

2 Theoretisch-analytischer Bezugsrahmen

2.1 Mediatisierungsprozesse in der Regierungskommunikation

Die Herausbildung von Kommunikationsdienstleistern als eigenständigen Akteur in der Vermittlungsbeziehung von politischen und journalistischen Akteuren wird in der bisherigen Forschung vor allem auf die Prozesse der Mediatisierung zurückgeführt (vgl. Pkt. 1.1; Marschall 2007; Vowe 2006a). Daher werden zunächst der status quo der Mediatisierungsforschung erläutert, bevor ein eigenes, der Forschungsfrage angemessenes Forschungsprogramm abgeleitet wird (vgl. Pkt. 2.2).

Medien gelten als *Intermediäre* zur Politik, die durch die „Sphären der Willensbildung mit den Prozessen der verbindlichen Politikherstellung“ (Alemann & Marschall 2002: 35) verbunden sind (vgl. auch Jarren 2008; Donges 2008a; Pkt. 2.2.2). In den vergangenen Jahren wurden allerdings eine zunehmende Autonomie und ein Machtgewinn der Medien gegenüber den politischen Organisationen konstatiert, deren Auswirkungen unter dem Begriff der *Mediatisierung*⁹ summiert werden. Implizit wird dabei eine Anpassung der Politik an das mediale Regelsystem unterstellt sowie eine Abhängigkeit der Politik von medialen Strukturen (*Mediokratie*, vgl. etwa Meyer 2004c; Schulz 30.10.2003).¹⁰ Eine derartige pauschal dominierende Wirkung von Medien auf politischen Institutionen ist aber (bisher) empirisch nicht belegbar – auch, weil eine Analyse aus forschungspraktischen Gründen zumeist auf individueller Ebene stattfindet und die strukturellen Effekte der politischen Kommunikation vernachlässigt werden (vgl. Marcinkowski 2007: 97 f.; Krotz 2007: 48 f.).

Der Begriff der *Mediatisierung* beschreibt aber ohne eine derartige empirische Rückversicherung im Grunde nur eine gesellschaftliche Wandlungstendenz und dient als begriffliches Konstrukt, unter dem bestimmte Entwicklungen, Ursachen

9 Mediatisierung und Medialisierung werden hier als Synonyme verwendet, ohne dass damit eine inhaltliche Stellungnahme verbunden wäre. Es wird der international eingebürgerte Begriff der Mediatisierung bevorzugt, obwohl er in der Publizistik mehrfach besetzt ist (vgl. Esser 2008: 121; Meyen 2009).

10 Parallel dazu wird in der Literatur auch eine verstärkte Politisierung der Medien diskutiert. Beide Forschungsausrichtungen rekurren aber auf dieselbe Frage: Wird von einem der Systeme in der interdependenten Beziehung von Politik und Medien implizit oder explizit Druck ausgeübt, um einen Machtgewinn zu erlangen oder einen Machtverlust auszugleichen? (vgl. Pkt. 2.2.2)

und Konsequenzen zusammengefasst werden können, um theoretisch und empirisch handhabbar zu sein (vgl. Krotz 2007: 23–29; Donges 2005: 323). Die ‚Medienlogik‘, an die sich die Politik (angeblich) anpasst, ist dabei „ein sehr allgemeines und wenig präzises Konstrukt, das als Sammelbegriff für verschiedene und angenommene Formen der politischen Kommunikation dient“ (Donges 2011: 5). Als solch unterkomplexer Begriff ist sie keiner empirischen oder theoretischen Konkretisierung zugänglich. Dafür wären die Interaktionslogiken in publizistischen, ökonomischen oder politischen Teilbereichen zu differenzieren, die Handlungen und wechselseitige Prozesse in der Interaktionssituation von Politik und Medien beschreiben. „Der Prozess der Anpassung vollzieht sich (...) größtenteils unbewusst, etwa durch Prägungen oder Imitation, aber auch intentional, etwa wenn Akteure Konflikte vermeiden oder ihre Erfolgchancen erhöhen möchten.“ (ebd.: 11; siehe auch Saam 2007: 184 f.)

Eine Anpassung der Politik an die Medienlogik setzt Interaktionen voraus, aber auch eine Stabilität in Bezug auf das Interaktionsverhältnis sowie eine Erwartungssicherheit in Bezug auf die Handlungen des Gegenübers (vgl. ebd.: 11–15; Donges 2005: 328 f.; Coleman 1992; Lange & Schimank 2004). Verstärkt oder unterdrückt werden können die Veränderungen in den Regelsystemen, in denen die Organisationen miteinander agieren, durch politische, zeithistorische und institutionelle Einflüsse (vgl. Pfetsch & Adam 2008: 19). Die bislang stark auf die Individuen ausgerichtete Forschung führt aber dazu, dass ‚korporative Akteure‘ des politischen Systems, also beispielsweise Parteiorganisationen, „als ‚Opfer‘ von Medienwirkungen ebenso leicht übersehen [werden] wie die (...) strukturellen Effekte, beispielsweise auf die institutionellen Bedingungen von Politik“ (Marcinkowski 2007: 98; siehe auch Meyen 2009: 32). Eine Anbindung an institutionelle und organisationale Kontexte wäre für die Analyse von Mediatisierungsprozessen aber zwingend: Beide Bereiche, die öffentliche Kommunikation und die massenmediale Kommunikation, hängen unmittelbar zusammen – und ihre Veränderungen manifestieren sich auf der institutionellen oder organisationalen Ebene, da die öffentliche Kommunikation „in aller Regel eine medial vermittelte Kommunikation und medial vermittelte Kommunikation (...) immer eine *organisierte Form der Kommunikation* [ist], d.h. an Organisationen als Kommunikatoren und Distributoren geknüpft“ (Donges 2008a: 17, Herv. i. Orig.) wird.

Medieninstitutionen sind also ein Instrument für eine öffentliche Kommunikation, das für ein demokratisches Zusammenleben unabdingbar ist, während Medienorganisationen zudem als Akteur der sozialen Kommunikation auftreten können (vgl. Krotz 2007: 48; grundsätzlich Burkard & Hömberg 1997, Pkt. 2.2.3; 2.2.4). Eine Analyse, die sich mit der *Mediatisierung* der Politik befasst, sollte daher mindestens

zwei voneinander getrennte Dimensionen erfassen:¹¹ Erstens den Strukturwandel des Mediensystems und zweitens den generellen Bedeutungsgewinn von Massenkommunikation, der aus den ihr zugeschriebenen Wirkungspotenzialen für eine Veränderung des Verhaltens und des Alltags von Menschen, Organisationen, Institutionen und Systemen rekurriert (vgl. Meyen 2009: 23 f.; Donges 2008a: 26; Krotz 2007: 41; Schulz 2008: 37 f.). Dabei ist zu berücksichtigen, dass Medien zwar wichtig für die Politik, aber nicht die einzigen relevanten Organisationen in ihrer institutionellen Umwelt sind. Politische Organisationen als lose gekoppelte Handlungssysteme können unterschiedlich stark von einer *Mediatisierung*, als Anpassung an eine mediale Logik, betroffen sein: Bestimmte Funktionsbereiche und Abteilungen, die mit der politischen Kommunikation betraut sind, werden zwar daran interessiert sein, den Medien und ihrer Berichterstattung ein hohes Maß an Legitimität zuzugestehen und Kommunikation als zentrale Ressource in dem eigenen organisationalen System zu implementieren. Sie müssen diese organisationalen Ziele jedoch erst mit den weiteren Handlungssystemen der politischen Organisation aushandeln. Zudem etablieren sie gerade in jüngster Zeit eigenständige Formen der Kommunikation, mit denen sie die Bürger über medial-technische Kanäle, aber ohne eine journalistische Berichterstattung erreichen können (vgl. Donges 2011: 6–10; zum Kanzler-Podcast siehe auch die Fallbeispiele als Zusatzmaterial im Internet).

Entscheidend für den Grad der *Mediatisierung* ist daher nicht nur die Anpassung der politischen Organisationen an eine unspezifische und allgemeine Medienlogik, sondern auch ihr Umgang mit den Konflikten zwischen den einzelnen institutionellen Teilen und deren jeweiligen institutionellen Umfeldern. Der Umgang und die Eingebundenheit in andere Systeme oder Umwelten können ausgleichend zu einer Entkopplung von medialen Regeln und einer Aufrechterhaltung der eigenen formalen Strukturen beitragen (vgl. Donges 2006b). Es darf dabei allerdings nicht von einer pauschalen Anpassung ausgegangen werden, sondern bei der Kopplung an die Medienlogik sind die verschiedenen Charakteristika der Medien zu berücksichtigen, die auf unterschiedliche Weise mit der Politik in Aushandlungsprozesse treten. Medien sind für die politischen Organisationen zum Ersten – wie bereits erwähnt – technische Kommunikationskanäle und Werkzeuge der Distribution. Zum Zweiten

11 In der (internationalen) Forschungsliteratur findet eine noch differenziertere Betrachtung statt, mit der der Fortschritt und die Entwicklungsstufen von Mediatisierungsprozessen gemessen werden. Voraussetzung für derartige Langzeitstudien ist die Erfassung von mindestens zwei Zeitpunkten zur Bestimmung der Parameter des Wandels (vgl. Donges 2008a: 25; Meyen 2009: 30). Als solche werden beispielsweise der Grad der Dominanz, der den Massenmedien als wichtige bis wichtigste Quelle für Politik und Gesellschaft zukommt, der Grad der Unabhängigkeit der Medienorganisation von den Regularien politischer Institutionen, der Grad der Determination von medialen Inhalten durch eine politische oder mediale Logik und der Grad der Beeinflussung von politischen Akteuren und Institutionen durch eine mediale Logik bestimmt (vgl. Strömbäck 2008: 234).

wird die mediale Kommunikation aber auch durch ihre Organisiertheit bestimmt: In diesem Sinne ist insbesondere auf die Interaktion von Redaktions- und Medienorganisation zu verweisen, aus der heraus eine publizistisch und eine ökonomisch orientierte Ansprache zur Verbreitung der politischen Informationen erfolgen können (vgl. Altmeyden 2006; Pkt. 2.2.4). Zum Dritten lassen sich Medien als Institutionen mit auf Dauer angelegten Regelsystemen charakterisieren, die ebenso wie die Politik vom Bundesverfassungsgericht mit handlungsleitenden Direktiven versehen wurde. In diesem Rahmen des Legitimen können Politik und Medien ihre Interaktionsmuster aushandeln, allerdings sind ihren Handlungsmustern dadurch auch Grenzen gesetzt. Zum Vierten sind in eine angemessene Analyse von Mediatisierungseffekten die Systemebenen einzubeziehen, die von unterschiedlichen Codes geprägt sein können (vgl. Donges 2011: 6–10).

Um diese Divergenzen angemessen zu berücksichtigen, werden in den folgenden Abschnitten die verschiedenen Analyseebenen konkretisiert, die sich von der Forschung auf der Mikroebene wegbewegen und Organisationen als Manifestationen von Veränderungsprozessen in den Mittelpunkt stellen (vgl. dazu auch Vowe 2006a: 452). Dabei wird davon ausgegangen, dass die Indikatoren, für sich verändernde Handlungsabstimmungen auf der organisationalen oder institutionellen Ebene, sich vor allem bei komplexen und nicht bei individuellen Akteuren finden lassen. Organisationen bilden die Strukturen, in denen die individuellen Akteure handeln; oder genauer: Die Strukturen der Organisationen bilden die Bezugsgrößen für die Leistungen der Individuen (vgl. Donges 2008a: 34; Kepplinger 2007; Altmeyden 2006; Neuberger 2000). Sie sind „Kristallisationspunkte gesellschaftlicher Veränderungen“ (Donges 2008a: 27) und in ihnen manifestieren sich „gesellschaftliche Veränderungen“ (ebd.). Handlungen des Einzelnen werden in dieser Arbeit daher als Handlungen des Kollektivs bzw. stellvertretend für die Organisation begriffen und auf die organisationalen Ebenen der Politikvermittlung bezogen (vgl. Schimank 1988; Scharpf 2000: 98–107; Pkt. 2.2.5).

Die folgenden Ausführungen zum theoretisch-analytischen Bezugsrahmen müssen für die vorliegende Untersuchung allerdings eine Einschränkung erfahren: Nicht der gesamte Ordnungsrahmen von institutionellen und organisationalen Indikatoren einer *mediatisierten* politischen Kommunikation ist für diese Arbeit von Interesse, sondern sie konzentriert sich allein auf das Interaktionsverhältnis der Public Relations (Makroebene), Kommunikationsberater (Meso-Makroebene) und Kommunikationsdienstleister (Mesoebene), die als Vermittler zwischen den medialen und politischen – oder genauer den staatlichen – Organisationen und Institutionen wirken. Die Kommunikationsdienstleister haben sich nach einer These von Vowe & Opitz als ‚neue Akteure‘ im Laufe der Veränderungsprozesse der *Mediatisierung* her-

ausgebildet und sind damit unmittelbar Beteiligte in dem Geflecht von medialen und politischen Organisationen (vgl. Vowe 2006a: 446 f.; Vowe & Opitz 2006; Opitz 2006; auch Tenscher 2003a).¹²

Implizit wird mit dieser These unterstellt, dass die konstatierte Zunahme des Angebots der Kommunikationsdienstleistungen mit einem steigenden Bedarf nach einer Beobachtung der Medienresonanz und einer professionell geplanten Informationspolitik einhergeht. Die Kommunikationsdienstleister bilden sich als Evolution des politischen Systems heraus, um auf die veränderte Operationsweise zwischen dem politischen und medialen System zu reagieren, und unterstützen die politischen Akteure bei der Erweiterung von inhaltlichen und thematischen Spielräumen und der Veränderung des etablierten Machtverhältnisses „durch strategische Adaptionen an die formalen Voraussetzungen des Medienhandelns“ (Schicha & Brosda 2002: 44, siehe auch Westerbarkey 1995: 156 f.; Choi 1995; Jarren & Röttger 2009; Hoffmann 2003). Die von ihnen gesetzten Impulse bewirken katalytische Effekte sowohl für die Instrumentalisierung der Medien als auch die Mediatisierung der Politik, sie wirken also wechselseitig auf beide Systeme (vgl. *Abb. 1*).

Wie wechselseitigen Transformationen vorstättgehen könnten, soll in Abschnitt 2.3 ausführlicher erläutert werden. Zuvor ist jedoch der theoretische Rahmen, in dem die Analyse stattfindet aufzuspannen.

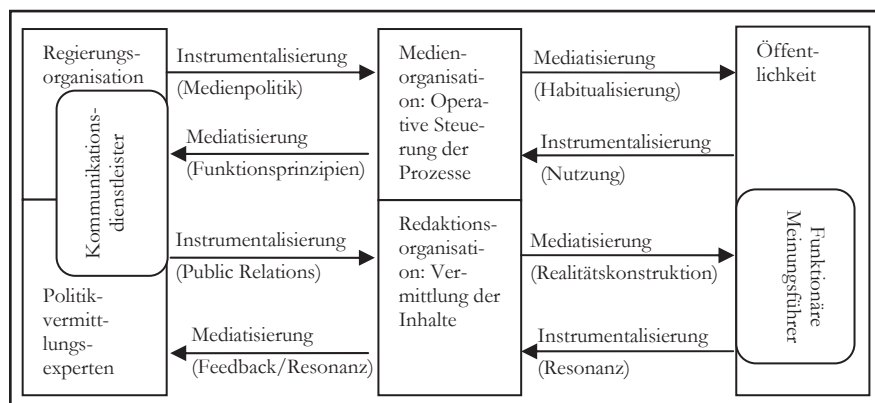


Abbildung 1: Bimodales Transformationsmodell der Mediatisierungsprozesse, adaptiert nach Westerbarkey 1995: 161

¹² Politische Organisationen werden von Vowe & Opitz nicht genauer spezifiziert. Dieser Problematik wird hier mit einer klaren Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes auf die Regierungskommunikation entgegengewirkt.

2.2 Paradigmenfusion als Forschungsprogramm

2.2.1 Multitheoretisches Analysekonzept

Der gewählte analytisch-theoretische Bezugsrahmen, in dem die „unterschiedlichen Aspekte und Funktionalitäten des Medienhandelns“ (Pfetsch & Adam 2008: 22) in einem Netzwerk mit sich etablierenden Regeln und Handlungsmodalitäten berücksichtigt werden sollen, folgt einem relativ jungen Forschungsprogramm, das sich mit Medieninstitutionen als (politischen) Akteuren und ihrer Rolle in der Politikinformationslandschaft auseinandersetzt. Der politische Einfluss der Medieninstitution wird dabei als Nebenprodukt ihres organisational-ökonomischen Interesses, Nutzenkalküls und des Wettbewerbs um Leser gesehen: Die Medienorganisation erlangt ihre Akteursfähigkeit durch die Verwertung politischer Nachrichten der Redaktionsorganisation, mit der die Aufmerksamkeit und das Kaufinteresse der Leser gebündelt und aufrechterhalten werden soll. Der institutionelle Charakter der Medien (*Meso-Makroebene*) ist dabei dafür verantwortlich, dass die Medienorganisation auf die Redaktionsorganisationen (*Mesoebene*) und die Journalisten (*Mikroebene*) handlungsleitend wirken kann (vgl. Cook 1998: 85; Benson 2006: 199 f.).

Zur analytischen Trennung dieser Prozesse und für eine fundierte Analyse der Wechselwirkung von Informationsverarbeitungsprozessen bei Medien und Politik wird ein Vier-Ebenen-Modell zur Untersuchung von Mediatisierungsprozessen hinzugezogen, das Patrick Donges in Anlehnung an Ausführungen von Ulrich Saxer entwickelt hat. Nach diesem sind nicht nur die gewohnten Ebenen einer übergreifenden Analyse zu trennen – Mikro-/Makro- und Mesoebene¹³ –, sondern es ist eine zusätzliche *Meso-Makroebene* einzuführen, die die Ebene der Medienorganisation von der Ebene der Medieninstitution differenziert. Das Modell weist damit über die Organisiertheit der Medien hinaus und ermöglicht eine Untersuchung der Interdependenzbeziehungen mit und von Medien- und Redaktionsorganisationen auf der *Mesoebene* sowie der Veränderung der (gesellschaftlich) handlungsleitenden Normen und Regelsysteme auf der institutionellen *Meso-Makroebene* (vgl. Donges 2005: 326 ff.; siehe auch Marcinkowski 2006: 393 ff., 2007: 100).

Zudem kann es durch akteurstheoretische Perspektiven für eine Anbindung an die *Makroebene* geöffnet werden, denn „[d]as, was Systemtheoretiker unter einem gesellschaftlichen Teilsystem verstehen, lässt sich (...) offenbar akteurstheoretisch

13 Die Mesoebene der Organisationen bezeichnet die mittlere von drei Theorieebenen. Sie verbindet die Ebene der Gesellschaft (Makroebene) mit der Ebene der Individuen und ihren sozialen Handlungen (Mikroebene) und ist damit der Mittler zwischen einer starken Mikroperspektive und einer von der Luhmann'schen Systemtheorie beeinflussten Makroperspektive. Trotzdem ist sie in der Kommunikationswissenschaft lange vernachlässigt worden (vgl. Donges 2008a: 17 ff.).

rekonstruieren und in die akteurstheoretische Perspektive einfügen.“ (Schimank 1988: 636 f.) Daher können akteurstheoretisch gewonnene Erkenntnisse auf die Ebene der Systeme übertragen werden (vgl. auch Lünenborg 1999: 115). Die *Mikroebene* wird dafür in diesem Modell weitgehend ausgeblendet. Zwar ist eine Anbindung grundsätzlich möglich, sie wird aber zu Gunsten einer Konzentration auf die übrigen Ebenen, die die Rahmenbedingungen des individuellen Austausches vorgeben, vernachlässigt, weil die zu untersuchenden Effekte einer Kommunikationsdienstleistung gerade aus medienökonomischer Perspektive vorrangig auf der organisationalen Ebene zu finden sind (vgl. Pkt. 2.2.5).

Insofern lassen sich die für die Untersuchung der Wechselwirkungen von Politik und Medien entwickelten Ebenen auch für eine Analyse der Funktionen und Wirkungen von Kommunikationsdienstleistern auf die medialen und politischen Akteure anwenden. Kommunikationsdienstleistungen stellen in einer ökonomisch geprägten Markttheorie immer eine organisierte Form der Kommunikation dar, das macht unter anderem das Modell einer Markttheorie der Kommunikation von Ronneberger & Rühl (1992) deutlich, auf das in dem folgenden Abschnitt ausführlicher verwiesen werden soll.

Markttheorie der Kommunikation

Ronneberger & Rühl (1992) entwerfen in ihrem Grundlagenentwurf zur Theorie der Public Relations mehrere theoretisch-analytische Ebenen der Kommunikation. Die Trennung dieser Ebenen wird in dieser Arbeit vor allem analytisch und als Ausgangspunkt für weitere Annahmen verwendet, denn Funktionen, Aufgaben und Leistungen von Public Relations sind in der Praxis nicht zu trennen: Die „Zirkularität“, nach der sich „jede auf die Umwelt gerichtete PR-Absicht in der einen oder in der anderen Form auf das jeweilige PR-System zurückwenden kann“ (Ronneberger & Rühl 1992: 279, siehe auch Rühl 1978: 251–270), kann nicht von den Organisationen als ausführenden Organen getrennt werden. Zudem sind die von Ronneberger & Rühl (1992) genutzten Bezeichnungen insofern verwirrend, als sie nicht den in der wissenschaftlichen Theoriebildung gängigen und soeben ausdifferenzierten Ebenen entsprechen: Obwohl von einer Mikroebene gesprochen wird, werden auf keiner der Ebenen Individuen berücksichtigt, sondern die Annahmen basieren auf einem rein organisationstheoretischen Verständnis, das Individuen nur als kollektive Akteure einer Organisation kennt. Das entspricht dem für die vorliegende Arbeit ausgearbeiteten Analysemodell (vgl. *Tab. 1*).

Die *Mesoebene* – die von Ronneberger und Rühl als Mikroebene gefasst wird – bezieht sich auf die Erfassung der Anbindung von „PR-Service-Organisationen (PR-Agenturen)“ (Ronneberger & Rühl 1992: 267) an Auftragsorganisationen. Kommunikationsdienstleister werden auf dieser Ebene als dezentral geführte Organisationen oder Teilorganisationen interpretiert, die kommunikative Zielsetzungen gegen eine monetäre Vergütung für die Auftragsorganisation vorantreiben (vgl. ebd. 269). Auch „freie PR-Berater“ werden nach diesem Ansatz nicht als Individuum gefasst, sondern als soziale Systeme, deren Berufs- und Mitgliedsrolle „nur im Verbund mit organisatorischen Strukturen in Arbeit umzusetzen ist“ (Ronneberger & Rühl 1992: 267). In Anlehnung an diese Überzeugung von Ronneberger & Rühl wird auch in dieser Arbeit auf eine Betrachtung der Individuen verzichtet (vgl. auch Rühl 1978: 239). Dem steht nicht entgegen, dass Individuen befragt werden, sofern sie auf ihre organisationale Funktion reduziert werden (vgl. Kap. 3).

	<i>Theoretisch-analytische Ebenen zur Differenzierung von Kommunikationsdienstleistungen</i>
<i>Makroebene</i>	<i>Funktion</i> ¹⁴ von Kommunikation in der binnendifferenzierten Gesellschaft als Teilsystem der öffentlichen Kommunikation bzw. des Auftraggebers.
<i>Meso-Makroebene</i>	<i>Leistungen</i> von Kommunikation in den Wechselbeziehungen zu weiteren gesellschaftlichen Funktionssystemen, insbesondere zum Journalismus und zur Werbung.
<i>Mesoebene</i>	<i>Aufgaben</i> der Kommunikation in den inner- und interorganisatorischen institutionalisierten Wechselbeziehungen
<i>Mikroebene</i>	<i>Handlungen</i> der Kommunikation in den Strukturen (aggregierter und kollektiver) Akteure

Tabelle 1: Theoretisch-analytische Ebenen zur Analyse von Kommunikationsdienstleistungen, nach Ausführungen von Ronneberger & Rühl 1992: 249 f.

Auf der *Meso-Makroebene* – die von Ronneberger & Rühl als Mesoebene bezeichnet wird – werden die Kommunikationsdienstleister und (internalisierten) -organisationen nicht als ausdifferenzierte Branche, sondern als Teilsystem der Gesellschaft gefasst, das sich in einem kontinuierlichen Austausch mit anderen gesellschaftlichen Systemen befindet. Sie stellen „ein heterogen organisiertes Sozialsystem dar, dessen Strukturen und Teilsysteme nicht durch Individuen, sondern durch Organisationen und Märkte miteinander verbunden sind“ (Ronneberger & Rühl 1992: 253). Das heißt, es wird davon ausgegangen, dass sich die relevanten Intersystem-Entscheidungsbeziehungen über Märkte vollziehen und dabei gängigen Marktmechanismen unterliegen:

¹⁴ Diese Funktion von Kommunikation ist dabei von der in Pkt. 2.3.5 aufgefächerten Funktionsebene zu unterscheiden, die sich im eigentlichen Sinne nicht auf die Funktion, sondern das Funktionieren der Austauschbeziehungen bezieht.

„[A]ls Kommunikation findet Public Relations nicht als Punkt-zu-Punkt-Verlauf von organisatorischen Herstellern zu persönlichen Annehmern [sic] in der Öffentlichkeit statt; Public Relations sucht ihre Annehmer [sic] in der Öffentlichkeit, und sie nutzt dazu das gesellschaftliche Intermediärsystem vom Typus Markt“ (Ronneberger & Rühl 1992: 261).

Märkte werden dabei als Systeme verstanden, in denen publizistische Leistungen „teils in Kooperation, teils in Konkurrenz mit anderen publizistischen Organisationen“ (Ronneberger & Rühl 1992: 259) gegen Aufmerksamkeit getauscht werden. Dabei bilden sich markttypische Intersystem-Beziehungen aus, die mit ihrer psychischen und sozialen Wirkung über die funktionalen Gestaltungsräume der jeweiligen gesellschaftlichen (Teil-)Systeme hinausgehen, aber auf die organisationale Ebene bezogen bleiben (vgl. ebd.: 263).

„Public Relations wird in der Regel organisatorisch geleistet, und zwar in ständiger Orientierung an marktfähigen PR-Ressourcen, die unter dem Prinzip der Knappheit stehen: Geld, Zeit, qualifizierte Arbeit, Aufmerksamkeit und Interesse des potentiellen Publikums u.a. Zur Herstellung seiner Produktion braucht Public Relations solche systemexternen Ressourcen. PR-Leistungen werden ebenso wenig von Punkt-zu-Punkt angeboten, wie PR-Gegenleistungen Zug-um-Zug gesucht werden. Beides geschieht zirkulär auf Märkten“ (Ronneberger & Rühl 1992: 264; Herv. d. Orig. entf.).

PR-Leistungen und Publizität sind daher nicht vice versa abzugeben, sondern in Netzwerken zu tauschen, in denen sich derart stabile Strukturen herausbilden, dass eine dauerhafte Halbtransaktion zu einem späteren Zeitpunkt oder ein Wechsel über einen dritten Vertragspartner möglich werden. Eben diese Mechanismen sollen in der vorliegenden Arbeit über die Ansätze der Netzwerktheorie, die mit den verschiedenen Analyseebenen verbunden wird, sowie die akteurstheoretischen Annahmen von Handlungen kollektiver Akteure nachvollzogen werden (vgl. Pkt. 2.3.4).

Auf der *Makroebene* werden Public Relations von Ronneberger & Rühl dann als Teilsystem der öffentlichen Kommunikation neben anderen sozialen Umwelten verstanden (vgl. Ronneberger & Rühl 1992: 253). Diese Annahme ist allerdings insbesondere nach Arbeiten von Peter Szyszka (2009), Ulrike Röttger (2000, 2003) und Juliane Raupp (2009) zu revidieren: Nach ihren empirischen Befunden sind insbesondere Kommunikationsdienstleistungen einerseits als Ausdifferenzierungen des jeweiligen Muttersystems des Auftraggebers und andererseits als Zugehörige zu dem System Wirtschaft zu betrachten. Zu ihrer eigenen organisationalen Erhaltung codieren sie Entscheidungen zum einen mit dem Leitcode des funktionalen Subsystem, dem ihr Auftraggeber angehört und zum anderen mit einem organisationseigenen, egozentrischen Code, bei dem die eigene Existenzsicherung im Vordergrund steht. Damit gehören sie zu den „Operatoren eines Funktionssystems, die systemspezifische Kommunikation produzieren“ (Szyszka 2009b: 136), aber nicht dem publizistischen System der öffentlichen Kommunikation zugeordnet werden kön-

nen, sondern das System des Auftraggebers adaptieren und die Codes der Annahmer der Kommunikation ‚mimikryieren‘ (vgl. Westerbarkey 1995, 2002). Nichtsdestotrotz können sie die Prozesse auf der Makroebene, namentlich das Interdependenzverhältnis von Politik und Medien, verändern, wie ausführlich unter Pkt. 2.2.2 gezeigt werden soll.

Anwendung des theoretischen Konstrukts

Mit dieser Verbindung aus einer system- und organisationstheoretisch geprägten Markttheorie der Public Relations wird von Ronneberger & Rühl eine Akteurs-systematik vorweggenommen, die den heutigen Forschungskontext der Organisations- und PR-Beratung prägt und als Vorbild für die hier dargestellte Untersuchung diente (vgl. Ronneberger & Rühl 1992: 256–280; Röttger 2009b: 16 ff.; Saam 2002; Röttger 2000; Fuhrberg 2010). Der Entwurf eines Marktes der Aufmerksamkeit, der nicht mehr durch Medien als Intermediäre und zentralisierte Instanzen, sondern durch institutionalisierte und netzwerkökonomische Verhältnisse geregelt wird, macht eine Anbindung dieser Ansätze an die Neue Institutionelle Ökonomie – die in dieser Arbeit unter Pkt. 2.3.4 erfolgt – nahezu zwingend.

<i>Ebene der Analyse</i>	<i>Gegenstand der Analyse</i>		<i>Theoretischer Ansatz</i>
Makroebene	Systeme	Mediensystem, Politiksystem, Beratung als drittes System	Systemtheorie
Meso-Makroebene	Institutionen	Politische- und Medieninstitution, Kommunikationsberatung als Grenzstelle	Akteurszentrierter Institutionalismus
Mesoebene	Organisationen	Medien-/Redaktionsorganisation, politische Organisation, Kommunikationsdienstleistung	Neue institutionelle Ökonomie
Mikroebene	Individuen	Medienmanager, Journalisten, Politiker, Kommunikatoren	Handlungstheorie

Tabelle 2: Vier-Ebenen-Modell zur Untersuchung von Informationsvermittlungsprozessen, eigene Darstellung

Zusammenfassend wird dabei wie in *Tabelle 2* dargestellt vorgegangen: Aus der Großtheorie der Systemtheorie werden bei diesem Vier-Ebenen-Modell Konzepte abgeleitet, die zu Beginn der Untersuchung als theoretisches Raster fungieren und durch empirische Beobachtungen zunehmend gefüllt werden sollen (vgl. Kelle 2007: 48, Pkt. 2.2.2). Für die Konkretisierung des Untersuchungsgegenstandes und

Auftrag Politikvermittlung
PR- und Werbeagenturen in der
Regierungskommunikation der Berliner Republik
Seitz, N.
2014, XX, 434 S. 16 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-05243-0