

Journalismus und PR als Seismographen und Frühwarnsysteme?

Stephan Russ-Mohl

Wie so oft, klaffen normative Erwartungen und empirische Befunde im Journalismus und in der PR auch in Bezug auf deren Seismographen- und Frühwarnfunktion weit auseinander. Sowohl Journalisten selbst als auch Kommunikationsforscher haben immer wieder die aufklärende Rolle des Journalismus herausgearbeitet und allen Ernstes gehofft, der Journalismus könnte halbwegs verlässlich – oder zumindest verlässlicher als andere gesellschaftliche Subsysteme – vor Gefahren, vor sich anbahnenden Krisen und Katastrophen warnen.

Letztlich waren solche Hoffnungen an einen funktionierenden Wettbewerb auf dem „Marktplatz der Ideen“ geknüpft: Wo unter den Bedingungen von Pressefreiheit viele Journalisten und Redaktionen um Information und um öffentliche Aufmerksamkeit konkurrieren, müsste sich auch eine Vielfalt der Blickwinkel ergeben. Man sollte somit auch Gefahrenherde gesellschaftlicher Entwicklung frühzeitig erkennen können: Der Journalismus könne als Seismograph und „Frühwarnsystem“ verlässlich fungieren, weil er sich unabhängig, fachkompetent und gegenüber den Publika „treuhänderisch“ um umfassende, ausgewogene, faire Information bemühe und dabei aus einer Vielzahl zwar eigeninteressierter, aber sich wechselseitig kontrollierender PR-Quellen schöpfe.

Während Wissenschaftler für die „Tiefbohrungen“ zuständig seien, aber angesichts fortschreitender Segmentierung und Spezialisierung ihre jeweilige Welt mit Scheuklappen sähen (Schelsky 1979; Chargaft 1982), agierten die Journalisten „quer“ zu den einzelnen Wissenschaftsdisziplinen; sie seien „Agenten der Gelegenheitsvernunft“ (Spinner 1985), bauten Brücken zwischen den Wissenschaftswelten ebenso wie zwischen dem Wissenschaftskosmos und unserem Alltagsleben. Sie erschlossen uns somit wissenschaftliches Wissen und wissenschaftliche Erkenntnisse – aber sie relativierten sie auch, indem sie diese im Kontext anderen wissenschaftlichen Wissens und unserer Lebenswelt verorteten.

Wer dagegen – zum Beispiel in der Öko- oder Gesundheitskommunikation, also in Bereichen, die es mit existentiellen Risiken zu tun haben – empirisch das Feld sondiert, gelangt zu einem eher gegenteiligen Eindruck: Egal ob Waldsterben, Kernenergie, Ozonloch und Klimakatastrophe, Aids, BSE, Anthrax, SARS, Vogelgrippe – immer wieder sorgen ähnliche Dynamiken dafür, dass aufgebauscht und verzerrt berichtet wird und dass Themen hochgespielt und dann wieder „entsorgt“ werden – egal, ob sie langfristig virulent sind oder nicht (Luhmann 1971; Downs 1972; Russ-Mohl 1981 und 1993 m.w.N.).

Ein paar Beispiele:

- „Spiegel-Online lässt die Welt seit dem Klimabericht der UN täglich neu untergehen“, mokierte sich kürzlich die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (7.2.2007, 38) über die Panik-Mache der Hamburger Kollegen. „Mit der Vorhersage einer ‚Klima-Katastrophe‘

für Sydney ging es los. Dann nahte die ‚Klima-Apokalypse‘, gefolgt vom ‚Horror-Klima‘...Schliesslich war die Endzeit in der deutschen Kernwirtschaft angekommen: ‚Killer-Klima für Deutschlands Autobauer.‘“

- Obschon die Zahlen eine ganz andere Sprache sprechen und es bis heute keinen einzigen Toten gibt, der nachweislich an BSE-verseuchtem Rindfleisch gestorben wäre, haben die Medien das Thema in mehreren Wellen hochgespielt, zunächst in der Schweiz, ein paar Jahre später in Deutschland. Die nachstehende Grafik des Medientenors zeigt, wie überdrehte Medienberichterstattung den Rindfleischkonsum einbrechen liess – und lässt ahnen, welche Schäden der Landwirtschaft und dem fleischverarbeitenden Gewerbe durch Medienberichterstattung entstanden sind.
- Das *Wall Street Journal* (20.5.2003) hat die Zahl der SARS-Opfer denen gegenübergestellt, die an Aids, Tbc und Malaria gestorben sind. Diese Statistik legt den Schluss nahe, dass die Berichterstattung über SARS ebenfalls völlig aus dem Ruder gelaufen ist und Gesundheitsrisiken dramatisiert hat – diesmal vor allem zu Lasten der Tourismusbranche. 620 SARS-Tote gab es weltweit bis 2003. Die Gegenrechnung des Blatts listet für Aids 3,1 Millionen, für Tuberkulose 1,6 Millionen und für Malaria mindestens eine Million Todesfälle auf. Zum historischen Vergleich: Bei der Grippeepidemie des Jahres 1918 sind weltweit 40 bis 100 Millionen Menschen gestorben (*FAZ* v. 30.4.2003).
- Magersüchtige Models haben vermutlich in den letzten Jahren weit mehr Medienaufmerksamkeit erhalten als eines der Kernprobleme der westlichen postindustriellen Zivilisationen, das Übergewicht. Eine wissenschaftliche Studie, die am Health Communication Lab der Universität Lugano erstellt wurde, stellt zur Berichterstattung von Regionalzeitungen über Fettleibigkeit fest, dass die Medien in willkürlicher Weise zu unterschiedlichen Verschuldungs-Zuschreibungen gelangen – und somit den Betroffenen wohl kaum helfen, die Risiken des eigenen (Fehl-)Verhaltens zutreffend einzuschätzen (Branchi 2005/6). In jüngster Zeit wurde mit Hilfe gezielter Kampagnen versucht, das Gesundheitsproblem Übergewicht medial zu thematisieren – für *Bild* offenbar ein willkommener Anlass, dies zu konterkarieren und mit der Schlagzeile „Dicke sind in Wahrheit glücklicher“ (12.5.2007) gegenaufklärerisch zu wirken.

- vermutlich viele Risiken unter der medialen Wahrnehmungsschwelle verbleiben;
- einige Risiken – wohl stark abhängig von der jeweiligen Nachrichtenlage, aber auch vom Agenda Setting seitens der PR und weniger Leitmedien – eher „zufällig“ dramatisiert und hochgespielt werden und somit die Aufmerksamkeitsschwelle der Medien überwinden;
- im Diskurs um Frühwarnung vor Öko- und Gesundheitsrisiken die Anstrengungen von PR, bestimmte Issues auf der Medienagenda zu platzieren oder von ihr fernzuhalten, bisher meist unterbelichtet geblieben sind.

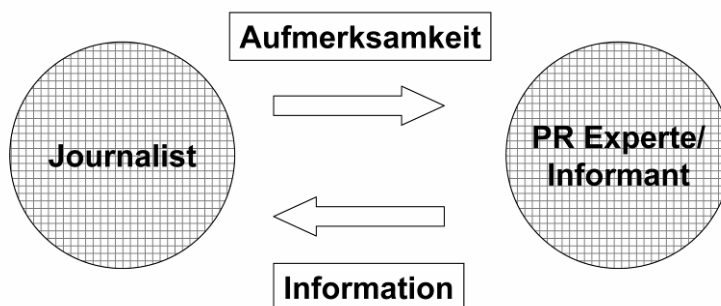
Hans Mathias Kepplingers Erkenntnisse vom „Blindflug“, von den „künstlichen Horizonten“ der Medien und von der Diskrepanz zwischen „tatsächlicher“ Problementwicklung und medialer Problemwahrnehmung (Kepplinger 1989: 138; 2001) lassen sich also fortschreiben.

Auf der Suche nach Ursachen für die journalistischen „shortcomings“ führen Praktiker gerne Zeitnot und Mangel an redaktionellen Ressourcen, aber auch die sich verschärfende Wettbewerbssituation an. Solche Erklärungen sind nicht falsch, bleiben aber oberflächlich. Im Folgenden werden deshalb unter Rekurs auf die Ökonomik (Rational Choice Theory) vier Erklärungsmuster herangezogen, welche die Analyse vertiefen.

1 Voodoo-Economics und Markets for Lemons: Geringe Zahlungsbereitschaft für Information, hohe Zahlungsbereitschaft für Aufmerksamkeit

Ein erster Grund, weshalb Frühwarnung durch Journalismus nicht funktionieren kann, findet sich, wenn man die Austauschbeziehungen zwischen PR und Journalismus als Handel auf einem Markt begreift, auf dem Journalisten und PR-Leute Aufmerksamkeit gegen Information tauschen (Franck 1998; Davenport/Beck 2001).

Abbildung 1: Der Informations-Aufmerksamkeitsmarkt



Transaktionen zwischen Journalismus und PR

Hier gilt es, sich zu vergegenwärtigen, wie krass unterschiedlich die Zahlungsbereitschaft der jeweiligen „Kunden“ von Journalisten und PR-Leuten ist: Unternehmen haben ebenso

wie gesellschaftliche und politische Akteure begriffen, wie kostbar für sie öffentliche Aufmerksamkeit ist; deshalb ist ihre Bereitschaft groß, für PR-Leistungen und Werbung zu bezahlen. Jahrzehntelang war dies sogar so, ohne dass deren Effekte auch nur halbwegs bewertbar gewesen wären – und ob heutige Anstrengungen der Evaluierung (Pfannenberg; Zerfass 2005) wirklich „greifen“, ist unter Forschern und Praktikern weiterhin umstritten. Ökonomisch betrachtet, ähneln damit PR-Leistungen und Werbung Luxusgütern (Veblen 2007): Die Nachfrage ist nicht sonderlich preissensibel – im Gegenteil, sie werden begehrt und gekauft, weil sie teuer sind. Somit besteht womöglich die Illusion, Werbung und PR-Leistungen müssten etwas nützen, gerade weil sie teuer sind. Allerdings stehen sie in Krisenzeiten auch oftmals ganz oben auf der Streichliste.

Ganz anders dagegen die Medienkonsumenten: Weil deren Zahlungsbereitschaft für Information gering ist, schrumpft nicht nur langfristig das Realeinkommen von Journalisten (Weaver et al. 2007). Schlimmer noch: Im Mediensektor entstehen „Markets for Lemons“ (Fengler/Russ-Mohl 2005: 92): Damit hat der Ökonom George A. Akerlof (1970) Märkte umschrieben, auf denen Käufer sehr viel weniger Information über die Produkt-Qualität haben als die Verkäufer und deshalb der Qualitätswettbewerb nicht funktioniert. Auf solch einem Markt werden gerne Güter relativ schlechter Qualität angeboten, sogenannte „Zitronen“. Sobald die Käufer dies realisieren, sind sie ihrerseits nur noch bereit, einen niedrigeren Preis zu entrichten. Dadurch aber verringert sich für Anbieter teurer, hoher Qualität der Anreiz, für diesen Markt zu produzieren. Allmählich setzt sich so in einer Spiralbewegung die schlechte Qualität durch und verdrängt die gute vom Markt. Schlechte Voraussetzungen also für einen anspruchsvollen Journalismus, der Frühwarnfunktionen erfüllen könnte.

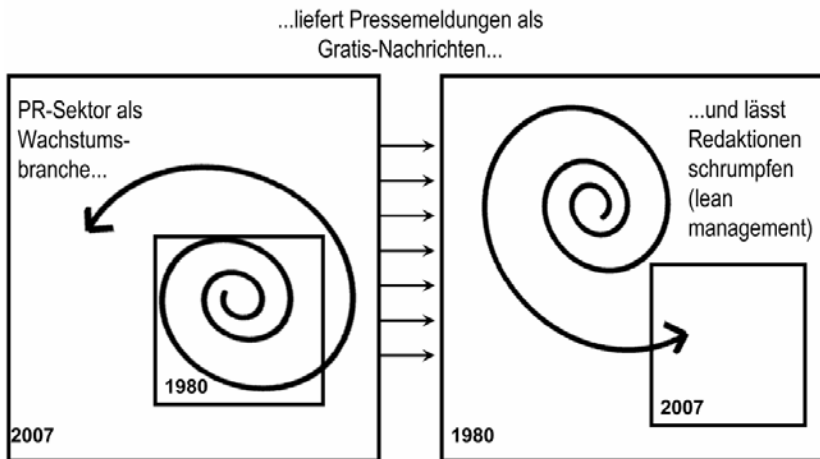
Diese Diskrepanz zwischen geringer Zahlungsbereitschaft des Publikums für Information und hoher Zahlungswilligkeit politischer, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Institutionen für öffentliche Aufmerksamkeit führt zu „Voodoo-Economics“, zu einem dramatischen Ungleichgewicht bei der Honorierung von Leistungen im Journalismus und im PR-Bereich, die sich – zumindest partiell und auf den ersten Blick – sehr ähnlich sind. Das Preisgefälle im Grenzbereich zwischen Journalismus, PR und Werbung ist vergleichbar groß wie das zwischen den Arbeitsmärkten in Zürich und Hanoi: Man muss ja nur einmal nachrechnen, was ein und derselbe Text „kostet“ bzw. wert ist – je nachdem, ob er

1. von einem Leser/Hörer/Zuschauer anteilig – oft nur mit Zeitaufwand statt mit Geld – „bezahlt“ wird;
2. von einem freien Mitarbeiter einer Zeitung erstellt und mit Zeilenhonorar vergütet wird;
3. von einem fest angestellten Redakteur verfasst wird und die Gegenleistung aus einem Gehaltsanteil besteht;
4. von einem PR-Profi für einen Auftraggeber gegen Honorar erstellt wird; oder ob eben
5. der PR-Profi seinem Auftraggeber vorrechnet, was sein im redaktionellen Teil eines oder mehrerer Medien platzierter Beitrag „wert“ ist – wobei er auf den Ad-Value zurückgreift und aufaddiert, wieviel der erfolgreich „okkupierte“ redaktionelle Raum als Anzeige/Werbespot gekostet hätte.

Diese Diskrepanz bewirkt langfristig eine Ressourcenverlagerung vom Journalismus hin zur PR. Dabei gibt es zwischen der Aufrüstung im PR-Sektor und der Abrüstung in den

Redaktionen möglicherweise einen ursächlichen Zusammenhang (Russ-Mohl 1990/1991 und 2004).

Abbildung 2: PR in der Aufrüstungs-, Redaktionen in der Abrüstungsspirale



Das heißt aber nichts anderes, als dass Frühwarnung vor allem dort stattfindet, wo sie von interessierter Seite in Form von PR – und somit meist mit hohem Ressourcenaufwand – betrieben wird. Derweil bildet sich der Journalismus als „unabhängige“ Instanz, die im Interesse des Publikums und damit „quer“ zu den gesellschaftlichen Interessengruppen agiert, eher zurück. Mangels Alimentierung durch die Publika wird er mehr und mehr durch einen (Pseudo-)„Journalismus“ ersetzt, der per Mauseclick PR-Botschaften in redaktionellen Inhalt verwandelt und/oder der werbetreibenden Wirtschaft gefällig ist.

Die Gesetze der Rechercheökonomie prägen die Redaktionsarbeit aber auch bei der Quellenauswahl. Sie bewirken, dass aus der unüberschaubar großen Vielzahl von Experten, auf die die Medien potentiell als Gesprächspartner zurückgreifen könnten, häufig nicht diejenigen mit der größten Sach- und Frühwarnkompetenz zum Zuge kommen. Stattdessen bevorzugen Journalisten Fachleute und Forscher mit Medienerfahrung – und so sind es letztlich immer dieselben, die sich öffentlich sichtbar äußern. „An ihnen kommt keiner vorbei...“, titelte die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und präsentierte jenes Dutzend Wissenschaftler, die ständig in den Medien präsent sind (Thomann 2002; vgl. auch: Grefe 2000; Spiewak 2005). Als „tuttologi“, wie sie so treffend auf Italienisch heißen (Experten für alles), nehmen sie in Talkshows und Nachrichtensendungen zu allem Möglichen Stellung – und überschreiten dabei gerne wortgewandt die Grenzen ihrer fachlichen Zuständigkeit.

Solches Auswahlverhalten seitens der Redaktionen ist durchaus zweckrational im Blick auf das journalistisch erwünschte Ergebnis: Geliefert wird ein „griffiges“ Soundbite oder Statement, das die Publika verstehen. Eigene Anstrengungen, den wirklich fachkompetenten Forscher auffindig zu machen und komplexe Wissenschaftler-Aussagen in Alltagssprache zu übersetzen, werden somit umgangen.

Dieses journalistische Vorgehen hat allerdings einen Haken im Blick auf unsern Thema: Wenn in vielen Medien die „falschen“ Experten zu Wort kommen, dann kann Frühwarnung nicht funktionieren. Die Chance wird somit vertan, wissenschaftliches Wissen frühzeitig in den gesellschaftlichen Diskurs einzuspeisen. In der Tat klagen Wissenschaftler und selbst Wissenschaftsjournalisten seit Jahrzehnten darüber, dass sie oftmals keine Chance haben, mit brisanten Informationen über absehbare krisenhafte Entwicklungen die Aufmerksamkeitsschwelle der Medien zu überwinden.

Dies alles spricht dafür, dass Frühwarnungen – wenn überhaupt, eher von eigeninteressierten PR-Apparaten als von einem „unabhängigen“ Journalismus zu erwarten sind. Wie gefährlich das sein kann, wie sehr die Journalisten am „Tropf“ der PR hängen und wie gering ihre Recherchekapazität ist oder auch wie einseitig ihre Recherchebereitschaft in Phasen der Skandalierung (Kepplinger 2001) sein kann, hat in geradezu exemplarischer Weise der Konflikt um die Versenkung der Bohrinself Brent Spar in der Nordsee gezeigt, als sich die Medien kollektiv von Greenpeace vereinnahmen ließen und deren Desinformationskampagne zu ihrer eigenen gemacht haben.

2 Schlecht definierte Eigentumsrechte, Herdentrieb & Tragik der Allmende

An Beispielen wie der Vogelgrippe lässt sich zeigen, welche eigennützige journalistische Überlegungen hinter so manchen Schlagzeilen, staatsmännischen Kommentaren und Besorgnis suggerierenden Live-Schaltungen stecken: Das Thema hat einen hohen Nachrichtenwert, gibt Stoff für viele Seiten und Sendungen her, da es die Urängste von Millionen Menschen vor einer sich unsichtbar ausbreitenden tödlichen Seuche anspricht. Zugleich hält sich der Aufwand für die Recherche in engen Grenzen. Konsumentenschützer und Gesundheitsexperten bieten sich als Gesprächspartner an, Nachrichtenagenturen liefern die Zahl der verendeten und geschlachteten Tiere in fernen Ländern ins Haus, und die Recherchen beschränken sich häufig darauf, bei den örtlichen Apotheken nachzufragen, wie es denn mit Absatzzahlen und Lieferbarkeit von „Tamiflu“ stehe, dem bisher offenbar einzigen wirksamen Medikament gegen eine Infektion mit dem Virus. Dass explizit oder implizit in gnadenlosen Kosten-Nutzen-Kategorien gedacht wird, prägt also nicht (mehr) nur die Arbeit von Investoren, sondern auch vieler Journalisten.

Haben wir es also möglicherweise auch und gerade im Journalismus längst mit einer „Heuschreckenplage“ zu tun (Fengler/Russ-Mohl, 2005a)? Offensichtlich stürzen sich Journalisten wiederkehrend in Schwärmen auf einzelne Themengebiete. Dort nagen sie dann unter aufgeregtem Gesumme alles bis auf die Wurzel ab, was sich medial verwerten lässt. Anschliessend erheben sie sich nahezu zeitgleich wieder in die Lüfte, um nach einem neuen abgrasbaren (Berichterstattungs-)Feld Ausschau zu halten.

Ökonomen sprechen in solchem Kontext von der „Tragik der Allmende“ (Hardin 1968: 1243-1248): Ein öffentliches Gut wird so lange übernutzt, bis es nicht mehr zu gebrauchen ist. Im klassischen Beispiel ist das eben die „Allmende“, ein gemeindlicher Weidgrund. Er steht allen gemeinschaftlich und „kostenlos“ zur Verfügung – aber eben nur so lange, bis er vom Vieh restlos leer gefressen ist. Im Journalismus ist das nicht viel anders: Jede auch noch so exklusive Nachricht verwandelt sich im Moment ihrer Publikation von einem „privaten“ in ein „öffentliches“ Gut: Der Journalist, der den Scoop als Erster hatte, und sein Medium, das die Nachricht auf den Markt wirft, mögen daraus noch einen Extra-

gewinn erzielen können. Doch in dem Moment, in dem sie veröffentlicht ist, wird eine Nachricht zum Gemeingut, von dem alle Redaktionen profitieren.

Und die Medienschaffenden, die sich dann am Rudeljournalismus beteiligen, verhalten sich kaum anders als die Bauern auf der Allmend – oder als pfiffige Investoren, die einerseits Risiken abwägen und andererseits mit einem Minimum an eigenem Aufwand Erträge erzielen möchten. Also surfen die Journalisten auf einer Welle als „free rider“ mit, solange diese trägt. Und sie kann lange tragen: Die Twin Towers des World Trade Center hat vermutlich fast jeder von uns Dutzende Male einstürzen gesehen. SARS, BSE, Anthrax, der CDU-Spendenskandal haben uns wochenlang in Atem gehalten, bevor sie „ausgelutscht“ waren. Der Clinton-Lewinsky-Skandal hat gar über Monate hinweg in Washington alle öffentliche Aufmerksamkeit absorbiert. Medien-Hypes ähneln durchaus den viel beschworenen „Blasen“ an der Börse, auch weil sie von heute auf morgen platzen können.

„Rudeljournalismus“ entspringt „eher kollektiven Gemütsbewegungen als individueller analytischer Anstrengung“, er blicke weder zurück noch nach vorn, sondern messe „mit der kurzen Elle des Augenblicks“, so hat das Theo Sommer (1980) beschrieben und hinzugefügt, es sei nicht immer leicht, sich dem Zwang des Rudels zu entziehen. „Kein Journalist, der da nicht fehlsam wäre... Es gibt nicht nur die Macher in der Politik, es gibt auch die Wellenmacher in den Medien, die jedes Gekräusel der Oberfläche zum Tidenhub emporkloben oder emporschmähen.“

Auch solches Verhalten ist letztlich ökonomisch erklärbar: Die hohen Fixkosten der Informationsbeschaffung haben zur Folge, dass über Themen berichtet wird, die bereits auf der Agenda sind, anstatt neue zu recherchieren. Die ‚Lebensdauer‘ von Geschichten verlängert sich, weil es für Journalisten kostengünstiger ist, mit einer Geschichte an ein bereits etabliertes Thema anzuknüpfen (Hamilton 2004: 26).

3 Die Tyrannei der kleinen Entscheidungen

Wie das Grabner-Paradox (vgl. Grabner 2000: 166; Russ-Mohl 2004: 182) zeigt, verdrängen unterhaltsame Klatsch- und Boulevardthemen auch bei der Ressourcen-Verteilung den aufwendigen Recherchejournalismus, der auf seriöse Weise Frühwarnfunktionen übernehmen könnte. Auch deshalb sind von kommerziellen Anbietern entsprechende Leistungen im Journalismus kaum zu erwarten.

Zumindest in Nischen stehen zwar einzelnen Redaktionen – wie etwa dem *Spiegel* oder dem *Stern* – weiterhin üppige Ressourcen zur Verfügung, um immer wieder „große“ Geschichten zu recherchieren. Aber gerade diese Beispiele zeigen auch im Rückblick, wie wenig treffsicher Frühwarnprognosen solcher Magazine sind, die schon um des Auflagen Erfolgs willen dramatisieren und aufbauschen müssen. Dabei setzt sich der Konkurrenzdruck nahtlos innerredaktionell fort, weil ja Journalisten auf Redaktionskonferenzen wie persische Teppichhändler ihre Projekte den Kollegen und Chefredakteuren „verkaufen“ müssen, um sicherzustellen, dass sie – und nicht die konkurrierenden Kolleginnen und Kollegen – mit ihren Geschichten ins Blatt oder in die Sendung kommen.

Dürfen wir unter diesen Umständen hoffen, dass wenigstens der Service public, also die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, ihren Informationsauftrag gerecht werden und auf angemessene Weise Frühwarnfunktionen für die Gesellschaft wahrnehmen?

Blickt man auf die großen Anstalten wie ARD und ZDF, die BBC und die italienische RAI, so werden diese immer mehr zum Opfer einer Dynamik, welche Ökonomen als „Tyrannei der kleinen Entscheidungen“ bezeichnen (Russ-Mohl 2007): Millionen Zuschauer zwingen bei der täglichen „Abstimmung“ mit der Fernbedienung ein Programm herbei, das immer mehr sein öffentlich rechtliches Profil verliert. Es könnte genauso gut, aber zu einem Bruchteil der Kosten, von privaten Anbietern ausgestrahlt werden. Die Minderheiten, die Anspruchsvolles für ihre Gebührengelder erwarten, gehen leer aus – zumindest zu den Hauptsendezeiten bei den großen Sendern.

Was sich ganz offensichtlich zu einem mittel- bis langfristigen Trend entwickelt hat, ist das Ergebnis einer infinitesimalen Zahl von „kleinen“ Einzelentscheidungen, die eben auch große und mächtige Organisationen zu einer Zielverschiebung zwingen können:

Um „Quote zu machen, werden fundierte Informationsangebote auf den späten Abend geschoben, noch eine Talkshow ersetzt das Wissenschaftsprogramm – und mit jedem Relaunch der Hauptnachrichtensendungen werden ein paar Minuten mehr für Unfall- und Katastrophenmeldungen, für Sex & Crime und für aktuelle Sportmeldungen freigeräumt.

Treuherzig versichern uns dieselben öffentlich-rechtlichen Hierarchen, die sich als Preistreiber bei Sportrechten und Klamauk-Entertainment betätigen, es herrsche Sparzwang – vorzugsweise in all den Bereichen, die eigentlich das Kerngeschäft des Service public ausmachen sollten.

4 Informations-Asymmetrien und die Prinzipal-Agenten-Theorie

Das Verhalten von Journalisten und PR-Leuten lässt sich im Blick auf Frühwarnungen und die Berichterstattung über Risiken auch mit Hilfe der Prinzipal-Agenten-Theorie näher einschätzen. Wenn Ökonomen Tauschbeziehungen analysieren, schenken sie Informations-Asymmetrien zwischen den Transaktions-Partnern hohe Aufmerksamkeit (Homann/Suchanek 2000: 108ff). Von „Prinzipal-Agenten-Beziehungen“ sprechen sie, wann immer Partner, die miteinander ins Geschäft kommen möchten, über die Bedingungen des Deals ungleich informiert sind (vgl. – auch zum folgenden – Fengler/Russ-Mohl 2006).

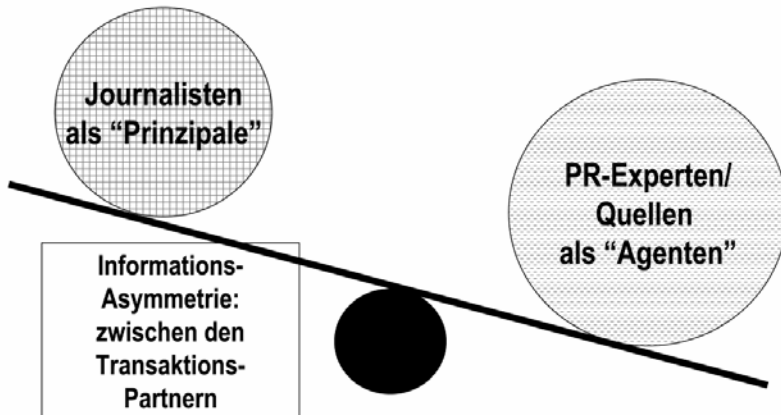
Differenziert man zwischen „Prinzipalen“ und „Agenten“, lassen sich die Abhängigkeitsverhältnisse und Arbeitsbeziehungen zwischen verschiedenen Stakeholdern genauer beschreiben. Die eine Seite – meist der Verkäufer (sprich: der „Agent“) – verfügt in der Regel über weit mehr Information und „Expertenwissen“ in Bezug auf das Tauschgeschäft als die andere Seite – der Käufer („Prinzipal“).

Prinzipale können nicht nur Kunden, sondern auch Vorgesetzte sein. Das Spezifische an der Beziehung ergibt sich aus dem Wissensvorsprung des Agenten. Letztere werden vorzugsweise ihre Erfolge den Prinzipalen melden, dagegen Misserfolge möglichst vertuschen. Geschieht dies über mehrere Stationen hinweg, entsteht am Ende der Kette ein verfälschtes, stark geschöntes Bild (Downs 1967: 76ff.) – im Extremfall so etwas wie der „Honecker-Effekt“: In der DDR wurden dem Staatschef bekanntlich von seinen Lakaien regelrecht Potemkinsche Dörfer gebaut, um seinen Glauben an die Wirtschaftskraft und Führungsmacht des Landes zu bestärken.

Journalisten und PR-Leute als Prinzipale und Agenten

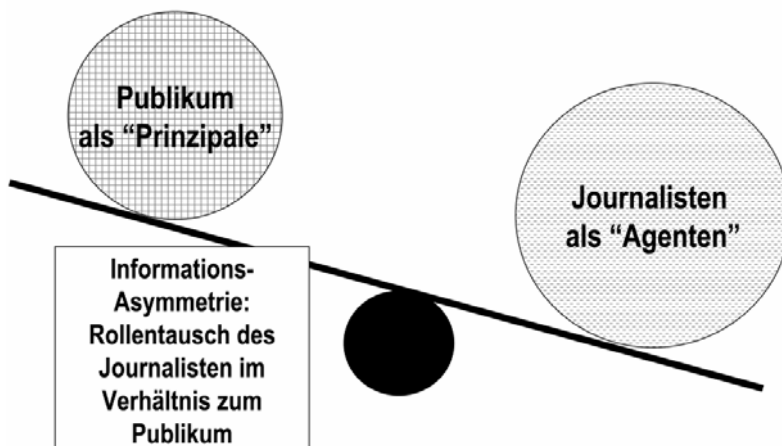
Solche Informations-Asymmetrien prägen auch den Medienbetrieb. Journalisten lassen sich zunächst als „Prinzipale“ sehen: Sie sind abhängig von Informationen, die von Öffentlichkeitsarbeitern als „Agenten“ zugänglich gemacht werden.

Abbildung 3: Prinzipal-Agenten-Theorie auf PR und Journalismus bezogen



Umgekehrt sind die Publika die wichtigste Bezugsgruppe für die redaktionelle Arbeit und damit die „Prinzipale“ der Journalisten. Die Mediennutzer haben kaum eine andere Möglichkeit, als den Nachrichten zu vertrauen, die ihnen die Journalisten als ihre „Agenten“ anbieten. Denn (fast) alles, was sie über die Gesellschaft, ja sogar über die Welt, in der sie leben, wissen, wissen sie von den Massenmedien (Luhmann 1996: 9).

Abbildung 4: Prinzipal-Agenten-Theorie – angewandt auf das Verhältnis Journalist-Publikum



Journalisten gestehen sich so gut wie nie die Folgen ein, die aus ihrer Doppelrolle als Prinzipale und als Agenten für die Informationsvermittlung resultieren. So erhalten Journalisten ihren Publika – gerade im Umgang mit komplexen, risikoträchtigen Materien wie z.B. der Gentechnologie oder der Kernenergie – gegenüber die Fiktion aufrecht, sie seien unabhängig und gut informiert, während sie in Wirklichkeit oftmals ziemlich ahnungslos sind.

Für die Publika bleibt intransparent, dass auch Journalisten viele Informationen nur teilweise verstehen und nicht beurteilen können. Kurzum: Ihr Eigeninteresse als „Agenten“ zwingt Journalisten dazu, gegenüber ihren Prinzipalen, den Publika, ihren tatsächlichen Informationsstand eher zu verheimlichen.

Angesichts der niedrigen Preise von Medienprodukten, des Überangebots und des daraus resultierenden mangelnden Qualitätsbewusstseins von Lesern, Hörern und Zuschauern üben die Publika ihre „Prinzipal“-Rolle allerdings auch meist so aus, dass für die einzelnen „Agenten“, sprich: die Journalisten, daraus nur wenig unmittelbare Verhaltensvorgaben resultieren.

Somit wird es wahrscheinlich, dass rational handelnde Journalisten eher dort reagieren, wo sie stärkeren Druck wahrnehmen – also z.B. im Umgang mit Kollegen, Chefs, aber auch mit Zulieferanten aus der PR, auf deren Wohlwollen sie unmittelbar angewiesen sind, weil sie sie als Quellen für ihre tagtägliche Arbeit brauchen.

Empirische Evidenz solcher Prinzipal-Agenten-Beziehungen zwischen Journalisten und PR-Leuten verdanken wir u.a. einer Befragung von PR-Leuten, die Klaus Merten (2006) vorgelegt hat. Gegenstand der Untersuchung war die Frage, inwieweit die Lüge in der PR gerechtfertigt ist, um Auftraggeber bzw. die Interessen der eigenen Organisation zu schützen. Bei den über 650 interviewten PR-Experten ist die Ablehnung des folgenden Statements ziemlich lauwarm ausgefallen: „Wenn ich stets loyal zu meinem Unternehmen sein will, gibt es gelegentlich Situationen, wo ich zum Schutz des Unternehmens auch mal lügen muss.“ Merten zufolge heißt das: „Der Konsens über das Lügen bzw. Nichtlügen trägt nicht“ (Merten 2006: 22-25).

Indem in überraschender Offenheit – die inzwischen allerdings noch vom ungarischen Ministerpräsidenten Ferenc Gyurcsany „getoppt“ wurde – etwa die Hälfte der befragten PR-Leute ihre Verpflichtung auf Wahrhaftigkeit infrage stellen, bestätigen sie zumindest implizit auch, dass sie sich selbst in der Agentenrolle sehen.

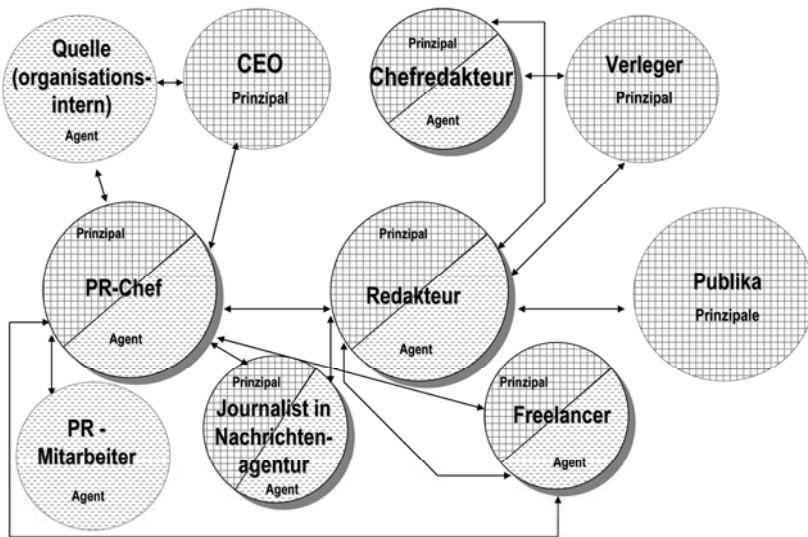
Wie wir aus Umfragen bei Journalisten wissen, sind diese sich ihrer Prinzipal-Rolle gegenüber Öffentlichkeitsarbeitern ebenfalls voll und ganz bewusst. Sie wissen, dass sie von PR-Leuten – die übrigens zu Beginn des vorigen Jahrhunderts zumindest im Angelsächsischen im Sinne unserer Theorie zutreffend „Pressagents“ genannt wurden (Dovifat 1927: 115 u. 209) – nicht die ganze Wahrheit erfahren. Auch die jüngste diesbezügliche Untersuchung bestätigt neuerlich, welch geringes Vertrauen Journalisten in die Serviceleistungen der PR-Branche haben (Weischenberg et al. 2006: 127).

Weitere Prinzipal-Agenten-Beziehungen

Um das Bild abzurunden und das Beziehungsgefüge zwischen Journalisten und PR-Leuten noch besser zu verstehen, gilt es, auf beiden Seiten den Organisations-Kontext und die Organisations-Umwelt mit einzubeziehen. Dort finden sich jeweils weitere Informations-Asymmetrien und Prinzipal-Agenten-Beziehungen, die auf die Arbeit beider Berufsgruppen einwirken und somit den Prozess der Nachrichtenproduktion tangieren.

Einige dieser Prinzipal-Agenten-Beziehungen sind kaskaden-artig hintereinander geschaltet.

Abbildung 5: Prinzipal-Agenten-Beziehungen im Umfeld von PR und Journalismus



Somit ist ein kumulativ-selektiver Effekt auf die Informations-Verarbeitung zu befürchten.

Doppelrollen als „Prinzipale“ und „Agenten“ spielen auch die PR-Experten. Im Verhältnis zu den Journalisten sowie zu ihren Vorgesetzten oder Auftraggebern agieren sie als „Agenten“ mit Informationsvorsprung. Dagegen schlüpfen PR-Leute in die Rolle von „Prinzipalen“, wenn sie organisationsintern recherchieren und beispielsweise von Fachabteilungen Informationen einholen, um auf eine Journalistenanfrage zu reagieren.

In ähnlicher Weise sind Verleger oder Top-Manager in Medienunternehmen die „Prinzipale“ ihrer Chefredakteure, die Chefredakteure wiederum „Prinzipale“ der Ressortleiter und Redakteure: Beide haben kaum eine andere Wahl, als darauf zu vertrauen, dass im Alltagsgeschäft ihre Mitarbeiter als „Agenten“ eine ansprechende und sachlich-korrekte Nachrichtenauswahl treffen. Umgekehrt werden aus Journalisten, die redaktionsintern meist als „Agenten“ tätig sind, im Umgang mit Nachrichtenagenturen, PR-Abteilungen, aber auch freien Mitarbeitern „Prinzipale“.

Zusammenfassend lässt sich – basierend auf der ökonomischen Analyse, die mit rationalem Verhalten der Akteure rechnet – erwarten, dass nicht allein Nachrichtenwerte und perzipierte Publikumswünsche, sondern auch die Eigeninteressen der verschiedenen, in die Nachrichten-Produktion involvierten „Agenten“ und „Prinzipale“ den spezifischen Output, aber auch die Verzerrungen, das Over- und Underreporting und die letztlich verschwiegenen Sachverhalte erklären helfen. Anders als von Merten insinuiert, ist also die Frage nach dem Lügen oder Nichtlügen gar nicht so sonderlich relevant.

Im Gegenteil, es ist – auf der Basis wohlwollenden Desinteresses, das zwischenmenschliche Beziehungen zwischen Unbekannten zumeist charakterisiert – anzunehmen, dass die meisten Akteure, die in die Nachrichtenproduktion involviert sind, sich generell

der Wahrheit und der Wahrhaftigkeit verpflichtet fühlen. Andererseits haben eben *alle Akteure* – und nicht nur die PR-Leute, die den Journalisten üblicherweise als Buhmann dienen – Anreize, gegenüber ihren jeweiligen Prinzipalen in der positiven Selbstdarstellung ein wenig zu übertreiben und missliebige Informationen, wenn möglich, zu unterschlagen.

Frank Esser konnte in einer Studie zeigen, dass Journalisten ihre eigene Rolle im Wahlkampf besonders oft als die eines „neutralen Weiterleiters“ ohne eigene Intentionen zeichneten, während die PR-Seite hingegen als stark interessenbezogen dargestellt wurde (vgl. Esser 2003: 162-193). Die „blinden Flecken“ der Medienberichterstattung (Kreitling 1996) sind eben nicht nur zufällig blinde Flecken; meist sind sie das Ergebnis eigeninteressierten individuellen Verhaltens.

Infolge der vielfältigen und kaskadenartig hintereinander geschalteten Prinzipal-Agenten-Beziehungen kommen also Informationen mit hoher Wahrscheinlichkeit verzerrt beim Endnutzer an (Stille Post-Spiel). Insbesondere die Berichterstattungsbedingungen bleiben dabei undurchschaubar, weil hier Eigeninteressen der beteiligten Journalisten und PR-Leute Transparenz unterbinden.

Wenn aber Quellentransparenz und -kritik nur selektiv erfolgt, wird es fürs Publikum noch schwieriger, die „Validität“ von Frühwarn-Informationen einzuschätzen.

5 Fazit

Journalistische Frühwarnung kann unter den gegebenen Bedingungen allenfalls zufällig funktionieren. Gebot der Stunde ist es wohl eher, durch Frühwarnungen *vor* dem Journalismus und *vor* mediengenerierten Hypes und Krisen deren Wirkungspotential zu entschärfen.

Solch ein medienbezogenes Sensorium existiert längst in Form von Media Monitoring. Das von Forschungsinstituten wie dem FOEG (Zürich), Prime Research (Mainz, Zürich) und Media Tenor (Bonn, Lugano) generierte seismographische Wissen bleibt allerdings meist Herrschaftswissen der Mächtigen und Zahlungskräftigen. Die Medien tragen bisher – aus erkennbarem Eigeninteresse – sehr zurückhaltend dazu bei, solche Erkenntnisse ihren Publika und damit der Gesellschaft zugänglich zu machen.

Zusammenfassend ergeben sich zwei forschungsleitende Hypothesen für weitere wissenschaftliche Untersuchungen:

1. Angesichts der starken Vorstrukturierung und Instrumentalisierung von Medienberichterstattung und Journalismus durch PR erfolgt Frühwarnung, wenn überhaupt, stark interessengesteuert.
2. Frühwarnungen vor dem Journalismus und vor Medienhypes gewinnen im Rahmen des Issues Management an Bedeutung, erreichen aber in der Regel nicht oder nur indirekt das Publikum: Die mächtigen Institutionen, die sich Media Monitoring leisten können, tun dies, um frühzeitig und proaktiv auf mediengenerierte Trends und „Frenzies“ reagieren zu können.
3. Das Publikum bleibt „unaufgeklärt“. Es erfährt wenig über die Entstehungsbedingungen und Dynamiken, die zur Thematisierung und Dethematisierung von Themen führen – bleibt aber Projektionsfläche für den Journalismus und für die Öffentlichkeitsarbeit, die beide eigeninteressiert agieren, auch wenn sie gänzlich unterschiedliche Eigeninteressen verfolgen mögen.

Das eingangs skizzierte Ideal vom Journalismus in der Tradition der Aufklärung wurde bisher zu wenig in Frage gestellt. Es ist zu schön, um wahr sein zu können. Hat, wer immer es mit ausgedacht hat, je nachgerechnet, wie es sich finanzieren liesse? Gehören die Kommunikationsmodelle vom „Marktplatz der Ideen“ (John Stuart Mill) und vom „herrschaftsfreien Diskurs“ (Habermas) womöglich auch deshalb ins Reich des schönen Scheins, weil niemand in sie zu investieren bereit ist? Vielleicht ist es ja gar nicht die Realität des Journalismus, die der Theorie hoffnungslos hinterherhinkt, sondern das „shortcoming“ ist die Theorie selbst: Ökonomisch betrachtet, ist sie einfach wirklichkeitsfremd – und damit auch nur bedingt eine leitbildtaugliche Utopie (vgl. auch Zaller 2003).

„Die Moral von der Geschichte ist allerdings nicht die Moral, sondern Transparenz, Aufsicht und Kontrolle“, schlussfolgerte jüngst Frank-Bernhard Werner (2007), der Chefredaktor von *Euro am Sonntag*. Er ist in zwei Welten zu Hause, die von Volatilität geprägt sind, in denen viele mit Vorhersagen und Risiken ihre Geschäfte machen und die vom Herdentrieb der Menschen stark beeinflusst werden: in der Welt der Finanzmärkte und der Medien. Beide sind sich womöglich ähnlicher, als wir Kommunikationsforscher, Journalisten und sonstige Medienmenschen das bisher wahrhaben wollten. Und Frühwarnungen des Journalismus sind damit vermutlich genauso treffsicher wie die Prognosen von Börsengurus.

Themenkarrieren in den Medien sind unberechenbar – und für die Opfer oft ähnlich „gewalttätig“ wie Naturkatastrophen. Besser verstehen lassen sie sich allerdings als ungeplante Ergebnisse (kumulative externe Effekte) eigeninteressierten Verhaltens der beteiligten Akteure.

Ein Frühwarnsystem *vor den* Medien hätte auf mehr Transparenz, mehr Aufsicht, mehr freiwillige Kontrolle des Journalismus und der Medien zu setzen. Es ist in diesem Sinne in der mediatisierten Gesellschaft wohl nur durch die Medien selbst herstellbar. Bisher haben sie hier jedoch – Stichworte Journalismus-Infrastrukturen (Russ-Mohl 1994 und 2007) und Medienjournalismus (vgl. Russ-Mohl/Fengler 2000; Fengler 2002; Malik 2004; Beuthner/Weichert 2005) ziemlich kläglich versagt, denn bisher fehlt es an ökonomischen Anreizen, damit Journalisten und Medienunternehmen selbstreferentiell Frühwarnfunktionen wahrnehmen. Diese zu schaffen und damit Journalisten und Medienunternehmen zu mehr „Corporate Social Responsibility“ zu bewegen, könnte immerhin ein sinnvolles Betätigungsfeld für mutige Medienpolitiker, Medienunternehmer und Journalismusförderer sein.

Ich danke Susanne Fengler und Alexandra Sowka für Anregungen und Kritik.



Literatur

- Beuthner, Michael/Weichert, Stephan A. (Hg.) (2005): *Die Selbstbeobachtungsfalle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Branchi, Antonella (2005/2006): *Obesità: Content Analysis di un problema di salute pubblica nella stampa ticinese, Memoria di licenza*, MS, Lugano.
- Chargaff, Erwin (1982): *Warnungstafeln. Die Vergangenheit spricht zur Gegenwart*, Stuttgart: Klett-Cotta.
- Davenport, Thomas H./Beck, John C. (2001): *The Attention Economy. Understanding the New Currency of Business*. Boston: Harvard Business School Press.

- Dovifat, Emil (1927): *Der amerikanische Journalismus*, Berlin (Originalversion, neu herausgegeben von Stephan Russ-Mohl, Berlin: Colloquium 1990).
- Downs, Anthony (1967): *Inside Bureaucracy*, Boston: Little, Brown & Co.
- Downs, Anthony (1972): Up and down with ecology – the „issue-attention cycle“, *Public Interest*, Heft Nr. 28/72, 38-50.
- Esser, Frank (2003): Wie die Medien ihre eigene Rolle und die der politischen Publicity im Bundestagswahlkampf framen, in: Christina Holtz-Bacha (Hg.): *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2003, 162 – 193.
- Fengler, Susanne (2002): *Medienjournalismus in den USA*. Konstanz: UVK.
- Fengler, Susanne/Russ-Mohl, Stephan (2005): *Der Journalist als „Homo oeconomicus“*, Konstanz: UVK.
- Fengler, Susanne/Russ-Mohl, Stephan (2005a): Vogelgrippe und Heuschreckenalarm als Medienspektakel. Die „vierte Gewalt“ unter der Lupe – wie Journalisten (auch) im Eigeninteresse handeln, in: *Neue Zürcher Zeitung* v. 3.12.
- Fengler, Susanne/Russ-Mohl, Stephan (2006): Voodoo-Zauber, Prinzipale und Agenten. Zur Interaktion von Journalismus und Public Relations – Eine ökonomische Analyse, *prmagazin*, Heft Nr. 11/2006, 55-62.
- Franck, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. München/Wien: Carl Hanser Verlag.
- Grabner, Michael (2000): (Eigen-)Werbung im redaktionellen Teil? Synergy at work? Was Medienmanager von „ihren“ Journalisten erwarten, in: Susanne Fengler/Stephan Russ-Mohl (Hg.): *Medien auf der Bühne der Medien. Zur Zukunft von Medienjournalismus und Medien-PR*. Berlin: Dahlem University Press, 160-167.
- Grefe, Christiane (2000): Der schon wieder!, *Die Zeit*, 30.11.2000, 43.
- Hamilton, James T. (2004): *All The News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information Into News*, Princeton: Princeton University Press.
- Hardin, Garret (1968): The Tragedy of the Commons, *Science*, 162, 1243-1248.
- Homann, Karl/Suchanek, Andreas (2000): *Ökonomik. Eine Einführung*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Kepplinger, Hans Mathias (1989): *Künstliche Horizonte: Folgen, Darstellung und Akzeptanz von Technik in der Bundesrepublik*, Frankfurt am Main: Campus.
- Kepplinger, Hans Mathias (2001): *Die Kunst der Skandalisierung und die Illusion der Wahrheit*, München: Olzog Verlag.
- Kreitling, Holger (1996): *Das neue Ressort. Warum ist Medienberichterstattung zum festen Bestandteil bundesdeutscher Printmedien avanciert? Eine qualitative Befragung von Ressortleitern und Redakteuren*, Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der FU Berlin.
- Luhmann, Niklas (1971): Öffentliche Meinung, in: Luhmann, Niklas, Hg., *Politische Planung*, Opladen: Westdeutscher Verlag, 9-34.
- Luhmann, Niklas (1996²): *Die Realität der Massenmedien*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Malik, Maja (2004): *Journalismus-Journalismus*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Merten, Klaus (2006): Nur wer lügen darf, kann kommunizieren, *Pressesprecher*, Vol. 3/2006, Nr. 1, 22-25.
- Pfannenber, Jörg/Zerfass, Ansgar (Hg.) (2005): *Wertschöpfung durch Kommunikation*, Frankfurt: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Russ-Mohl, Stephan (1981): *Reformkonjunkturen und politisches Krisenmanagement*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Russ-Mohl, Stephan (1991): Öffentlichkeitsarbeit ante portas. Wissenschaftsjournalismus und Journalistenausbildung vor neuen Herausforderungen, in: Stephan Russ-Mohl (Hg.): *Wissenschaftsjournalismus und Öffentlichkeitsarbeit*. Tagungsbericht zum 3. Colloquium Wissenschaftsjournalismus vom 4./5. November 1988 in Berlin, Stuttgart 1990, 11-22 (gekürzt nachgedruckt in: Dorer, Johanna/Lojka, Klaus (Hg.): *Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, Empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations*, Wien: Verlag für Sozialwissenschaften, 193-197).

- Russ-Mohl, Stephan (1993): Konjunkturen und Zyklizität in der Politik: Themenkarrieren, Medienaufmerksamkeits-Zyklen und „lange Wellen“, *Politische Vierteljahresschrift*, Sonderheft Nr. 23/93: Policy-Analyse, 356-370.
- Russ-Mohl, Stephan (2003): Trendverstärker oder Frühwarnsystem? Die US-Wirtschaftspresse im New-Economy-Boom, *Neue Zürcher Zeitung*, 25.4.2003, 79.
- Russ-Mohl, Stephan (2004): Wissenschaftsjournalismus in der Aufmerksamkeits-Ökonomie, in: Kurt Imhof et al. (Hg.): *Mediengesellschaft: Strukturen, Merkmale, Prozesse*, Reihe: Mediensymposium Luzern, Band 8, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 176-194.
- Russ-Mohl, Stephan (2007): Im Sog des medialen Populismus. Ein kritischer Blick auf die Fernsehkultur des Service public, in: *Neue Zürcher Zeitung*, 29.7.2007
- Schelsky, Helmut (1979): Der Mensch in der wissenschaftlichen Zivilisation, in: Schelsky, Helmut (Hg.): *Auf der Suche nach Wirklichkeit*, München: Goldmann Verlag, 449-499.
- Sommer, Theo (1980): Von Machern und Wellenmachern, *Die Zeit*, 5.12.1980.
- Spiewak, Martin (2005): Die Sendungsbewussten, *Die Zeit*, 8.12.2005, 41.
- Spinner, Helmut F. (1985): *Das „wissenschaftliche Ethos“ als Sonderethik des Wissens*, Tübingen: Mohr.
- Thomann, Jörg (2002): An ihnen kommt keiner vorbei, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 11.05.2002, 48.
- Veblen, Thorstein (2007): *Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*, Frankfurt: Fischer (Neuaufgabe, im Erscheinen).
- Weaver, David H. et al. (2007): *The American Journalist in the 21st Century. U.S. Newspeople at the Dawn of the New Millennium*, Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin (2006): *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Werner, Frank-Bernhard (2007): *Kapitalmarkt und Medien – wie Finanzmedien funktionieren, was Journalisten von der Branche erwarten und umgekehrt. Zehn Thesen*, Vortrags-Manuskript, International Bankers Forum, Luxemburg, 27.2.2007.
- Wyss, Vinzenz (2002): *Redaktionelles Qualitätsmanagement. Ziele, Normen, Ressourcen*, Konstanz: UVK.
- Zaller, John (2003): A New Standard of News Quality: Burglar Alarms fort he Monitorial Citizen, in: *Political Communication*, Vol. 20, 109-130