

Balanceakt zwischen Nähe und Abhängigkeit

Intereffikation von PR und Journalismus in der VW-Krise.

Von Benjamin Brodbeck

Abstract Unternehmenskrisen sind aufgrund ihres Nachrichtenwerts von hohem journalistischen Interesse. Diese erhöhte Aufmerksamkeit gepaart mit einer in Krisensituationen vorherrschenden Unsicherheit und Anspannung kann die Beziehung zwischen PR und Journalismus verändern. Auf Basis des Intereffikationsansatzes, der Determinationsthese und unter Berücksichtigung relevanter Ethik-Kodizes aus PR und Journalismus wird diese Beziehung am Beispiel der Volkswagen-Dieselskrie beschrieben. Datenbasis für die Untersuchung sind qualitative Interviews mit zwölf Journalist_innen und zwei Automobilexpert_innen zu ihren Erfahrungen mit PR-Vertreter_innen von VW während und vor der Dieselskrie. Die Befunde zeigen, dass sich die Krisensituation auf die Beziehung zwischen PR und Journalismus auswirkt, wobei eine wesentliche Rolle spielt, welche Art der Beziehung vor der Krise aufgebaut wurde.

Es begann mit einer Schlagzeile, die alles ins Rollen brachte: „Manipulierte Software in elf Millionen Autos“ (Süddeutsche Zeitung Online 2015).¹ Innerhalb kürzester Zeit entwickelte sich diese Nachricht im Herbst 2015 zu einer der bislang größten Glaubwürdigkeitskrisen der Automobilgeschichte. Die gegen Volkswagen (VW) laufenden Gerichtsverfahren und daraus teilweise resultierenden Rückkaufaktionen beziffern sich auf einen Schaden von über 25 Milliarden Dollar (Stand Februar 2018). Neben dem finanziellen Schaden bedeutet die Dieselskrie für VW insbesondere eine gesellschaftliche und

Benjamin Brodbeck ist Absolvent des Magisterstudiengangs Publizistik und Kommunikationswissenschaften der Universität Wien und seit drei Jahren Herausgeber des Online-Automobilmagazins AUTOMativ.de.

1 Der vorliegende Aufsatz basiert auf den Ergebnissen der Magisterarbeit des Autors, die von Prof. Dr. Sabine Einwiller an der Universität Wien im Jahr 2018 betreut wurde.

somit mediale Herausforderung, denn Krisensituationen zeichnen sich durch eine hohe Ausprägung des Nachrichtenfaktors Negativität aus, der im Falle VW ergänzt wird durch Prominenz, Relevanz und Nähe. Somit besitzt die Dieselkrise einen hohen Nachrichtenwert und erfährt daher starke Aufmerksamkeit seitens der Medien.

Im Zuge der Recherche und Berichterstattung spielt insbesondere die Kommunikation und Beziehung zwischen PR-Schaffenden und Journalist_innen eine Rolle. Um diese Beziehung in einer Krisensituation – hier am prominenten Beispiel der VW-Dieselkrise – darzustellen, wird das Intereffikationsmodell von Bentele/Liebert/Seeling (1997, S. 246) herangezogen, das modellhaft und systemtheoretisch die Beziehung zwischen PR und Journalismus veranschaulicht. Die Autoren des Modells verstehen dieses als Darstellung des Verhältnisses „eines gegenseitig vorhandenen Einflusses, einer gegenseitigen Orientierung und einer gegenseitigen Abhängigkeit zwischen zwei relativ autonomen Systemen“ (ebd., S. 240). Folglich konstatieren sie, dass die Ziele der einen Seite nicht ohne die Leistungen der anderen Seite zu erreichen sind. So führen Bentele et al. an, dass die Medien beispielsweise ohne die Informationen der PR nicht existieren könnten – genauso wenig wie die PR ohne die Medien, weil letztere die Macht haben, Themen mit gesellschaftlicher Relevanz auszustatten und eine große Anzahl an Rezipient_innen zu erreichen. Die Autoren resümieren, dass so jede Seite die Ziele und Leistungen der jeweils anderen ermöglicht.

Das Verhältnis zwischen PR und Journalismus

Sogenannte Adaptionen (Anpassungshandlungen) und Induktionen (Einflussnahmen) charakterisieren im Intereffikationsmodell die Beziehung zwischen PR-Manager_in und Journalist_in. Diese finden in Bezug auf drei Dimensionen statt: Sachdimension, zeitliche und sozial-psychische Dimension. Eine Adaption im Kontext der Sach- und zeitlichen Dimension ist zum Beispiel, dass die PR auf strukturelle und organisatorische Rahmenbedingungen der Medien eingeht, wie etwa Redaktionsschlüsse bei ihren Publikationen beachtet oder vorformatierte Bilder für Veröffentlichungen liefert. Ein Beispiel für Induktionen ist, wenn die PR mittels Pressemitteilungen oder anderen Instrumenten versucht, Einfluss auf die Berichterstattung zu nehmen (vgl. Bentele et al. 1997, S. 241f.). Auf sozial-psychischer Ebene läge eine Induktion seitens der PR vor, wenn Macht ausgeübt würde, um die journalistische Seite zu beeinflussen. Intereffika-

tion ist – wie der Begriff suggeriert – ein wechselseitiges Phänomen, d. h. auch Journalist_innen üben Adaptionen und Induktionen aus. Der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt jedoch auf den Adaptionen und Induktionen der PR gegenüber dem Journalismus während einer Krise, weshalb Journalismus-seitige Adaptionen und Induktionen hier unberücksichtigt bleiben.

Studien und Untersuchungen von Macnamara (2014) und Baerns (1991) zu Folge sind rund 40 bis 75 Prozent der journalistischen Inhalte von PR-Inhalten nicht nur beeinflusst, sondern sogar gleichlautend mit dem Grundtenor der zuvor abgehaltenen Pressekonferenz. Die Baerns'sche Determinationsthese besagt dabei, dass Öffentlichkeitsarbeit „Themen und Timing der Medien unter Kontrolle“ (Baerns 1985, S. 98) habe. Rossmann (1993) zeigte am Beispiel der Umweltorganisation Greenpeace ebenfalls den Einfluss von PR-Inhalten auf Medien: 84 Prozent der von ihr untersuchten Pressebeiträge gingen auf inszenierte und als wichtig vorgegebene Ereignisse seitens Greenpeace zurück (vgl. ebd., S. 88f.). In einer Krisensituation ist diese Determination jedoch deutlich verringert: Laut einer Studie von

Barth und Donsbach (1992) übernehmen Journalist_innen in Krisensituationen eines Unternehmens oder einer Organisation deutlich seltener durch die PR bereitgestellte Inhalte. Dies zeigte sich anhand einer Untersuchung von Unternehmen und Organisations-

onen, die in umweltsensiblen Bereichen tätig sind. Die Studie belegt, dass der Nachrichtenwert, der in Krisensituationen hoch ist, stark positiv mit der Rechercheaktivität von Journalist_innen korreliert. Die Studie von Barth und Donsbach besitzt für die vorliegende Arbeit besondere Relevanz, da es sich auch bei der Manipulation von Abgaswerten um eine hoch umweltsensible Thematik handelt.

Am Intereffikationsmodell fällt auf, dass Bentele et al. (1997, S. 242) auf Einflussfaktoren außerhalb des Modells eingehen, jedoch nicht angeben, welche dies sein könnten, und auch nicht erläutern, welche Abhängigkeiten zwischen Journalismus und PR bestehen. So gibt es verschiedene Kommunikationsstrategien und -taktiken, die dazu eingesetzt werden können, eine bestehende Krise abzumildern. So zum Beispiel die „häufig als ‚Alheilmittel‘ gepriesene PR-Strategie der Offenheit und Transparenz“ (Hoffjann 2001, S. 291). Ziel der vorliegenden Studie ist es herauszufinden, welche Strategien und Taktiken die PR-Abteilung der Volkswagen AG angewendet

Es gibt verschiedene Kommunikationsstrategien, die dazu eingesetzt werden können, eine bestehende Krise abzumildern.

hat, um trotz Krisensituation Einfluss auf die Berichterstattung durch Journalist_innen zu nehmen und inwieweit diese mit den ethischen Grundsätzen von PR und Journalismus, insbesondere festgeschrieben im Kommunikationskodex des Deutschen Rats für Public Relations (DRPR) sowie im Pressekodex, vereinbar sind. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf der sozial-psychischen Dimension der Beziehung zwischen PR-Schaffenden und Journalist_innen sowie auf der ökonomischen Beziehung zwischen Unternehmen und Medienhäusern. So könnten es Entwicklungen der ökonomischen oder sozial-psychischen Abhängigkeit von Redaktionen zu Volkswagen gegeben haben oder immer noch geben (vgl. Altmeppen et al. 2004, S. 11). Auch wäre denkbar, dass seitens Volkswagen Machtverhältnisse genutzt oder die Rechtsabteilung bemüht wurden, um bestimmte Themenaspekte zu beeinflussen. Denn in einer derartigen Situation erhöhter Aufmerksamkeit und Recherchetätigkeit seitens der Journalist_innen hat es die PR schwer, ihr Ziel, eine möglichst positive mediale Stimmung zu erzeugen, zu erreichen. Und gleichzeitig gilt, dass die Berichterstattung der Medien das Bild eines Unternehmens in der Gesellschaft wesentlich prägt (vgl. Bourdieu 1991, S. 648ff.; Fromme/Schäffer 2007, S. 8f.).

Die Fragestellungen beschäftigten sich hauptsächlich mit den individuellen Erfahrungen und Sichtweisen der Journalist_innen.

Empirische Untersuchung

Um die Zielsetzung zu erreichen, wurden zwischen dem 13. November und 20. Dezember 2017 problemzentrierte Interviews geführt. Interviewpartner_innen waren zwölf Journalist_innen, die für deutsche Medien tätig sind (drei freie Journalist_innen, zwei von Automobilmedien, fünf von Wirtschaftsmedien, einer von einem politischen Magazin sowie ein TV-Journalist) und zwei Expert_innen aus automobilwirtschaftlichen Forschungsinstituten. Alle Gesprächspartner_innen beschäftigten sich während der Dieselkrise verstärkt mit VW. Die Interviewpartner_innen wurden nach dem Verfahren des *Theoretical Sampling* ausgewählt und mithilfe eines Interviewleitfadens befragt. Die 14 Interviews hatten eine durchschnittliche Länge von 39 Minuten. Die Fragestellungen beschäftigten sich hauptsächlich mit den individuellen Erfahrungen und Sichtweisen der Journalist_innen bezüglich der Zusammenarbeit mit den Public Relations von Volkswagen vor und während der Dieselkrise. Konkret ging es zum Beispiel um die Einschätzung, wie kritisch der persönliche Kontakt zwischen PR-Manager_in und Journalist_in

gesehen wird und wie sich dieser – neben kommunizierten Inhalten oder Pressereisen – verändert hat. Auch wurde gefragt, ob Volkswagen bei einer kritischen Berichterstattung nachgefasst hat – und wenn ja, wie. Alle telefonisch geführten Gespräche wurden vollständig transkribiert und mithilfe der Software MAXQ-DA inhaltsanalytisch der Methode von Mayring (2003) folgend ausgewertet. Die Kategorisierung erfolgte entlang der verschiedenen Dimensionen der Intereffikation und wurde um weitere Dimensionen erweitert, die direkt aus den geführten Interviews abgeleitet und entwickelt wurden. Dabei geht es beispielsweise um konkrete Akteure sowohl auf der journalistischen als auch auf der PR-Seite. So wurde die Rolle von Expert_innen – in diesem Fall Professor_innen, Informant_innen, Investigativ-Journalist_innen und Pressesprecher_innen untersucht. Zudem wurden neben Induktionen und Adaptionen auch Machtverhältnisse und Kommunikationsverhältnisse im Modell dargestellt.

Persönliche Einflussnahme

Alle Interviewten gaben an, dass eine persönliche Beziehung zwischen PR-Manager_in und Journalist_in Grundvoraussetzung einer qualitativ hochwertigen journalistischen Arbeit sei, gerade in einer Krisensituation. Einige davon bezeichneten eine persönliche Beziehung sogar als „unersetzlich“.

„[...] persönlicher Kontakt spielt für mich eine riesen Rolle. Wenn du gut mit einem kannst, dann rufst du den an, und dann kriegst du meines Erachtens auch die News, als wenn du keinen Menschen kennst, neu bist, und dann ruft da einer an, selbst wenn du von der FAZ bist, wenn dich da keiner kennt, dann bist du auf verlorenem Posten“ (Journalist, Wirtschaftsmedium).

Grundsätzlich ist eine persönliche Beziehung aus ethischen Gesichtspunkten weder mit dem deutschen Kommunikationsindex noch mit dem Pressekodex vereinbar. Und auch die Interviewten selbst sehen eine solche Beziehung – trotz der ihr beigemessenen Relevanz – mitunter kritisch, da diese dazu führen kann, dass sich die psychologische Hemmschwelle für eine negative Berichterstattung erhöht:

„Ist nicht ganz unproblematisch. Also das ist auch ein Faktor, der, würde ich sagen, übersteigt die Wirkung von schicken Pressereisen oder Fahrvorstellungen bei Weitem. Also [...] es gibt PR-Manager, die ver-

suchen schon so einen persönlichen Kontakt herzustellen. Und einem zum Geburtstag eine Karte zu schicken, das spürt man schon. Ich kann mir vorstellen, dass das für den ein oder anderen – rein aus menschlicher Sicht – nicht immer so leicht ist, auch mal was Negatives zu schreiben, wenn man weiß, wie der ‚Kumpel‘ auf der anderen Schreibtischseite dann leidet. Das ist glaube ich auf jeden Fall fieser“ (Journalist, Automobilmedium).

Kritisch gesehen wird die persönliche Beziehung auch aufgrund der nicht ausgeglichenen Machtverhältnisse, die zwischen einem großen Unternehmen wie VW und einzelnen Journalist_innen bestehen:

„Der persönliche Kontakt und die persönliche Nähe kann sehr positiv sein, wenn Journalist und Unternehmen auf Augenhöhe sind. Bei dem aktuellen Gefälle, dass ein Unternehmen so weitaus mehr Macht hat als ein Journalist, halte ich diese persönliche Nähe für äußerst gefährlich, weil das noch immer zu Gunsten des Unternehmens und zu Lasten des Journalisten geht“ (Freier Journalist).

Möglichkeiten der Machtausübung umfassen Aktionen seitens der PR, eine kritische Berichterstattung – meist im Nachgang – zu kritisieren, oder zu versuchen, eine Gegendarstellung oder zumindest eine Klarstellung in einem Folgeartikel zu erwirken. Im Kontext der VW-Dieselkrise kam es laut Aussagen der interviewten Journalist_innen vor, dass PR-Manager_innen nach einer aus VW-Sicht zu kritischen Darstellung telefonisch nachfassten, wobei die Gesprächssituation mitunter entglitt:

„ [...] wenn man einen Kommentar gemacht hat oder etwas geschrieben hat, was denen nicht in den Kram passt, [...], natürlich rasten die dann auch mal wieder aus oder werden dann mal laut [...], aber das ist das Auf und Ab. Das ist eine Krisensituation und das ist einfach so“ (Journalist, Wirtschaftsmedium).

„ [...] Jaja, natürlich machen die das, ist doch logisch. Haben die auch bei uns gemacht. Also ich hab die auch schreiend am Telefon gehabt“ (Journalist, Wirtschaftsmedium).

Diese beiden Zitate stehen stellvertretend für sieben weiteren Aussagen zu der Thematik „Nachfassen“. Dies zeigt, dass sich die PR-Manager_innen von VW mit den verantwortlichen Journalist_innen und Redakteur_innen kritischer Berichterstattung

direkt auseinanderzusetzen versuchten, um bei diesen eine Einstellungs- oder Handlungsänderung zu erreichen. Wenn hierbei die Machtposition des Unternehmens eingesetzt wird, kann dies als Verstoß gegen Punkt 7 *Fairness* des deutschen Kommunikationskodex gewertet werden. Auch Punkt 3 des Kodex, in dem es heißt „Zuverlässigkeit, Konsistenz und Berechenbarkeit sind Bestandteil integren PR-Handelns“, ist in Frage gestellt.

Wenn PR-Manager_innen bei kritischen Themen ausfallend reagieren und persönlich werden, ist dies mit der Definition von Integrität und Professionalität nicht vereinbar. Einer der interviewten Journalisten berichtete in diesem Zusammenhang von der persönlichen Erfahrung, von der VW-PR-Stelle nicht mehr zu Pressekonferenzen eingeladen zu werden, weil er zu kritisch berichtete; er stellte auch die Integrität und Professionalität seitens Volkswagen gegenüber der Presse und der Öffentlichkeit in Frage. Einer der Experten berichtete, dass sich VW bei seinem Vorgesetzten über seine öffentlichen Äußerungen beschwerte, was dieser Experte als „infantiles Vorgehen“ bewertete. Verschiedene Journalist_innen äußerten jedoch auch Verständnis für das Verhalten der PR-Manager_innen. So stünde die PR in einer Krisensituation eben in der Regel unter großem Druck und verhalte sich damit nur menschlich.

Eine sehr positive Beziehung von Journalist_innen mit der PR-Abteilung kann in einer Krisensituation jedoch auch zu einer Kompensationsreaktion führen. So wurde von verschiedenen der Befragten beobachtet, dass Journalist_innen mit besonders guter Beziehung zum Unternehmen auf einmal begannen, überdurchschnittlich negativ zu publizieren, um ihre Unabhängigkeit unter Beweis zu stellen:

„Ein Teil der Strategie war ja korrumpieren. Deswegen ist das für einige Berichterstatte, die lange dabei sind, [...] schon schwierig [...], wenn Sie dann auf einmal böse schreiben sollen oder müssen, dann kann das auch dazu führen – das hab ich auch schon erlebt – dass das dann halt ins Negative, ins übertrieben Negative geht, weil man halt vor der eigenen Heimatredaktion sich unglaublich kritisch zeigen muss und unkorruptiert [...] vielleicht auch vor sich selber“ (Journalist, Wirtschaftsmedium).

Auch wenn Methoden der Beziehungspflege wie luxuriöse Presereisen und Einladungen zur Reise im Firmenflugzeug, wie sie früher üblich waren, heute nach Bekunden der Interviewten tabu sind („Viele Spielereien, die man sich früher gegönnt hat

bei VW, finden nicht mehr statt.“ Journalist, Automedium), werden die Auswirkungen der in früheren Zeiten aufgebauten Beziehungen wahrgenommen:

„Also [...] da ist dann der Kollege von MEDIUM besonders kritisch geworden, weil er sich halt von denen erste Klasse und mit dem Firmenflieger durch die Welt kutschieren hat lassen und sonst irgendwelche Annehmlichkeiten noch angenommen hat, die man so haben will“ (Journalist, Wirtschaftsmedium).

Dass die Haltung des kritisierten Journalisten mit Ziffer 1 „Wahrhaftigkeit und Achtung der Menschenwürde“ und 2 „journalistische Sorgfalt“ des Pressekodex nicht vereinbar ist, liegt auf der Hand (vgl. Presserat 2017).

Ökonomische Einflussnahme

Ein weiterer von Interviewpartnern mehrfach angesprochener Punkt betrifft die ökonomische Einflussnahme von PR auf redaktionelle Inhalte. Der Grundsatz der Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt ist in der Richtlinie „PR und Journalismus“ des DRPR sowie im Pressekodex unter Ziffer 7 festgeschrieben (vgl. Presserat 2017, S. 19). Weber vermutet, dass diese Trennung weniger strikt gehandhabt würde: „Mutmaßlich arbeiten journalistische Redaktionen zunehmend enger mit Werbe- und PR-Abteilungen von Medien zusammen; eine bewährte organisatorische Trennung wird mutmaßlich zunehmend zugunsten von operativen Teams aufgelöst“ (Weber 2004, S. 60).

Dass man über Werbeschaltungen Einfluss auf Redaktionen ausüben kann – und dass dies auch praktiziert wird –, scheint auch für einige Interviewpartner schon fast zu einer geduldeten Selbstverständlichkeit geworden zu sein. Bezogen auf die Zeiten vor der Dieseldieselkrise bemerkt ein Journalist, dass ökonomische Einflussnahmen dazu geführt hätten, dass einige Redaktionen in ein Abhängigkeitsverhältnis geraten seien:

„Also Volkswagen – es gibt ja diesen sehr treffenden Satz vom Kollegen Hawranek – ist wie Nordkorea ohne Arbeitslager. Da ist schon was dran, das ist ne harte Kultur, eine Gewinnerkultur, die viele Probleme auch gekauft hat. Also, ich meine, da gibt es ohne Ende Medien, die haben davon blendend gelebt, [...] dass Volkswagen die querfinanziert hat. Und die haben viele Journalisten korrumpiert. Das muss man halt auch ganz klar sehen“ (Journalist, Wirtschaftsmedium).

Durch das Kaufen von Werbepätzen können PR-Abteilungen Macht über Redaktionen entfalten und somit ihre Induktionsleistung erhöhen. Neben der Schaltung von Werbeanzeigen ist ein weiterer Trend das Engagieren von Journalist_innen, um PR-Texte im Sinne des „Storytellings“ für die unternehmenseigenen Kanäle zu verfassen. Nahezu alle interviewten Journalist_innen gaben dazu an, dass dies bei hauptberuflich agierenden Journalist_innen unter ethischen Gesichtspunkten nicht mit deren Hauptaufgabe vereinbar sei. Diese ökonomische Einflussnahme bringt ein Journalist wie folgt auf den Punkt:

„Man ist dann auch als Printmedium der Industrie und deren Goodwill ausgeliefert. Und dann hat mir letztens noch einer gesagt: Ein Wirtschaftsblatt hat andere Möglichkeiten, darauf zu reagieren, als, was weiß ich, ‚Auto Motor und Sport‘. So, ich weiß aber auch, dass VW schon mal einen längeren Boykott ausgesprochen hat“ (Freier Journalist, meist tätig für Wirtschafts- und Automobilmedien).

Die Interviewpartner_innen äußerten jedoch nicht, dass VW während der Dieselkrise verstärkt ökonomischen Einfluss ausgeübt hätte oder auf diese Weise versucht hätte, Druck auf Redaktionen auszuüben. Zu Koppelungsgeschäften, die häufig auch verharmlosend als „Kooperationen“ bezeichnet werden, machten die Interviewten nur allgemeine Aussagen wie diese:

„Hersteller versuchen eher über ihre finanziellen Möglichkeiten – was die Werbung betrifft, oder Kooperationen, wie es so schön heißt, irgendwelche Geschichten, die man gemeinsam mit einem Hersteller macht, wo dann Geld fließt oder so was. Das sind eher die Dinge, wie sich Autofirmen Relevanz und Einfluss in den Medien sichern“ (Journalist, Automobilmedium).

Diskussion der Befunde zur Dieselkrise

Die Ergebnisse der qualitativen Analyse der Interviews zeigt, dass sich die Einflussnahme durch Induktionen seitens VW während der Krise nicht bedeutsam verändert hat. Das Verhältnis blieb konsistent und professionell, denn besonders das Thema Compliance, der Verzicht auf eine Einflussnahme auf die Presse mittels ökonomischer Vorteilsnahme, wie zum Beispiel Geschenke oder Einladungen, die mit einer Produktpräsentation nichts oder wenig zu tun haben, scheint in den Redaktionen der interviewten Journalist_innen sowie in der PR-Abteilung von VW mittlerweile verankert zu sein. Lediglich die Art und

Weise während der Krise nachzufassen erschien einigen der Journalist_innen emotionaler und teilweise auch aggressiver, was auf die angespannte Krisensituation zurückgeführt und als „menschlich“ bewertet wurde.

Die Aussagen der Interviewpartner_innen zeigen jedoch auch, dass die Beziehungen, die vor der Dieselkrise aufgebaut wurden, Einfluss auf den Journalismus ausgeübt haben. So fühlten sich einige Journalist_innen, laut Aussagen ihrer Kollegen, durch ein allzu großes Näheverhältnis zur PR-Abteilung von VW dazu veranlasst, noch kritischer über das Unternehmen zu schreiben, als sie dies ohne diese enge persönliche Beziehung vermutlich getan hätten. Die Induktionsleistung der PR führte hier sogar zu einer für das Unternehmen ungünstigeren Reaktion. Dass auch eine langjährige ökonomische Einflussnahme in Krisenzeiten nachwirken kann, wurde ebenfalls angemerkt, wenn auch eher indirekt. Thematisiert wurde jedoch, dass redaktionelle Abhängigkeiten durch Anzeigenschaltungen und werbliche Kooperationen entstehen, die auch die Beziehung zwischen PR und Journalismus beeinflussen. Diese Art der ökonomischen Einflussnahme, wenn wohlwollende Berichterstattung durch ökonomische Zuwendungen erkaufte wird, ist weder mit dem Presse- noch mit dem Kommunikationskodex vereinbar.

Einige Interviewpartner_innen beschrieben die Beziehung zwischen PR und Journalismus weniger als „Machtkampf“ oder „parasitäres Bündnis“ (vgl. Westbarkey 1995, S. 160), so wie Ruß-Mohl (2000, S. 51) es einst bezeichnete, sondern vielmehr als „Spiel“ zwischen PR-Manager_innen und Journalist_innen. Letztere wüssten sehr wohl, worum es ginge und auf wen sie sich einließen. Das Spiel würde in der Krise zwar härter und stelle den Journalismus vor eine Bewertung der Glaubwürdigkeit der PR-Kommunikatoren; ethische Grundsätze blieben jedoch unberührt.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass keine der in den theoretischen Ansätzen Intereffikation und Determination berücksichtigten Beziehungen und Faktoren in der Realität für sich alleine stehen. So wird eine ökonomische Abhängigkeit beispielsweise häufig zu einer sozial-psychischen und eine persönliche Beziehung kann zu Determination führen. Ebenso wird die Beurteilung von PR-Mitteln und deren ethische Konformität meistens in Bezug zur Beziehung gesetzt, die ein/e Journalist_in mit der PR pflegt. Die Untersuchung

Einige Interviewpartner_innen beschreiben die Beziehung zwischen PR und Journalismus weniger als „Machtkampf“, sondern vielmehr als „Spiel“.

zeigt kaum eine Aussage, die nicht durch eine individuelle Abhängigkeit oder Beeinflussung seitens der PR oder seitens des Journalismus flankiert wird.

Literatur

- Altmeyden, Klaus-Dieter/Röttger, Ulrike/Bentele, Günter (Hg.) (2004): *Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR.* Wiesbaden.
- Baerns, Barbara (1979): *Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistungen. Thesen zur realistischeren Beschreibung von Medieninhalten.* In: *Publizistik*, 24. Jg., H. 3, S. 301-316.
- Baerns, Barbara (*1991): *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem.* Köln.
- Barth, Henrike/Donsbach, Wolfgang (1992): *Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber Public Relations: Fallstudie am Beispiel von Pressekonferenzen zu Umweltthemen.* In: *Publizistik*, 37. Jg., H. 2, S. 151-165.
- Bentele, Günter (1997): *Grundlagen der Public Relations. Positionsbestimmungen und einige Thesen.* In: Donsbach, Wolfgang (Hg.): *Public Relations in Theorie und Praxis: Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen.* München, S. 21-36.
- Bourdieu, Pierre (1991): *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft.* Frankfurt am Main.
- Deutscher Rat für Public Relations Online (2013): *Deutscher Kommunikationsindex.* http://drpr-online.de/wp-content/uploads/2013/08/Deutscher_Kommunikationskodex.pdf
- Fromme, Johannes/Schäffer, Burkhard (Hg.) (2007): *Medien – Macht – Gesellschaft.* Wiesbaden.
- Hoffmann, Olaf (2001): *Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten.* Wiesbaden.
- Macnamara, Jim (2014): *A review of public communication by the mine owner and government departments and agencies during the 2014 Hazelwood Coal Mine Fire.* Sydney.
- Presserat (2017): *Deutscher Pressekodex.* http://www.presserat.de/fileadmin/user_upload/Downloads_Dateien/Pressekodex2017_web.pdf
- Rossmann, Torsten (1993): *Öffentlichkeitsarbeit und ihr Einfluss auf die Medien. Das Beispiel Greenpeace.* In: *Media-Perspektiven*, 24. Jg., H. 2, S. 85-94.
- Ruß-Mohl, Stephan (2000): *Symbiose oder Marktbeziehung? Das Zusammenspiel von Journalismus und Public Relations.* In: *Neue Zürcher Zeitung*, Nr. 257, S. 51.
- Süddeutsche Zeitung Online (2015): *Manipulierbare Software in elf Millionen Autos.* In: *SZ.de vom 22.9.* <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/vw-skandal-manipulierbare-software-in-elf-millionen-autos-1.2658944>

Weber, Stefan (2004): *Gemeinsamkeiten statt Unterschiede zwischen Journalismus und PR*. In: Altmeyden, Klaus-Dieter/Röttger, Ulrike/Bentele, Günter (Hg.): *Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR*. Wiesbaden, S. 53-65.

Westerbarkey, Joachim (1995): *Journalismus und Öffentlichkeit. Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpenetration*. In: *Publizistik*, 40. Jg., H. 2, S. 152-162.

Alle Internetquellen zuletzt aufgerufen am 1.6.2018.