Und diese „Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystemen“ (Meier/Jarren 2001, 145) steht aktuell immer noch ganz oben auf der Agenda der empirischen Medienforschung.

An dieser Stelle möchte ich die theoretischen Positionen zum Verhältnis von Medien und Werbung noch einmal zusammenfassen:

- Der **Konstruktivismus** in der Variante Siegfried J. Schmidts begreift Werbung als selbstorganisierendes Teilsystem des Wirtschaftssystems, das Massen-

medien als Werbeträger benützt. Werbung ist also Teil der Wirtschaft.

- Die **Systemtheorie** in der Variante Niklas Luhmanns begreift Werbung als einen Programmbereich des autopoietischen Systems der Massenmedien, der mit dem Wirtschaftssystem strukturell verkoppelt ist. Werbung ist also Teil der Massenmedien.

- Die **(kritische) Medienökonomie** beantwortet den Theorie-Streit zwischen Schmidt und Luhmann mit dem Hinweis darauf, dass Massenmedien ohnedies von der Wirtschaft gesteuert werden, eine strikte Unterscheidung von eigensinnig operierenden Massenmedien hier und eigensinnig operierendem Wirtschaftssystem dort also eigentlich falsch ist. Es ‚gibt‘ also – im Gegensatz zu Luhmanns Modellierung sozialer Funktionssysteme – kein System der Massenmedien und kein (gleichberechtigtes) System der Wirtschaft (neben einem System der Politik, der Kunst, der Wissenschaft u.a.), sondern nur Systeme, die in einen ökonomischen Gesamtzusammenhang eingebettet sind – und dies war (zumindest in der modernen Gesellschaft) immer schon der Fall.

- Die **empirische Medienwissenschaft** hingegen vertritt nicht die neomarxistische Orthodoxie, wonach es kein Mehr an ökonomischer Steuerung geben könne, sondern sucht vielmehr nach Indikatoren für eine zunehmende Ökonomisierung und Kommerzialisierung der Medien (Stichworte: Dualisierung des Fernsehmarktes, Liberalisierung des Hörfunks, Abnahme an politischer Steuerung, zunehmende Medienkonzentration und -monopolisierung und andere Indikatoren [für die es erneut Indikatoren im Mikro-Bereich aufzufinden gilt]).

Auf der Ebene der Forschungsfelder reicht das Spektrum der empirischen Beschäftigung mit der Werbung von klassischen Fragen der Werbewirkung oder -nutzung bzw. -aneignung (je nach Paradigma) bis zur Analyse der Werbung sowohl im diachron-historischen (vgl. etwa Schmidt/Spieß 1996) als auch im synchronen Sinne (hier geht es dann etwa um Werbung im Spannungsfeld von lokalen und globalen Märkten, von Heterogenität und Standardisierung usw.; vgl. einführend Dmoch 1996).

In meiner systemtheoretisch inspirierten Konzeption des Systems der „Medienkommunikation“ habe ich indes ebenfalls vorgeschlagen, Werbung als System-Zusammenhang in das *mediale* System hereinzunehmen. Das übergreifende System der „Medienkommunikation“ differenziert sich in meinem Modell grundsätzlich in Anbieter- und Abnehmer-Rollen, also in Publizistik und Öffentlichkeit. Im publizistischen Teilsystem der Medienkommunikation finden sich die Subsysteme Journalismus, Werbung⁵, Propaganda, PR und Öffentlichkeitsarbeit sowie Unterhaltung (vgl. grundlegend Weber 2000, 54 ff., speziell 58). Wichtig erscheint mir, dass hier nur auf der theoretischen Ebene argumentiert wird (und nicht auf einer empirisch-praktischen). Mit anderen Worten: Erst wenn die Begriffe in ein konsistentes, logisch

einwandfreies Modell gebracht worden sind, also die begriffliche Ausdifferenzierung erfolgreich vorgenommen wurde, können Vermischungen – und schließlich: Entdifferenzierungen – beobachtet werden (die dann wiederum zu einem neuen Hybrid-Vokabular führen können). Nichts anderes ist der Regelkreis von Theorie und Empirie, der die Wissenschaft vorantreibt. Mit anderen Worten: Die Ausdifferenzierung von Publizistik in Journalismus, Werbung, Propaganda, PR und Öffentlichkeitsarbeit sowie in Unterhaltung reflektiert also keinen faktischen Sachverhalt, sondern stellt einen theoretischen Beobachtungs-Rahmen dar, der dann in einem zweiten Schritt etwa auch die Beobachtung von Entdifferenzierungen und der Bildung von Schnittmengen (vielleicht sogar von zukünftigen neuen Subsystemen) erlaubt.

II Empirische Trends zur wachsenden Werbe-Dominanz

Man kann Werbung ganz allgemein als die von Unternehmen am Markt autonom bestimmte Image- und Markenkonstruktion im massenmedialen Zusammenhang definieren, bei der das massenmediale System Einheiten von Publizität (also: Sendezeit, Inseratsflächen) für Geld zur Verfügung stellt.⁶ Wenn man nun den Trend einer zunehmenden Ökonomisierung und Kommerzialisierung der Medien (im Sinne einer empirisch argumentierenden Medienforschung) unterschreibt, so finden sich auch Evidenzen für eine quantitative Zunahme (der Bedeutung) von Werbung in den vergangenen Jahren – und zwar differenziert nach Makro-, Meso- und Mikro-Ebene.

- Auf der Makro-Ebene erscheint es evident, dass die Werbewirtschaft zunehmend die mediale Gesamtlogik konditioniert. Auch wenn dies zunächst nur auf Akteurs-Ebene nachgewiesen wurde, kann daraus doch auf einen gesamtsystemischen Zusammenhang geschlossen werden. In einer von Prof. Fabris und mir (im Jahre 1998) durchgeführten, österreichweiten JournalistInnen-Befragung wollten wir unter anderem auch wissen, wie die Berufsgruppe ihre Entwicklung in den vergangenen fünf Jahren einschätzt. Die Aussage „Die Werbewirtschaft diktiert immer deutlicher die Spielregeln des Journalismus“ hat dabei die höchste Zustimmung erfahren: 34,3% der Journalisten (n=522) stimmten ihr ganz zu und 54,6% zumindest teilweise (zu den Ergebnissen im Detail vgl. Weber 2000, 161ff.).

Das zunehmende Diktat der Werbewirtschaft, die Tyrannei der Quoten und verwandte Phänomene, die mit der Ökonomisierung verknüpft sind, verlangen nach neuen theoretischen Orientierungen, die über Konstruktivismus, Systemtheorie und Medienökonomie hinausreichen. Erste Ansätze dazu liefert etwa Georg Francks *aufmerksamkeitsökonomischer Ansatz*, der Aufmerksamkeit (an Stelle von Geld; oder präziser: mittels Geld) als ‚neues‘ Medium, als neue ‚Währung‘ begriffte. Das ‚Faktum‘ der

Aufmerksamkeit im Sinne kollektiver Zuwendung kann jedoch nur abstrakt und konstruiert in Form von Quoten und Reichweiten ermittelt werden: als selbsterzeugte Gewissheit.

- Auch auf der Meso-Ebene der einzelnen Organisationssysteme (wie etwa Redaktionen, PR-Referate, Werbe- und/oder Marketing-Abteilungen usw.) ist festzustellen, dass die Bedeutung der Werbung zunimmt. Die Frage, ob der Einfluss der Werbeabteilungen auf den Journalismus in den vergangenen fünf Jahren zugenommen habe, beantworteten gleich 82,6% der Befragten mit ‚Ja‘ (vgl. Weber 2000, 150f.). Geschildert wurden überdies Fallbeispiele von direkten Interventionen von Werbeabteilungen in Redaktionen und auch von strukturellen Kollaborationen zwischen Anzeigenteil und Journalisten. In mehreren Zeitungen kam es etwa in den vergangenen Jahren zur Einrichtung von regelrechten „PR-Redaktionen“. Diese Beobachtung führt zur Mikro-Ebene der Redakteure.

- Auf der Mikro-Ebene der einzelnen Medien-Akteure zeichnet sich die interessante Tendenz ab, dass genuin journalistische Tätigkeiten (der so genannte ‚Kernjournalismus‘) abnehmen und PR- und Werbe-Texten zunehmend zur journalistischen Aufgabe wird. Auf die Frage „Bearbeiten Sie persönlich auch Anzeigen oder Werbe-Beiträge journalistisch?“ antworteten 11,2% der befragten JournalistInnen mit „ja, regelmäßig“ und 25,4% mit „ja, manchmal“ (ebenda, 148). Etwas mehr als ein Drittel der befragten österreichischen JournalistInnen ‚peppelt‘ also zumindest manchmal auch Werbe- und Anzeigentexte journalistisch auf und/oder schreibt bezahlte PR’s.

- Als vierte Ebene ist schließlich die Ebene der eigentlichen Medieninhalte bzw. -angebote (die Text-Ebene) anzuführen. Nicht zuletzt auf dieser Ebene wird der zunehmende Einfluss der Werbung besonders gut sichtbar: So fällt etwa im TV-Sektor – im Zuge der generellen Zunahme an kommerziellen Sendern in den vergangenen Jahren – eine schleichende Invasion mit Shopping-Kanälen (reinen Werbesendern) auf. Neben Sendern wie „HOT“, „RTL-Shop“ oder „Travel Shop“ ist bemerkenswert, dass reines Werbefernsehen von gewissen Kanälen auch mit Hybrid-Vokabular wie „Infomercial“ getarnt wird, oder es tritt sogar in Kombination mit Rate- und Quizsendungen auf. Product Placement in Filmen und Soaps sowie Werbung als Dank im Abspann von gewissen Sendeformaten gibt es als Phänomene schon weit länger; es wäre aber ebenfalls interessant zu untersuchen, ob eine quantitative Zunahme in den vergangenen Jahren empirisch beobachtet werden kann. Auch im (kommerziellen) Hörfunk werden bezahlte Einschaltungen und redaktionelle Beiträge strukturell immer mehr aneinander angeglichen⁷ – eine Differenzierungsleistung ist für den Konsumenten oft nicht mehr möglich. Im Print-Bereich hat sich neben dem Special-Interest-Magazin-Sektor (wo es auch schon seit Jahren Hybridformate wie etwa so genannte ‚Advertorials‘ gibt, d.h. be-

zahlte, journalistisch getarnte PR) im Tageszeitungs-Sektor Spannendes getan: Zunehmend gestalten neu eingerichtete PR-Redaktionen Seiten oder ganze (Sonder-)Beilagen, die ausnahmslos Soft-Themen wie Freizeit-Gestaltung, Wellness, Kulturprogrammen u.ä. gewidmet sind. Die Grenzen zwischen redaktionellem Teil und verkauften Flächen verschwimmen dabei zusehends – unter Rubriken wie „Leserservice“ o.ä. finden sich oft auch thematisch zusammenhängend Inserat und Textbeitrag auf ein und derselben Seite.⁸

Ein Extrem-Beispiel einer solchen *Hybridisierung* von Journalismus und Werbung⁹ soll hier nicht unerwähnt bleiben: Am 22. November 1998 erschien im Lokal-Teil der „Kronen Zeitung“ ein nach üblichen journalistischen Kriterien gestalteter Artikel mit der Überschrift „Denkende Lego-Steine bei ‚Media Markt‘: Interessanter Blick in die Spielzeug-Zukunft“. Der Text beginnt mit: „Die ‚Media Markt‘-Kette will damit unter Beweis stellen, dass sie die erste Adresse für die coolsten und trendigsten Kids-Produkte ist.“ Und der letzte Satz heißt: „Also, Kids: Eltern einpacken, auf zu ‚Media Markt‘ und einfach ausprobieren!“ Selbst für den Laien ist erkennbar, dass es sich nicht um einen journalistischen Bericht, sondern um Werbung bzw. bezahlte PR in der Optik des Journalismus handelt. Bei dem zum Artikel gehörenden Foto findet sich lediglich der Name eines Fotografen als Credit, jedoch – wie beim gesamten Artikel – kein Hinweis auf Werbung oder bezahlte PR. Dies führt freilich zur Debatte um die Kennzeichnungs-Pflicht (und damit zu Qualitätskriterien im Journalismus), aber auch zur Frage, ob der geschilderte Fall nur ein Einzelfall ist (vgl. auch die Diskussion des Fallbeispiels in Weber 1999, 33f.).¹⁰

III Ausblick: Zunahme der Interpenetrations-Zonen?

In Summe lassen sich also Entgrenzungen, Zerfransungen sowie Entdifferenzierungen zwischen den theoretisch fein säuberlich getrennten Bereichen Journalismus und Werbung (und auch: Journalismus und PR sowie Journalismus und Unterhaltung – was zu jeweils neuen Hefthemen und Fragestellungen führen würde) feststellen. Die Frage lautet nun, ob diese aktuell beobachtbaren (und auch teilweise empirisch gut belegten) Trends Auswirkungen auf die Theoriebildung haben sollten, und wenn ja: welche. Verlangen empirische Hybridformate wie „Advertorials“ oder „Infomercials“, verlangt die generell zunehmende Verschränkung von Journalismus und Werbung nach neuen theoretischen Modellen und Begriffen? Die autopoietische Systemtheorie, von der hier auf der abstrakten Theorie-Ebene ausgegangen wurde, verwendet zur Beobachtung des Verhältnisses von Systemen zueinander primär das Konzept der „strukturellen Kopplung“. Damit wird immer impliziert, dass (auch: Sub-)Systeme ‚überschneidungsfrei‘ und quasi gleichberechtigt nebeneinander



Bei „Media Markt“ zum Ausprobieren: die „klugen“ Lego-Steine

Denkende Lego-Steine bei „Media Markt“

Interessanter Blick in die Spielzeug-Zukunft

Einem interessanten Blick in die Spielzeug-Zukunft gewährt der Elektro-Riese „Media Markt“. Er lädt alle Kids ein, nach Lust und Laune die neueste Software-Sensation von Lego auszuprobieren. Das Wunderding nennt sich „Cybermaster“, ein „intelligenter“ Lego-Stein, der virtuelle Computer-Helden zum Leben erweckt . . .

Die „Media Markt“-Kette will damit unter Beweis stellen, daß sie die erste Adresse für die coolsten und trendigsten Kids-Produkte ist.

Der interaktive „Cybermaster“ erweckt die virtuellen Helden Jim, Joe, Beep und Bop zum Leben, sie leiten die kreativen Kleinen durch die futuristische Lego-City und fördern ihre Phantasie. Eine neue Dimension im Spiel mit den berühmten Steinen, die seit Generationen in keinem Kinderzimmer fehlen dürfen.

Also, Kids: Eltern einpacken, auf zu „Media Markt“ und einfach ausprobieren!

aus: „Kronen-Zeitung, 22. November 1998“, Seite 2 – LO - KALES –.

koexistieren, sie eben nur strukturelle Verbindungen unterhalten, die jedoch die systemische Autopoiesis (Selbstreproduktion) niemals untergraben, ja im Gegenteil, diese eher befördern.

Aktuell stehen wir jedoch vor der Situation, dass die Selbstreproduktion eines autonomen (auch im Wortsinne: eigengesetzlichen) Journalismus sehr wohl durch den zunehmenden Druck der Werbung und letztlich der Werbewirtschaft gefährdet ist. Dazu einige theoretische Perspektiven zur Erweiterung der relativ eingefahrenen Debatte rund um den Systemkonstruktivismus:

- Prozesse der zunehmenden ökonomischen Fremdsteuerung müssten vermehrt in den Blickwinkel der Theoriebildung geraten. Dies kann im Anschluss an Niklas Luhmann mit dem Konzept der *Inklusion* erfolgen, aber auch im Anschluss an Pierre Bourdieu mit seinem Konzept der *Intrusion*. Beide sind Begriffe, die im Wesentlichen für dasselbe stehen: einen Autonomieverlust der Systeme (oder Felder) rund um die Ökonomie und ein zunehmendes Diktat der Wirtschaft im Sinne einer Überlagerung systemeigener Logiken durch die Logik der Ökonomie.

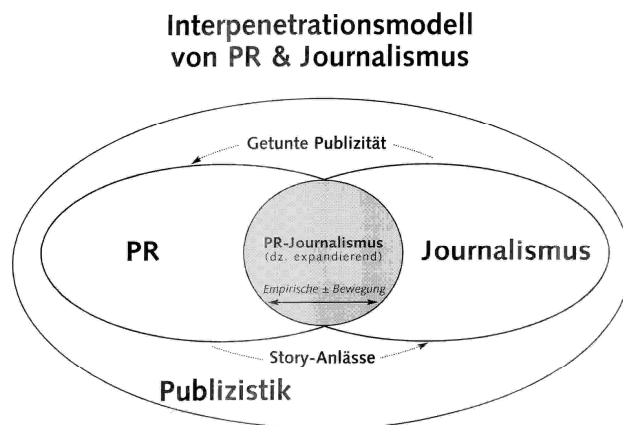
- Anstelle eines (theoretischen wie empirischen) Ausdifferenzierungsdenkens wäre es hoch an der Zeit, auch *Entdifferenzierungsprozesse* strukturiert zu beobachten. So schreibt etwa Beatrice Dernbach: „Die Entdifferenzierung zwischen den beiden – nennen wir sie weiterhin *publizistischen – Teilsystemen Journalismus und PR* ist eines der großen aktuellen Themen der Publizistikwissenschaft: Auf Tagungen wird über das Verhältnis diskutiert. Noch unklar ist, welcher Ansatz künftig favorisiert werden wird.“ (Dernbach 2002, 131)¹¹ In der Folge nennt sie Determinationshypothese, Intereffizienzmodell¹² und Systemtheorie als die drei ‚großen‘ Beobachterperspektiven zur Analyse des Verhältnisses von Journalismus und PR. Ganz offensichtlich fehlt in der Liste aber die theoretisch hinreichend komplexe Entdifferenzierungs-Perspektive.

- Anstelle die Redeweise von der gleichberechtigten Koexistenz von Teil- und Subsystemen mit der Metapher der „strukturellen Kopplung“ unreflektiert fortzusetzen, wäre ein vermehrtes Nachdenken über Schnittmengen, Überlappungen, ja schließlich *Interpenetrationszonen* theoretisch wie empirisch gefordert (ohne die vormals ausdifferenzierten Begrifflichkeiten zu verwässern, dies muss immer wieder betont werden). In seinem Hauptwerk „Soziale Systeme“ (1984) definiert Luhmann die Begriffe *Penetration* und *Interpenetration* wie folgt:

„Von *Penetration* wollen wir sprechen, wenn ein System die eigene Komplexität (und damit: Unbestimmtheit, Kontingenz und Selektionszwang) zum Aufbau eines anderen Systems zur Verfügung stellt. [...] *Interpenetration* liegt entsprechend dann vor, wenn dieser Sachverhalt wechselseitig gegeben ist, wenn also beide Systeme sich wechselseitig dadurch ermöglichen, dass sie in das jeweils andere ihre vorkonstituierte Eigenkomplexität einbringen.“ (Luhmann 1984, 290)

Ganz offensichtlich handelt es sich also bei dem zunehmenden Zusammenwachsen von Journalismus und Werbung um einen derartigen Fall von *Interpenetration* (mit einem Überhang von *Penetration*

des Journalismus durch die Werbung). Jedoch ist es die Abstraktionslage der luhmannschen Theorie, die eine konkrete Operationalisierung gleich wieder ausschließt, denn Luhmann schränkt ein: „Im übrigen bleibt der Begriff verschwommen, wenn man damit ohne nähere Erläuterung nur das wechselseitige Sichüberschneiden von Systemen bezeichnet.“ (Ebenda, 289f.) Die nahe liegende Frage wäre nun aber, warum genau dies ausgeschlossen werden soll. Es lassen sich wohl ausschließlich theorieimmanente, aber kaum empirische Gründe finden, warum man unter *Interpenetration* nicht auch Schnittmengen, Überschneidungen bzw. Überlappungen verstehen sollte. Ein *Interpenetrationsmodell*, das die zunehmende Ausdifferenzierung von *Interpenetrationszonen* beobachtet, die ihrerseits *Entdifferenzierungen* ‚alter‘ Subsysteme darstellen, könnte alle relevanten Bereiche umfassen: Journalismus und Unterhaltung, Journalismus und PR sowie Journalismus und Werbung. Schematisch ist das *Interpenetrationsmodell* im folgenden Schaubild für PR und Journalismus dargestellt:



© Weber 2002

<http://dict.leo.org> liefert mir für engl. <to tune> u.a. <abstimmen>, im Sinne von: in Einklang bringen mit. Genau das habe ich gemeint.

Der Gedankengang: Journalismus liefert der PR (als ‚Belohnung‘ für Story-Anlässe) in der Regel journalistische Wirklichkeiten, die in einem gewissen Sinne mit den wünschenswerten Wirklichkeiten der PR-Kommunikatoren ‚abgestimmt‘ sind, die also einen gewissen Dreh haben, der der internationalen PR-Kommunikation zumindest nicht widerspricht.

Würde ich „getunte Publizität“ einfach mit „abgestimmter Öffentlichkeit“ oder so übersetzen, wäre es noch viel missverständlicher.

Meines Erachtens würde sich dieses Modell auch eignen, um die Theoriedebatte zum Verhältnis von Journalismus und PR, die zwischen Determination und Intereffizienz verfahren ist, wieder zu beleben. Auch Westerbarkey (1995) hat versucht, den *Interpenetrationsbegriff* für derartige Prozesse fruchtbar zu machen. Er bemerkt – in Anlehnung an Niklas Luhmann und Richard Münch:

„Unter ‚*Interpenetration*‘ wird die wechselseitige Durchdringung von Systemen mit fremden Leistungsanforderungen verstanden: Systeme übernehmen Leistungen anderer zwecks Erhöhung eigener Effizienz, etwa durch

Import von Operationsmustern. Damit entlasten sie diese zugleich von Komplexität und funktionalen Problemen, was zu beiderseitiger Leistungssteigerung führen kann. Leistungstransfer von Systemen lässt sich gewöhnlich in Interpenetrationszonen lokalisieren, wo Operationen des ‚Muttersystems‘ denen des Partners angepasst oder sogar partiell vom Partner kontrolliert und gesteuert werden. Insofern folgen Interpenetrationen letztlich dem dialektischen Prinzip, Getrenntes und Gegensätzliches zu vereinen.“ (Westerbarkey 1995, 154f.)

Das Zitat bricht mit einigen Orthodoxien der Systemtheorie – und dies nicht nur etwa, wenn von Kontrolle oder gar Steuerung von Operationen eines Systems durch ein anderes die Rede ist. Es eröffnet genau jene Perspektive, die ich mit obigem Interpenetrationsmodell vorgeschlagen habe, nämlich ein empirisch-operationalisierbares Konzept der Interpenetrationszonen¹³. Und deshalb abschließend noch einmal ein empirisches Anwendungsbeispiel: Wenn Journalismus in den vergangenen Jahren im Zuge der Kommerzialisierung zunehmend bunter, simpler und marktschreierischer geworden ist (zunehmend boulevardeske Titel und auch Texte, Zunahme an [Farb-]Bildern, Infographiken und anderen optischen Elementen), so hat er sich (ökonomisch erfolgreich) dem Werbedesign, der Sprache der professionellen Aufmerksamkeits-Erregung angepasst (wie freilich auch den audiovisuellen Konkurrenzmedien und spätestens ab Mitte der Neunziger dem Internet). Treten umgekehrt Werbung und PR vermehrt (optisch wie textuell) im Gewand des Journalismus auf, so erhöht dies (so wird es zumindest unterstellt) die Glaubwürdigkeit, Seriosität und zugeschriebene Faktizität der transportierten Botschaft, die ja immer persuasive Rhetorik ist, intentionale Kommunikation aus rein absatztechnischen Gründen. Wechselseitige systemische Leistungssteigerungen finden also statt, indem das eine System die Logik des jeweils anderen für eigene Zwecke ‚abkuppert‘ – wovon rekursiv dann beide profitieren. Nichts anderes meint Interpenetration, deren Empirisierung meines Erachtens für die zukünftige Medienforschung eine neue Herausforderung darstellt.

Für die Medienpädagogik bedeutet dies alles einmal mehr, eine kritische Lesart der Massenmedien zu befördern: Neben der relativistischen Lesart mit konstruktivistischer Brille wäre also nunmehr auch eine Lesart der Massenmedien gefordert, die systematisch Werbe- und PR-Interessen (oder zumindest den berühmten Dreh der „Spin Doctors“) hinter den scheinbar objektiven oder zumindest unparteiischen, seitenneutralen Nachrichten und Berichten zu lokalisieren sucht. Und dies gar nicht nur an den neuen Randzonen des Journalismus, im PR-, Lebenshilfe-, Service- und Terminankündigungs-Journalismus. Längst sind es nicht mehr nur die *soft news*, ist es nicht nur der neue „Journalismus light“. Verdeckte PR- und Werbeinteressen hinterlassen, so darf vermutet werden, auch im Kerngeschäft des Journalismus immer häufiger ihre Spuren.

Anmerkungen:

- 1) Der Autor wird gefördert von der Österreichischen Akademie der Wissenschaften im Rahmen von APART [AUSTRIAN PROGRAMME FOR ADVANCED RESEARCH AND TECHNOLOGY].
- 2) Zur eingehenderen Lektüre von Schmidts Konzeption des Systems Werbung vgl. die beiden Sammelbände Schmidt/Spieß 1995 sowie Zurstiege/Schmidt 2001.
- 3) Wobei Luhmann in seinem Buch „Die Realität der Massenmedien“ im Kapitel über Werbung keinen Hehl aus seiner Geringschätzung des Phänomens der Werbung an sich macht: „Wie können gut situierte Mitglieder der Gesellschaft so dumm sein, viel Geld für Werbung auszugeben, um sich ihren Glauben an die Dummheit anderer zu bestätigen? Es fällt schwer, hier nicht das Lob der Torheit zu singen, aber offenbar funktioniert es, und sei es in der Form der Selbstorganisation von Torheit.“ (Luhmann 1996, 85).
- 4) Man kann den vermeintlichen Widerspruch durch eine simple Ebenen-Differenzierung leicht auflösen. So schreibt etwa der Medienökonom Jürgen Heinrich, „dass Ökonomisierung als ein Prozess verstanden werden sollte, als ein Prozess der Zunahme der Bedeutung des ‚Ökonomischen‘ im Verhalten der Individuen; grundlegend ökonomisch geprägt ist das Verhalten der Menschen spätestens seit der Einführung der Tausch- und der Geldwirtschaft schon immer gewesen.“ (Heinrich 2001, 159).
- 5) Die andere Option – Werbung als Teil des Wirtschaftssystems – führt meines Erachtens zu zahlreichen Missverständnissen, die einer medienwissenschaftlichen Empirie eher im Wege stehen: Wenn die Werbespots zur Prime Time als Teil des Wirtschaftssystems konzipiert werden, wäre dann als nächster Schritt die Sendung „Modern Times“ Teil des Wissenschaftssystems, wäre „Treffpunkt Kultur“ ein Teil des Kunstsystems? – Freilich läuft die schmidtsche Konzeption nicht darauf hinaus, da sie ja zwischen Werbung und (massenmedialem) Werbeträger differenziert, doch werden Verkürzungen und Missverständnisse dieser Art dennoch gefördert.
- 6) Freilich tritt Werbung nicht nur in Massenmedien auf, sondern bedient sich auch anderer Träger, doch dies wird hier ausgeklammert.
- 7) Hier tauchen dann innerredaktionell Begriffe wie etwa „Themen-Placement“ auf.
- 8) Immer wieder hat die empirische Medienwissenschaft auch versucht, den Verdacht zu überprüfen, die Groß- bzw. Topp-Inserten (etwa eines führenden Nachrichtenmagazins) würden auch mehr oder weniger direkt die redaktionelle Berichterstattung (zumindest im Wirtschaftsteil) dirigieren. Der empirische Nachweis dafür konnte jedoch nicht oder nur in verschwindend geringem Umfang erbracht werden (vgl. etwa ipk 1998).
- 9) Handeln Massenmedien vernünftig, wenn sie zunehmend Werbung und PR im Gewand des Journalismus zulassen? Westerbarkey (1995, 160) bemerkt dazu kritisch: „Lassen Journalisten es zu, dass sich Öffentlichkeitsarbeit ungefiltert den Glaubwürdigkeitsbonus der Medien zunutze macht, der auf der Unterstellbarkeit inhaltlicher Interessenneutralität basiert, gefährden sie diesen und damit die Funktionsfähigkeit ihres Systems.“ Westerbarkey setzt jedoch offenbar voraus, dass die Rezipienten mündig und kritisch genug sind, verdeckte PR als solche erstens überhaupt wahrzunehmen und darin zweitens einen Verstoß gegen die Neutralität des Journalismus zu sehen. Außerdem wird mit dieser ausschließlich negativen Sichtweise jeglicher Synergie- oder Interpenetrations-Effekt zwischen Journalismus und PR, den Westerbarkey in seinem Text ja selbst auch analysiert, strikt konterkariert.
- 10) Westerbarkey (1995, 162) bemerkt zur Debatte um die Kennzeichnung von Werbung und PR: „Medien nehmen dem Publikum aber oft die Möglichkeit, PR-Produkte als persuasive Kommunikation zu erkennen, weil sie deren Quellen nicht nennen (wozu sie freilich auch nicht verpflichtet sind). Diese Praxis ist etwa vergleichbar mit dem (eigentlich verbotenen) Product placement der Wirtschaftswerbung.“

- 11) Anstelle der Entdifferenzierung von Journalismus und PR könnte hier eben auch über die Entdifferenzierung von Journalismus und Werbung nachgedacht werden.
- 12) Die *Determinationshypothese* stammt von Barbara Baerns und stützt sich empirisch auf eine nachweisbare Determination (Bestimmung der Inhalte) des Journalismus durch die PR (und zwar bei rund zwei Drittel der Meldungen). Das Intereffikationsmodell von Günter Bentele wendet sich hingegen gegen die Beobachtung einer einseitigen Bestimmung PR → Journalismus und beobachtet vielmehr die wechselseitige Ermöglichung beider Systeme (vgl. Bentele 1999; zur Kritik am Intereffikationsmodell vgl. Ruß-Mohl 1999, 168f.; zur Kritik an beiden Konzeptionen aus dem alternativen Ansatz der Systemtheorie heraus vgl. Hoffjann 2001, 190ff.).
- 13) Zur Anwendung des Begriffs der „Interpenetrationszonen“ (hier: von Medien und Ökonomie) vgl. auch Siegert (2001, 172ff.). Konkret werden auf der Ebene der Medieninhalte auch Werbung und PR als eine derartige Interpenetrationszone (von Publizität und Geld) bezeichnet (ebenda, 173).

Literatur:

- Bentele, Günter (1999): Parasitentum oder Symbiose? Das Intereffikationsmodell in der Diskussion. In: Rolke, Lothar/Wolff, Volker (Hg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 177–193.
- Dernbach, Beatrice (2002): Public Relations als Funktionssystem. In: Scholl, Armin (Hg.): Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UVK, S. 129–145.
- Dmoch, Thomas (1996): Internationale Werbung. Standardisierung in Grenzen. In: Meckel, Miriam/Kriener, Markus (Hg.): Internationale Kommunikation. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 179–199.
- Heinrich, Jürgen (2001): Ökonomisierung aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, Jahrgang 2/2001, S. 159–166.
- Heinze, Ulrich (1994): Werbung als Massenmedium des Wirtschaftssystems. Zur latenten Polarität im systemtheoretischen Medienbegriff. In: Kulturrevolution, Heft 30, S. 34–36.
- Hoffjann, Olaf (2001): Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- ipk (Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg) (1998): Vergleich des Anzeigenaufkommens mit dem redaktionellen Teil der Zeitschrift „News“ (1996–1997). Interner Forschungsbericht, 29 Seiten.
- Knoche, Manfred (1999): Medienjournalismus als Zirkulationsmittel des Medienkapitals. Zur medienökonomischen Funktion der Medienthematisierung in Printmedien. In: Latzer, Michael u.a. (Hg.): Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft. Innsbruck/Wien: Studien Verlag, S. 129–146.
- Kramer, Monika (2001): Massenmedien zwischen Autonomie und Abhängigkeit. Eine präzisierende Analyse der Interdependenz von Werbewirtschaft und Massenmedien. In: Schmidt, Siegfried J./Westerbarkey, Joachim/Zurstiege, Guido (Hg.): a/effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung. Münster: Lit, S. 161–180.
- Luhmann, Niklas (1984): Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. 2., erweiterte Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Meier, Werner A./Jarren, Otfried (2001): Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystemen. Einleitende Bemerkungen zu einer (notwendigen) Debatte. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, Jahrgang 2/2001, S. 145–158.
- Ruß-Mohl, Stephan (1999): Spoonfeeding, Spinning, Whistleblowing. Beispiel USA: Wie sich die Machtbalance zwischen PR und Journalismus verschiebt. In: Rolke, Lothar/Wolff, Volker (Hg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 163–176.
- Schmidt, Siegfried J./Spieß, Brigitte (Hg.) (1995): Werbung, Medien und Kultur. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schmidt, Siegfried J./Spieß, Brigitte (1996): Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956–1989. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Siegert, Gabriele (2001): Ökonomisierung der Medien aus systemtheoretischer Perspektive. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, Jahrgang 2/2001, S. 167–176.
- Weber, Stefan (1999): Wie journalistische Wirklichkeiten entstehen. Salzburg: Kuratorium für Journalistenausbildung (Heft 15 der Schriftenreihe „Journalistik“).
- Weber, Stefan (2000): Was steuert Journalismus? Ein System zwischen Selbstreferenz und Fremdsteuerung. Konstanz: UVK Medien.
- Westerbarkey, Joachim (1995): Journalismus und Öffentlichkeit. Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpenetration. In: Publizistik, Heft 2, S. 152–162.
- Zurstiege, Guido/Schmidt, Siegfried J. (Hg.) (2001): Werbung, Mode und Design. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Mag. Dr. Stefan Weber ist Medienwissenschaftler aus Salzburg und bis 2003 APART-Stipendiat der Österreichischen Akademie der Wissenschaften (derzeit Habilitationsprojekt). Forschungsprojekte und Bücher u.a. zu Konstruktivismus, Systemtheorie und Journalistik.
E-Mail: cyberwriter@utanet.at