

Freie Universität



Berlin

---

Forschungsbericht:

# Auf einem Auge blind

Verdeckte PR im Wissenschaftsjournalismus

*von*

*Jessica Claire Reiss*

2007

---

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft  
Arbeitsbereich Wissenschaftsjournalismus

**Prof. Winfried Göpfert**

Tel.: (030) 838-70300 & (030) 30099167

[www.kommwiss.fu-berlin.de/wissjour.html](http://www.kommwiss.fu-berlin.de/wissjour.html)

[www.wissenschaftsjournalismus.de](http://www.wissenschaftsjournalismus.de)

[goepfert@zedat.fu-berlin.de](mailto:goepfert@zedat.fu-berlin.de)

# **Auf einem Auge blind**

## **Verdeckte PR im Wissenschaftsjournalismus**

- von *Jessica Claire Reiss* -

### **Einleitende Überlegungen:**

„Einen Wandel des Zusammenspiels zwischen Journalismus, PR und Werbung wird jeder Zeitungsleser beobachten können“, konstatiert der Deutsche Presserat bei seiner Jahrespressekonferenz im August 2005.<sup>1</sup> In Zeiten der Aldi-Affäre<sup>2</sup> und des Marienhof-Skandals<sup>3</sup> ist das sicherlich richtig, doch ist Schleichwerbung beziehungsweise die „...Werbung für ein Produkt beziehungsweise ein Unternehmen in (...) nicht für Werbezwecke bestimmten Beiträgen...“<sup>4</sup> deshalb heute schon fast ein Kavaliersdelikt? Wohl kaum, denn Öffentlichkeit ist heute die zentrale Ressource. Die Kommunikationswissenschaftler Lothar Rolke und Volker Wolff vermuten, dass nur noch höchsten 20 Prozent vom Wissen jedes Einzelnen auf eigener Erfahrung beruhen, während die restlichen 80 Prozent vor allem durch die Medien zugetragen werden. Die Tendenz sei steigend.<sup>5</sup>

Prominenz wird heute mit Medienpräsenz gleichgesetzt und das haben die Unternehmen schon längst erkannt. Ob im Fernsehen, Radio oder der Tagespresse, die Versuche der Hersteller in ihrem Sinne geschönte Informationen publik zu machen, reichen von subtiler Einflussnahme bis hin zur handfesten Bestechung.<sup>6</sup> Der Kampf um die Aufmerksamkeit der Kunden wird heute im Wesentlichen auf dem Feld der Public Relations (PR) ausgetragen. Demgemäß floriert die deutsche PR-Wirtschaft,<sup>7</sup> während das Budget für klassische Werbeformen in den meisten Unternehmen reduziert wird.<sup>8</sup> Der Trend geht eindeutig in Richtung einer stärkeren Integration der Werbebotschaften in die Berichterstattung.<sup>9</sup>

Sicherlich ist die Pressefreiheit nach wie vor ein wertvolles Gut, doch auch renommierte Blätter können es sich heute kaum leisten, einen potenten Anzeigenkunden zu verlieren. Fast alle großen deutschen Verlagshäuser haben mittlerweile Abteilungen

---

<sup>1</sup> Deutscher Presserat: 2005, online.

<sup>2</sup> Die Süddeutsche Zeitung hatte kritisch über den Discounter berichtet. Seitdem straft Aldi das Blatt mit einem Anzeigenboykott ab. Siehe dazu Bell, Martin: 2004a, S. 46.

<sup>3</sup> Die Fachzeitschrift *Journalist* und *epd medien* enthüllten im Juni 2005 in der Vorabendserie *Marienhof*, die von der ARD-Tochter *Bavaria* produziert wird, direkt mehrere Fälle von Schleichwerbung. Siehe dazu Krup, Matthias: 2005, S. 43.

<sup>4</sup> Bibliographisches Institut: 2001, CD-Rom.

<sup>5</sup> Vgl. Wolff, Volker/Rolke, Lothar: 1999, S. 14.

<sup>6</sup> Vgl. Jazbinsek, Dietmar: 2000, S. 26.

<sup>7</sup> Vgl. Scheidt, Wolfgang: 2002a, S. 14.

<sup>8</sup> Vgl. Leif, Thomas: 2005, S. 172.

<sup>9</sup> Vgl. Schulzki-Haddouti, Christiane: 2005, S. 28.

eingerrichtet, die sich ausschließlicly um die Sonderwünsche der Werbekunden kümmern.<sup>10</sup> So ist der Verlegeralltag heute zu einem Drahtseilakt zwischen wirtschaftlichem Überleben und journalistischer Redlichkeit geworden.<sup>11</sup> Den Verbrauchern bleibt langfristig nur übrig, sich an die Vermischung von redaktionellen Beiträgen und Werbung zu gewöhnen, denn hintergründige, analytisch eingeordnete Berichterstattung wird zur Mangelware. Wo die Öffentlichkeitsarbeit endet und die Werbung beginnt, das vermögen leider auch Fachleute heute kaum noch zu trennen.<sup>12</sup> Dass Journalismus nur funktionieren kann, wenn er unabhängig von individuellen Interessen agiert,<sup>13</sup> davon wollen Verleger scheinbar nicht mehr viel wissen. Was Geld bringt, das zählt.

Themen aus der Wissenschaft erfreuen sich zunehmender Beliebtheit und fast alle großen deutschen Tageszeitungen veröffentlichen regelmäßig eine Wissenschaftsseite. Besonders Gesundheitsthemen haben Hochkonjunktur: über die Hälfte der Wissenschaftsberichterstattung beschäftigt sich mit diesem Themenfeld.<sup>14</sup> Dass so genannte „Public Health-Themen“ über Krankheitsverhütung, Lebensverlängerung und der Förderung des psychischen und physischen Wohlbefindens<sup>15</sup> derart beliebt sind, verwundert kaum. Schließlich ist der demographische Wandel in Deutschland nicht mehr aufzuhalten, und in einer alternden Gesellschaft rücken Gesundheitsthemen in den Vordergrund. Im Zuge tiefgreifender Gesundheitsreformen setzt die Politik auf mehr Eigenverantwortlichkeit. Die Patienten müssen für immer mehr Medikamente und Behandlungen selbst aufkommen und so entwickeln sie sich zu Verbrauchern, die sich, wenn es um ihre Gesundheit geht, informieren und Preise vergleichen.<sup>16</sup> Arztbesuche kosten heutzutage Geld und so ersetzen die Medien schnell die Sprechstunde.<sup>17</sup>

Der Pharmaindustrie ist diese Entwicklung nicht entgangen. Sie versucht neben den Ärzten und Apothekern, die ihren klassischen Kundenstamm bilden, die Patienten als neue Zielgruppe hinzuzugewinnen. Die Medien machen es ihr dabei leicht: Die Abhängigkeit der Printmedien vom Anzeigengeschäft öffnet der Pharmawerbung Tür und Tor.<sup>18</sup> Aber nicht nur

---

<sup>10</sup> Vgl. Blasberg, Anita: 2004, S. 28.

<sup>11</sup> Vgl. Bell, Martin: 2004b, S. 47.

<sup>12</sup> Der Chefredakteur von w&v - werben und verkaufen, Ulrich Krenn, sagte dazu wörtlich: „Den Punkt, an dem PR endet und Werbung beginnt, gibt es nicht.“ Siehe dazu Scheidt, Wolfgang: 2002b, S. 16.

Ebenso bemerkte Oliver Spiller von der Düsseldorfer Media-Agentur OMD: „...da kann sich die Grenze zwischen Werbung und Redaktionellem schon mal verschieben.“ Siehe dazu Blasberg, Anita: 2004, S. 26.

<sup>13</sup> Vgl. Göpfert, Winfried: 2000a, online.

<sup>14</sup> Vgl. Göpfert, Winfried: 2000b, S. 326.

<sup>15</sup> Vgl. Stein, Rosemarie: 2000, S. 320.

<sup>16</sup> Vgl. Hautzinger, 2003, S. 604.

<sup>17</sup> Vgl. Henderson, Lesley: 2000, S. 229.

<sup>18</sup> Vgl. Göpfert, Winfried: 2000b, S. 329.

die Verlagshäuser, auch die freiberuflichen Journalisten sind für neue Werbeformate empfänglich. Die wenigsten freiberuflichen Medizinjournalisten können ihren Lebensunterhalt ausschließlich mit einer journalistischen Tätigkeit finanzieren und so engagieren sich viele zusätzlich im PR-Bereich.<sup>19</sup> Eine gefährliche Grauzone zwischen Abhängigkeit und Begehrlichkeit tut sich auf, in der die Rezipienten die Verlierer sind.

### **Ableitung der Forschungshypothesen:**

Die vorliegende Arbeit untersucht die verdeckte PR im Wissenschaftsjournalismus. Hier sind die personellen und zeitlichen Ressourcen so knapp wie in keinem anderen Ressort und die materielle Basis für eine unabhängige Berichterstattung ist dementsprechend gering.<sup>20</sup> Die Untersuchung fokussiert die Berichterstattung zum Thema Laseroperationen zur Behandlung von Fehlsichtigkeiten und Augenerkrankungen. Diese fügt sich nahtlos in das beschriebene Szenario ein. Es scheint eines der Themengebiete zu sein, für das die Öffentlichkeitsarbeiter den Verbraucher sensibilisieren möchten und so bietet es sich an, die verdeckte Public Relations anhand der Berichterstattung zu diesem Thema zu analysieren.

Ob in der Politik oder der Wirtschaft, Medienpräsenz macht sich bezahlt<sup>21</sup> und so hat die Public Relations in den vergangenen Jahren kontinuierlich an Bedeutung gewonnen. Doch nicht nur zu den Unternehmen, sondern auch zu den Medien hat sich das Verhältnis der Pressestellen gewandelt. Aufgrund der wirtschaftlich schlechten Lage, sind die Recherchekapazitäten der meisten Redaktionen stark reduziert worden. Es entwickelte sich zwischen den Journalisten und Öffentlichkeitsarbeitern ein, wie Lothar Rolke es nennt, „kooperativer Antagonismus“, bei dem beide voneinander profitieren. Es handelt sich dabei um eine Zwangsehe, bei der die unterschiedlich gewichteten Stärken auf den verschiedenen Kommunikationsebenen zu einem Gleichgewicht auspendeln.<sup>22</sup> Doch die Kontrollmöglichkeiten des Journalismus scheinen durch den zunehmenden Einfluss der Public Relations zurückgedrängt zu werden, und so droht das Modell des kooperativen Antagonismus zu Gunsten der Public Relations zu kippen.

Als Fazit kann festgehalten werden, dass die Unternehmen an einer positiven Berichterstattung nicht nur ein vitales Interesse haben, sondern die Möglichkeiten hierfür besser sind, als je zuvor. Rechtliche Normen, die diese Entwicklung begrenzen könnten, gibt es praktisch nicht, denn es handelt sich vielmehr um freiwillige Selbstverpflichtungen, die

---

<sup>19</sup> Vgl. Niggeschmidt, Martin: 2003, online.

<sup>20</sup> Vgl. Seifert, Heribert: 2005, online.

<sup>21</sup> Vgl. Rolke, Lothar/Wolff, Volker: 1999, S. 14.

<sup>22</sup> Vgl. Rolke, Lothar: 1999b: S. 235.

auch nur einen Teil der Zunft betreffen. Während die Public Relations die Gunst der Stunde nutzen um ihren Einfluss ungehindert auszubauen, haben die Medien weder finanziell noch personell die notwendigen Ressourcen, um dieser Entwicklung etwas entgegen zu setzen. Basierend auf diesen Annahmen, lautet die erste Forschungshypothese:

1. Wenn möglich, werden Werbebotschaften in die Berichterstattung integriert. Demgemäß werden in der Berichterstattung der Lokal- beziehungsweise Regionalpresse Einrichtungen in der Umgebung namentlich genannt, während bei der überregionalen Berichterstattung eher auf die Operationsverfahren als solches eingegangen wird.

Gleichzeitig möchten die Pressestellen eine möglichst hohe Abdruckquote der Pressemitteilungen erzielen. Es liegt daher die Vermutung nahe, dass sie sich an den journalistischen Qualitätskriterien orientieren, um die journalistische Nachrecherche langfristig ganz auszuhebeln. Die zweite Hypothese bringt diese Vermutung zum Ausdruck:

2. Die Pressemitteilungen passen sich haben sich den Ansprüchen ihrer Abnehmer an und benutzen journalistische Darstellungsmittel.

Die journalistische Eigenleistung wird im Zuge einer solchen Entwicklung zunehmend abgebaut. Dementsprechend lässt sich die dritte Hypothese formulieren:

3. Die Wissenschaftsberichterstattung ist thematisch eindimensional, es gibt keine Quellenvielfalt, sondern die Bedeutungsinhalte der Pressemitteilungen werden mehr oder weniger unverändert übernommen.

### **Auswahl der Untersuchungsmethode:**

Die sozialwissenschaftliche Forschung bedient sich dreier Untersuchungstechniken: der Befragung, Beobachtung und Inhaltsanalyse.<sup>23</sup> Jede Methode hat Vor- und Nachteile und so sollte die geeignete Forschungsmethode in Abhängigkeit von der Fragestellung sowie der zeitlichen und finanziellen Ressourcen einer Untersuchung festgelegt werden. Die Befragung wird gerne als der „Königsweg“ der Sozialforschung bezeichnet und ist auch die mit Abstand beliebteste sozialwissenschaftliche Forschungsmethode.<sup>24</sup> Dennoch ist sie ein ausgesprochen reaktives Verfahren, weswegen sie sich für die vorliegende Fragestellung nicht anbietet. Die Beobachtung ist nicht minder reaktiv und vor allem hat sie einen sehr aufwendigen Untersuchungsaufbau. Sie eignet sich daher ebenso wenig.<sup>25</sup> Bleibt also nur noch die Inhaltsanalyse. Sie beschränkt sich nicht nur auf die Auswertung von Inhalten, sondern richtet ihre Aufmerksamkeit auch auf formale Gesichtspunkte von Texten, Filmen oder transkribierten Gesprächen wie zum Beispiel stilistische, gestalterische und syntaktische

---

<sup>23</sup> Vgl. Dahinden, Urs/Hättenschwiler, Walter: 2001, S. 507.

<sup>24</sup> Vgl. Diekmann, Andreas: 1995, S. 371.

<sup>25</sup> Vgl. Dahinden, Urs/Hättenschwiler, Walter: 2001, S. 509.

Merkmale.<sup>26</sup> Anhand von Textmerkmalen und eventuell zusätzlicher Informationen werden Schlussfolgerungen, sogenannte Inferenzen, über den Text, seinen Produzenten oder den Empfänger formuliert.<sup>27</sup> Der Vorteil dieser Technik gegenüber allen anderen sozialwissenschaftlichen Forschungsmethoden ist sicherlich, dass das Untersuchungsmaterial unabhängig vom Forscher in Form von zum Beispiel Zeitungsartikeln vorliegt und nicht erst auf seine Intervention hin, wie bei einer Befragung, erstellt werden muss. Die Inhaltsanalyse hat sich seit den 50er Jahren als geeignetstes Verfahren zur empirisch-analytischen Erforschung von Medieninhalten etabliert<sup>28</sup> und nimmt heute eine zentrale Position in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ein.<sup>29</sup> Für die vorliegende Fragestellung bietet sich eine Inhaltsanalyse an, die sowohl quantitative als auch qualitative Elemente miteinander vereint.

### **Untersuchungsdesign:**

Operationalisiert man die Forschungshypothesen, so wird schnell deutlich, dass die Untersuchung auf einen Vergleich der Inhalte der PR-Publikationen mit der Berichterstattung der Tagespresse hinaus läuft. Der Untersuchungszeitraum wird auf 16 Monate festgelegt und erstreckt sich vom 01. Januar 2005 bis zum 30. April 2006. Anhand einer Schlagwortliste werden aus der Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), der Süddeutschen Zeitung (SZ), der Frankfurter Rundschau (FR), dem Handelsblatt (HB), der Welt (W) und der Welt am Sonntag (WaS) sowie bei den regionalen Tageszeitungen aus dem Tagesspiegel (TS), der Berliner Zeitung (BZ) und der Berliner Morgenpost (MP) insgesamt 54 Artikel ausgewählt, die sich mit dem Thema Laseroperationen zur Behandlung von Fehlsichtigkeiten und Augenerkrankungen auseinandersetzen. Diese Artikel sollen im Rahmen einer Inhaltsanalyse mit den Pressenmaterialien der führenden Laserhersteller und -kliniken verglichen werden.

Natürlich ist nicht auszuschließen, dass die Berichterstattung der Tagespresse auf anderen Pressematerialien basiert als die Ausgewählten. Doch bei der ersten Sichtung der Pressemitteilungen zeigt sich, dass verschiedene Laserhersteller und -kliniken stets ähnliche Argumente betrauen, die sich mit Hilfe der qualitativen Zusammenfassung nach Philipp Mayring auf ihre wesentlichen Bedeutungsinhalte reduzieren lassen.<sup>30</sup> Im Untersuchungszeitraum werden von den führenden deutschen Laserherstellern WaveLight, Schwind und Carl Zeiss - Meditec sowie von den größten Verbänden für Refraktivchirurgie,

---

<sup>26</sup> Vgl. Schulz, Winfried: 1999, 42.

<sup>27</sup> Vgl. Diekmann, Andreas: 1995, S. 484.

<sup>28</sup> Vgl. Roessing, Thomas: 2004, S. 17.

<sup>29</sup> Vgl. Volrad Deneke, J. F.: 1990, S. 149.

<sup>30</sup> Vgl. Mayring, Philipp: 2003, S. 58ff.

dem „Verband der Spezialkliniken Deutschlands für Augenlaser und Refraktive Chirurgie“ (VSDAR) und dem europaweiten Verbund hoch spezialisierter refraktiver Augenkliniken und Operationszentren „FreeVis“ insgesamt 102 Pressemitteilungen und Newsletter zum Thema herausgefiltert. Diese werden mit Hilfe der Technik der qualitativen Zusammenfassung zu einem Katalog von 130 Bedeutungsinhalten zusammengestellt, der sich thematisch in 12 Bedeutungskategorien gliedert.

Um sicherzustellen, dass die Untersuchung alle im Hinblick auf das Untersuchungsziel relevanten Teilaspekte berücksichtigt, bietet sich die sogenannte „Dimensionale Analyse“ nach Werner Früh an.<sup>31</sup> Dabei werden die Begriffe, die sich hinter den Forschungshypothesen verbergen, extrahiert und sogenannten Hauptkategorien zugeordnet. Wichtig ist, dass die Kategorien präzise, eindeutig und trennscharf definiert sind, so dass ihnen die einzelnen Merkmale bei der Kodierung eindeutig zugeordnet werden können.<sup>32</sup> Der Pretest zeigt, dass die Intracoderreliabilität mit einem Wert von 0,992 für die Analyse der Pressemitteilungen und Newsletter und mit einem Wert von 0,982 für die Analyse der Zeitungsartikel vergleichsweise hoch ist. Die Validität ist bei der Kodierung durch nur eine Person schwer festzustellen, weshalb die Durchführung von Signifikanztests umso wichtiger ist. Sie geben Aufschluss darüber, ob die Ergebnisse der Stichprobenauswertung tatsächlich Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit zulassen.

### **Ergebnispräsentation:**

Bezogen auf die erste Forschungshypothese lassen sich folgende Ergebnisse formulieren: Die untersuchten Tageszeitungen unterscheiden sich laut dem chi<sup>2</sup>-Test inhaltlich nicht signifikant voneinander. Die meisten Artikel bleiben thematisch oberflächlich: So werden die verschiedenen Operationsmethoden zwar benannt (36,6 %), näher erläutert werden sie aber nur in einem von zwei Fällen. (16,2 %). Auffällig ist jedoch, dass Laserkliniken, welche durch die Operationen einen Gewinn erwirtschafteten, rund doppelt so häufig in der Berichterstattung erwähnt werden (29,8 %), wie Beratungszentren, die den Patienten unabhängig und kostenlos beraten (13,1 %). Verhältnismäßig selten werden jedoch Laserhersteller namentlich erwähnt (4,0 %) und die Markennamen der Laser finden sich in keinem der untersuchten Artikel.

---

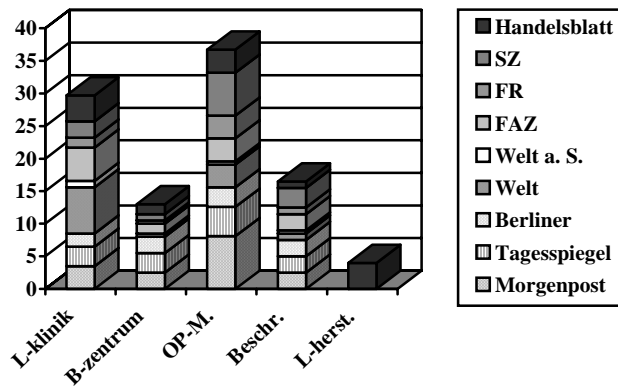
<sup>31</sup> Vgl. Früh, Werner: 1991, S. 132.

<sup>32</sup> Vgl. Diekmann, Andreas: 1995, S. 489.

Tab. 1: Allgemeiner Zeitungsvergleich

Inhalte:	Laserklinik	Beratungszentrum	OP-Methode	Beschreibung OP-Methode	Laserhersteller	%	D
Morgenpost	7 21,2 %	5 15,2 %	16 (Mo) 48,5%	5 15,2 %	-	33 (Mo) 100,1%	0,843
Tagespiegel	6 23,1 %	6 (Mo) 23,1%	9 34,6 %	5 19,2 %	-	26 100 %	0,921
Berliner Zeitung	4 21,1 %	5 26,3 %	6 31,6 %	4 21,1 %	-	19 100,1 %	0,928
Die Welt	14 (Mo) 58,3%	1 4,2 %	7 29,2 %	2 8,3 %	-	24 100 %	0,707
Welt a. Sonntag	2 50 %	-	1 25 %	1 25 %	-	4 100 %	0,781
FAZ	10 40 %	3 12 %	7 28 %	5 20 %	-	25 100 %	0,884
FR	3 23,1 %	1 7,7 %	7 53,8 %	2 15,4 %	-	13 100 %	0,784
SZ	5 19,2 %	2 7,7 %	13 50 %	6 (Mo) 23,1%	-	26 100 %	0,817
Handelsblatt	8 28,6 %	3 10,7 %	7 25 %	2 7,1 %	8 (Mo) 28,6%	28 100 %	0,947
Gesamt	59 29,8%	26 13,1%	73 36,9%	32 16,2%	8 4,0 %	198 100 %	0,913
D	0,964	0,942	0,969	0,971	0	0,982	
	chi <sup>2</sup> = 23,91		H1 verworfen!				

Abb. 1: Allgemeiner Zeitungsvergleich



Die Zeitungen unterscheiden sich nicht in den Inhalten der Berichterstattung zum Thema Laseroperationen.

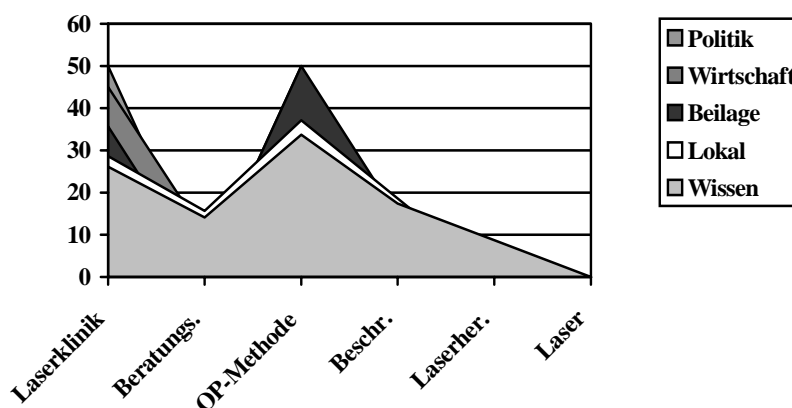
Auch hat die Platzierung keinen signifikanten Einfluss auf die Inhalte der Artikel. Während im Allgemeinen die Nennung der Operationsmethoden thematisch dominiert, konzentriert sich lediglich die Wirtschaftsberichterstattung auf die Laserkliniken.



**Tab. 2: Korrelation zwischen diskutierten Inhalten und Ressort**

	Ressort:	Politik	Wirtschaft	Wissen	Lokal	Beilage	%	D
I N H A L T E	Laserklinik	1 (Mo) 50 %	9 (Mo) 45 %	24 26,1 %	20 28,6 %	5 35,7 %	59 29,8 %	0,833
	Beratungs- zentrum	-	2 10 %	13 14,1 %	11 15,7 %	-	26 13,1 %	0,706
	OP-Methode	1 (Mo) 50 %	8 40 %	31 (Mo) 33,7 %	26 (Mo) 37,1 %	7 (Mo) 50 %	73 (Mo) 36,9 %	0,839
	Beschreibung OP-Methode	-	1 5 %	16 17,4 %	13 18,6 %	2 14,3 %	32 16,2 %	0,725
	Laser- hersteller	-	-	8 8,7 %	-	-	8 4,0 %	0
	Laser	-	-	-	-	-	-	-
Gesamt		2 100 %	20 100 %	92 100 %	70 100 %	14 100 %	198 100 %	0,805
D		0,600	0,754	0,913	0,865	0,722	0,876	
				chi <sup>2</sup> : 3,87		H1 verworfen!		

**Abb. 2: Korrelation zwischen diskutierten Inhalten und Ressort**



Das Ressort in dem das Thema platziert wird, hat keinen Einfluss auf die Inhalte der Berichterstattung.

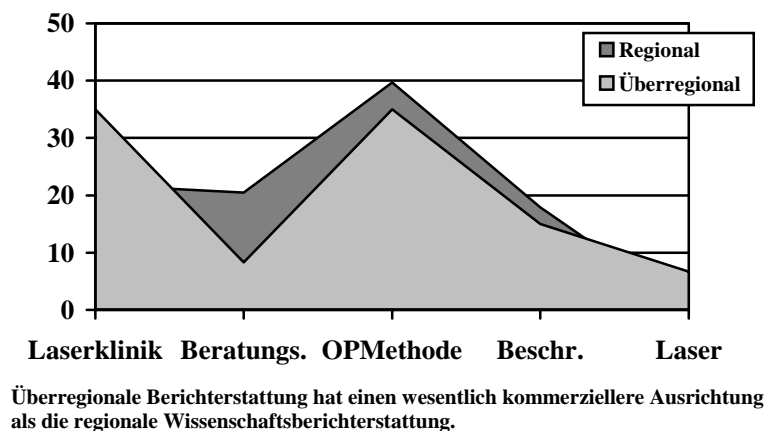
Ganz andere Ergebnisse werden hingegen erzielt, wenn zwischen der regionalen (39,4 %) und der überregionalen Presse (60,6 %) unterschieden wird: Das Ergebnis des chi<sup>2</sup>-Tests weist eindeutig darauf hin, dass je nach Verbreitungsgebiet ein inhaltlicher Unterschied auszumachen ist. Dieser beträgt bei einem Sicherheitsniveau von 95 Prozent 0,20. Der maximale Kontingenzkoeffizienten liegt bei 0,71. Beliebtestes Thema bleibt unabhängig vom Verbreitungsgebiet die Nennung der Operationsmethode sowie in jedem zweiten Artikel deren nähere Beschreibung. Bezogen auf die Kliniken und Beratungszentren zeigt sich jedoch, dass diese in der Regionalpresse im jeweils gleichen Maße Erwähnung finden, während in der überregionalen Berichterstattung Laserkliniken rund vier mal so oft genannt werden, wie Beratungszentren. Ebenso werden die Laserhersteller ausschließlich in der

überregionalen Berichterstattung erwähnt. Somit ist festzuhalten, dass die Werbemaßnahmen entgegen der Forschungshypothese nicht an das Verbreitungsgebiet angepasst werden, sondern dass die überregionale Berichterstattung eine wesentlich kommerziellere Ausrichtung aufweist als die regionale Presse.

**Tab. 3: Verhältnis zwischen diskutierten Inhalten und Verbreitungsgebiet der Zeitung**

	Verbreitung:	regional	überregional	%	D
I N H A L T E	Laserklinik	17 21,8 %	42 (Mo) 35 %	59 29,8 %	0,820
	Beratungs- zentrum	16 20,5 %	10 8,3 %	26 13,1 %	0,947
	OP-Methode	31 (Mo) 39,7 %	42 (Mo) 35 %	73 (Mo) 36,9 %	0,939
	Beschreibung OP-Methode	14 17,9 %	18 15 %	32 16,2 %	0,984
	Laser	-	8 6,7 %	8 4,0 %	0
	Laser- hersteller	-	-	-	-
Gesamt		78 39,4 %	120 60,6 %	198 100 %	0,955
D		0,864	0,893	0,876	
Chi²: 8,25		Sig.: 95%	C= 0,20	Cmax: 0,71	

**Abb. 3: Verhältnis zwischen diskutierten Inhalten und Verbreitungsgebiet der Zeitung**

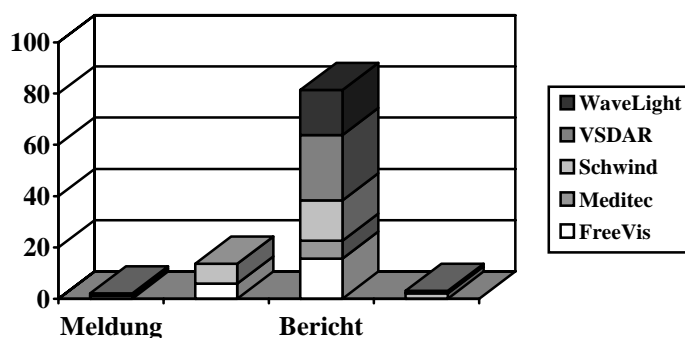


Kommen wir nun zur Überprüfung der zweiten Forschungshypothese. Bezogen auf die Genrewahl scheint sich die Hypothese zu bestätigen: Passend zur Wissenschaftsberichterstattung sind die meisten PR-Texte in Form eines Berichts verfasst (81,4 %). Hier liegt die Vermutung nahe, dass die Pressestellen sich an den Vorstellungen und Wünschen der Medien orientieren, um die Abdruckquote zu erhöhen.

**Tab. 4: Journalistische Darstellungsformen der PM/NL**

Genre:	Meldung	Nachricht	Bericht	Interview	%	D
FreeVis NL	-	2 12,5 %	14 87,5 %	-	16 100 %	<b>0,292</b>
FreeVis PM	<b>1 (Mo)</b> 14,3 %	4 57,1 %	2 28,6 %	-	7 100 %	<b>0,762</b>
Meditec	-	-	7 100 %	-	7 100 %	<b>0</b>
Schwind NL	-	<b>8 (Mo)</b> 44,4 %	8 44,4 %	<b>2 (Mo)</b> 11,1	<b>18 (Mo)</b> 99,9 %	<b>0,790</b>
Schwind PM	-	-	8 100 %	-	8 100 %	<b>0</b>
VSDAR NL	1 6,25 %	-	15 93,75 %	-	16 100 %	<b>0,156</b>
VSDAR PM	-	-	11 91,7 %	1 8,3 %	12 100 %	<b>0,204</b>
Wave-Light	-	-	<b>18 (Mo)</b> 100 %	-	<b>18 (Mo)</b> 100 %	<b>0</b>
<b>Gesamt</b>	<b>2</b> 2 %	<b>14</b> 13,7 %	<b>83</b> 81,4 %	<b>3</b> 2,9 %	<b>102</b> 100 %	<b>0,424</b>
<b>D</b>	<b>0,571</b>	<b>0,653</b>	<b>0,969</b>	<b>0,507</b>	<b>0,982</b>	
<b>Chi<sup>2</sup>-Test nicht möglich, da Dispersionsmaß zu groß ist.</b>						

**Abb. 4: Journalistische Darstellungsformen der PM/NL**



Der Großteil der Pressemitteilungen und Newsletter ist als Bericht verfasst.

Nicht nur in der Wahl des Genres scheinen sich die Pressestellen an den Medien zu orientieren, sondern auch in Bezug auf die verwendeten Stilmittel. Nahezu alle Presstexte (98 %) orientieren sich an der Nachrichtenpyramide und bestehen aus einem Lead mit anschließendem Nachrichtenkörper. Bezogen auf die anderen abgefragten journalistischen Stilmittel, fällt die Übernahmequote jedoch schon deutlich kleiner aus. 18,6 Prozent der Presstexte orientierten sich zwar noch an dem journalistischen Zeilenformat, aber nur 7,8 Prozent enthalten einen Redaktionsvermerk.

Auch in Bezug auf die Mediensprache, ist eine Orientierung an den journalistischen Gütekriterien nicht von der Hand zu weisen. Getreu den journalistischen Grundregeln des verständlichen Schreibens, sind lange Schachtelsätze eher die Ausnahme. Lediglich 12,1 Prozent aller Sätze sind länger als 31 Wörter, während 73 Prozent aller Sätze kurz gefasst und

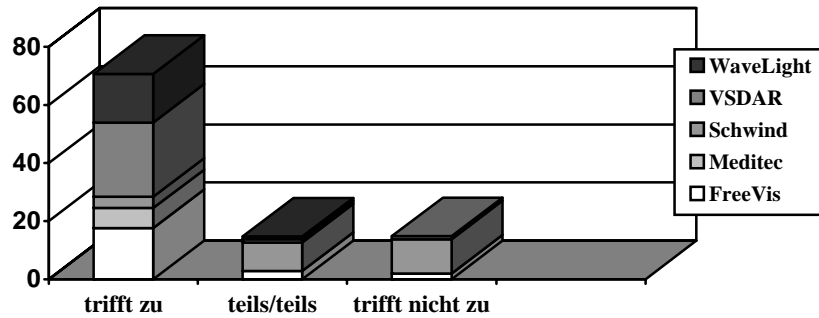
somit sehr verständlich sind. Laut dem chi<sup>2</sup>-Test unterscheiden sich die Veröffentlichungen der Pressestellen einzelner Hersteller in der Wahl ihrer bevorzugten Satzlänge. Der Unterschied ist aber mit einem Wert von 0,17 bei einem maximalen Kontingenzkoeffizienten von 0,89 vergleichsweise gering. Der Großteil der Presstexte ist in einem aktiven Sprachstil verfasst; nur 2 Prozent bilden die Ausnahme. Namen werden in den PP-Texten zwar nur wenige erwähnt (78,4 % enthalten keinen beziehungsweise nur einen Namen), dafür werden aber auch unbekannte Begriffe, Fremdwörter und Abkürzungen durchweg sparsam verwendet.

Insgesamt orientieren sich die Pressestellen an den journalistischen Qualitätskriterien. Die meisten PR-Publikationen sind in einer sehr anschaulichen Sprache verfasst (70,6 %), wobei sich die Pressestellen der einzelnen Hersteller im Grad der Anschaulichkeit mit einem Wert von 0,54 bei einem maximalen Kontingenzkoeffizienten von 0,71 nicht unerheblich unterscheiden. Betrachtet man die Daten im Einzelnen, so ist festzuhalten, dass dies besonders auf die weniger anschaulich verfassten Pressemeldungen der Firma Schwind zurückzuführen ist.

**Tab. 5: Anschaulichkeit**

Anschaulichkeit:	trifft zu	teils/teils	trifft nicht zu	%	QA
FreeVis NL	13 (Md) 81,25 %	2 12,5 %	1 6,25 %	16 100 %	Trifft zu – trifft zu
FreeVis PM	5 (Md) 71,4 %	1 14,3 %	1 14,3 %	7 100 %	Trifft zu – trifft zu
FreeVis insg.	18 (Md) 78,3 %	3 13 %	2 8,7 %	23 100 %	Trifft zu – trifft zu
Meditec	7 (Md) 100 %	-	-	7 100 %	Trifft zu – trifft zu
Schwind NL	3 16,7 %	6 33,3 %	9 (Md) 50 %	18 100 %	Teils – trifft nicht
Schwind PM	1 12,5 %	4 (Md) 50 %	3 37,5 %	8 100 %	Teils – trifft nicht
Schwind insg.	4 15,4 %	10 (Md) 38,5 %	12 46,2 %	26 100,1 %	Teils – trifft nicht
VSDAR NL	14 (Md) 87,5 %	1 6,25 %	1 6,25 %	16 100 %	Trifft zu – trifft zu
VSDAR PM	12 (Md) 100 %	-	-	12 100 %	Trifft zu – trifft zu
VSDAR insg.	26 (Md) 92,9 %	1 3,6 %	1 3,6 %	28 100,1 %	Trifft zu – trifft zu
WaveLight	17 (Md) 94,4 %	1 5,6	-	18 100 %	Trifft zu – trifft zu
Gesamt	72 (Md) 70,6 %	15 14,7 %	15 14,7 %	102 100 %	Trifft zu - teils
D	0,924	0,633	0,422	0,966	
Chi <sup>2</sup> = 32,27	Sig. = 95 %		C= 0,54	C max= 0,71	

Abb. 5: Anschaulichkeit



Der Großteil der Presstexte ist sehr anschaulich geschrieben.

Die dritte Hypothese ist sehr komplex, weshalb es sich anbietet, sie an dieser Stelle in drei Teilaspekte zu untergliedern: Thematisiert werden der Meinungspluralismus, die Quellenvielfalt und die Übernahme von Bedeutungseinheiten. Bezogen auf die Meinungsvielfalt lassen sich aus allen 54 Artikeln dreizehn Argumente für und zehn gegen eine Laserbehandlung herausfiltern.

Tab. 6: Meinungen pro Laserbehandlungen

Pro-Meinungen:	1. Laser korrigieren Fehlsichtigkeiten.	2. Grauer Star kann gelasert werden.	3. Graue Star-OP hat sich bewährt.	4. Grüne Star-OP hat sich bewährt.	5. Laser-OP zur Korrektur von AMD hat sich bewährt.	6. Refraktive OPs haben sich bewährt.	7. Kunstlinsen zur Korrektur von Fehlsichtigkeiten haben sich bewährt.	8. Manche vertragen weder Brille noch KL.	9. Neue Operationstechnik (Femto-LASIK) arbeitet noch präziser als herkömmliche Verfahren.	10. Bund finanziert Forschung zur Operation von Augenerkrankungen.	11. Gelbe Intraokularlinsen haben sich bewährt.	12. Laser korrigieren Hornhautdefekte.	13. Multifokale Kunstlinsen ermöglichen Sehen in Ferne und Nähe.	Ø	%	D	
Morgenpost	3 13%	2 Mo 8,7%	3 13%	2 Mo 8,7%	1 4,3%	3 13%	1 4,3%	-	-	-	-	-	-	1,9	15 65 %	0,900	
Tagesspiegel	3 12%	1 4 %	-	1 4 %	3 Mo 12%	6 24%	-	1 Mo 4 %	1 4 %	-	-	-	-	2,7	16 64 %	0,800	
Berliner Zeitung	3 17,6%	-	-	-	-	4 23,5%	1 5,9%	-	-	-	-	-	-	2,0	8 47,1 %	0,643	
Die Welt	4 16%	1 4 %	4 16%	1 4 %	-	4 16%	-	-	1 4 %	-	-	-	-	1,7	15 60 %	0,722	
Welt am Sonntag	-	-	-	3 75%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,0	3 75 %	0	
FAZ	3 7,9%	2 Mo 5,3%	3 7,9%	-	2 5,3%	8 21,1%	-	-	-	-	-	-	-	3,6	18 47,4%	0,782	
FR	3 21,4%	-	1 7,1%	1 7,1%	-	3 21,4%	-	-	-	2 Mo 14,3%	-	-	-	2,0	10 71,4 %	0,823	
SZ	7 Mo 13,5%	1 1,9%	5 Mo 9,6%	1 1,9%	2 3,8%	14 Mo 26,9%	-	-	2 Mo 3,8%	-	2 3,8%	-	-	3,8	34 Mo 65,4%	0,817	
Handelsblatt	-	-	1 4,3%	-	-	4 17,4%	4 Mo 17,4%	-	-	-	1 Mo 4,3%	1 Mo 4,3%	1 Mo 4,3%	1,7	12 52,2%	0,813	
Gesamt	26 11,8%	7 3,2%	17 7,7%	9 4,1%	8 3,6%	46 20,8%	6 2,7%	1 0,5%	4 1,8%	2 0,9%	3 1,4%	1 0,5%	1 0,5%	2,4	131 59,5%	0,872	
D	0,942	0,873	0,888	0,889	0,809	0,933	0,563	0	0,563	0	0,500	0	0		0,854		
Chi²= 5,25			H1 verworfen!														

Das in der Berichterstattung mit Abstand am häufigsten verwendete Argument für die Refraktive Laseroperation ist die Aussage: „Refraktive OPs haben sich bewährt.“ (20,8 %). Danach folgt die Aussage „Laser korrigieren Fehlsichtigkeiten.“ (11,8 %) und „Graue Star-OP hat sich bewährt.“ (7,7 %) Vergleicht man diese positiven Äußerungen mit den Aussagen gegen Laseroperationen stellt man fest, dass das beliebteste Gegenargument interessanter Weise lautet: „Refraktive OPs haben sich nicht bewährt.“ (20,8 %) und damit dem beliebtesten Pro-Argument genau widerspricht. An zweiter Stelle der Negativargumente stehen die Aussagen „Laser korrigieren nicht Alterssichtigkeit.“ Und „Die Kasse zahlt Refraktive OPs nicht.“ mit jeweils einer Häufigkeit von 3,6 Prozent.

**Tab. 7: Meinungen kontra Laserbehandlung**

Contra-Meinungen:	1. Laser korrigieren nicht Alterssichtigkeit.										ø	%	D
	1. Laser korrigieren nicht Alterssichtigkeit.	2. Refraktive OP hat sich nicht bewährt.	3. Die Kasse zahlt Refraktive OPs nicht.	4. Die Nachbehandlung Refraktiver OPs muss die Kasse zahlen.	5. Laser sind teuer und müssen sich in Praxen durch häufigen Gebrauch amortisieren.	6. Auslands-OPs sind billiger, aber der Service ist schlecht bzw. fehlt.	7. Graue Star-OP hat sich nicht bewährt.	8. Grüner Star-OP hat sich nicht bewährt.	9. Kunstlinsen haben sich nicht bewährt.	10. AMD-Laserbehandlung hat sich nicht bewährt.			
Morgenpost	1 4,3%	4 17,4%	1 4,3 %	-	-	-	2 Mo 8,7 %	-	-	-	1,0	8 34,7%	0,729
Tagesspiegel	1 4 %	6 24 %	1 4 %	-	-	-	-	-	-	1 4 %	1,5	9 36 %	0,576
Berliner Zeitung	1 5,9%	6 35,3%	-	-	2 11,8%	-	-	-	-	-	2,3	9 52,9 %	0,549
Die Welt	-	7 28 %	-	1 Mo 4 %	-	1 4 %	1 4 %	-	-	-	0,4	10 40 %	0,533
Welt am Sonntag	-	-	-	-	-	-	-	1 Mo 25 %	-	-	1,0	1 25 %	0
FAZ	-	13 Mo 34,2%	2 5,3%	-	1 2,6%	1 2,6 %	-	-	-	3 Mo 7,9%	4,0	20 Mo 52,6 %	0,600
FR	-	-	-	-	1 7,1 %	2 Mo 14,3 %	1 7,1 %	-	-	-	0,8	4 28,6 %	0,694
SZ	3 Mo 5,8 %	5 9,6 %	3 Mo 5,8 %	-	3 Mo 5,8 %	1 1,9 %	1 1,9 %	1 Mo 1,9 %	1 1,9 %	-	2,0	18 34,6 %	0,919
Handelsblatt	2 8,7%	5 21,7%	1 4,3%	-	-	-	-	1 Mo 4,3%	2 Mo 8,7 %	-	1,6	11 47,8 %	0,790
Gesamt	8 3,6%	46 20,8%	8 3,6%	1 0,5%	7 3,2%	5 2,3 %	5 2,3%	3 1,4%	3 1,4%	4 1,8%	1,7	90 40,9%	0,785
D	0,844	0,936	0,844	0	0,781	0,81 0	0,810	0,750	0,500	0,422		0,960	
Kein Chi <sup>2</sup> -Test möglich, da das Dispersionsmaß zu groß ist.													

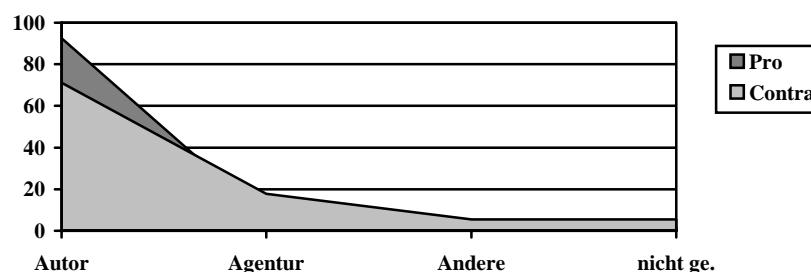
Bezogen auf die gesamte Berichterstattung zum Thema Laseroperationen enthält ein

Artikel durchschnittlich 2,4 positive und 1,7 negative Äußerungen. Differenziert man nach Herkunft der Texte, so stellt man fest, dass der Anteil der positiven Äußerungen in Artikeln, die einem Autor zugewiesen werden können, nahezu doppelt so hoch ist (65,4 %) wie die negativen Äußerungen (34,6 %). Gleichfalls ist der Anteil der negativen Äußerungen bei Nachrichtenagenturen doppelt (66,7 %) so hoch wie die positiven (33,3 %). Betrachtet man diese Zahlen so fällt es schwer, von einer ausgewogenen Berichterstattung zu sprechen, die unparteiisch das Für und Wider abwägt.

**Tab. 8: Korrelation zwischen Verfasser und Meinungsvielfalt**

		VERFASSER					D
		Autoren	Nachrichtenagentur	Andere	Nicht genannt	%	
M E I N U N G	Pro	121 (Mo) 65,4 %	8 33,3 %	-	2 28,6 %	131 (Mo) 59,3 %	0,191
	Kontra	64 34,6 %	16 (Mo) 66,7 %	5 (Mo) 100,0 %	5 (Mo) 71,4 %	90 40,7 %	
Gesamt		185 100 %	24 100 %	5 100 %	7 100 %	221 100 %	0,381
D		0,906	0,888	0	0,816	0,966	
Chi <sup>2</sup> = 12,3		Sig. = 95 %		C= 0,23	C max= 0,71		

**Abb. 6: Korrelation zwischen Verfasser und Meinungsvielfalt**



Artikel von genannten Autoren enthalten durchschnittlich doppelt so viele pro- wie kontra Meinungen. Bei Agenturen ist das Verhältnis spiegelverkehrt.

Weiterhin stellt sich die Frage nach der Quellenvielfalt. Winfried Göpfert macht bereits darauf aufmerksam, dass von Vielfalt keine Rede sein kann.<sup>33</sup> Die vorliegenden Untersuchungsergebnisse untermauern das: 46,3 Prozent der untersuchten Artikel beruhen auf nur einer Quelle und bei 7,4 Prozent werden gar keine Quellen genannt. Hier kann man nur mutmaßen, auf welchen Informationen die Berichterstattung basiert. Somit stehen über die Hälfte aller untersuchten Artikel (53,7 %) auf mehr als wackeligen Füßen.

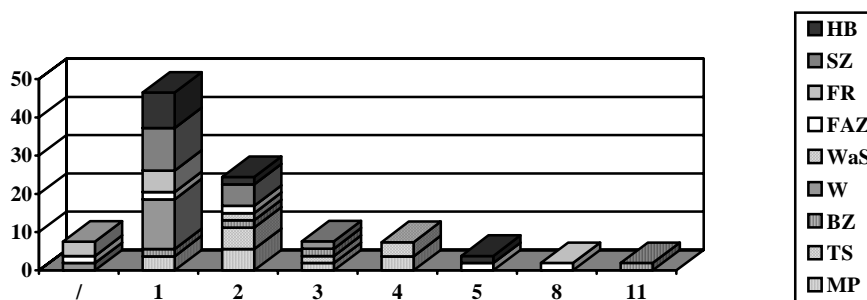
<sup>33</sup> Vgl. Göpfert, Winfried: 2000, online.

Tab. 9: Quellenvielfalt – quantitativ

Quellen:	/	1	2	3	4	5	8	11	%	$\bar{x}$	s <sup>2</sup>	s
Morgenpost	-	2 25 %	3 37,5 %	1 12,5 %	2 25 %	-	-	-	8 14,8 %	2,3750	1,41	1,19
Tagesspiegel	-	-	3 50 %	1 16,7 %	2 33,3 %	-	-	-	6 11,1 %	2,8333	0,97	0,98
Berliner Zeitung	-	1 25 %	1 25 %	1 25 %	x	-	-	1 25 %	4 7,4 %	4,2500	20,92	4,57
Die Welt	1 11,1 %	7 77,8 %	-	1 11,1 %	-	-	-	-	9 16,7 %	1,1111	0,61	0,78
Welt a. Sonntag	-	-	1 100 %	-	-	-	-	-	1 1,9 %	2,0000	0	0
FAZ	1 20 %	1 20 %	1 20 %	x	-	1 20 %	1 20 %	-	5 9,3 %	3,2000	10,70	3,27
FR	2 40 %	3 60 %	-	-	-	-	-	-	5 9,3 %	0,6000	0,30	0,55
SZ	-	6 66,7 %	3 33,3 %	-	-	-	-	-	9 16,7 %	1,3333	0,25	0,50
Handels-Blatt	-	5 71,4 %	1 14,3 %	-	-	1 14,3 %	-	-	7 13,0 %	1,7143	2,24	1,50
Gesamt	4 7,4 %	25 46,3 %	13 24,1 %	4 7,4 %	4 7,4 %	2 3,7 %	1 1,9 %	1 1,9 %	54 100,2 %	2,0000	3,70	1,92
D	0,703	0,900	0,919	0,844	0,563	0,563	0	0	0,979			

Chi<sup>2</sup>-Test nicht möglich da n < 60.

Abb. 7: Quellenvielfalt – quantitativ



Rund die Hälfte der Berichterstattung basiert auf keiner bzw. nur einer Quelle.

Inhaltlich können 80 Prozent der Berichterstattung auf vier Informationsquellen zurückgeführt werden: Am häufigsten basiert die Berichterstattung auf den Aussagen unabhängiger Augenärzte (24,1 %). Dem schließt sich auffälligerweise die Kategorie „Sonstiges“ (21,3 %) an, die alle Quellenlieferanten beinhaltet, die keiner Kategorie zugeordnet werden konnten, weil die Herkunft nicht transparent ist. An dritter Stelle dienen unabhängige Verbände als Quellenlieferant (18,5 %) und schließlich Augenärzte, die in Laserkliniken beschäftigt sind (15,7 %). Somit kommen die Mitarbeiter der Laserkliniken, also Ärzte und Pressesprecher in 17,6 Prozent der Fälle als Informant zu Wort. Wie der chi<sup>2</sup>-Test belegt, unterscheiden sich die Zeitungen in der Wahl ihrer Quellenlieferanten. In Zahlen ausgedrückt beträgt der Unterschied bei einem Sicherheitsniveau von 75 Prozent 0,45 und der maximale Kontingenzkoeffizienten 0,87.



Addiert man die Aussagen der Mitarbeiter von Laserkliniken mit den „Sonstigen“ Quellen, deren Herkunft heikel ist, so muss man feststellen, dass die Aussagen von fast 40 Prozent der genannten Quellen mit großer Wahrscheinlichkeit durch wirtschaftliche Interessen geprägt sind.

**Tab. 10: Quellenvielfalt - qualitativ**

Herkunft der Quelle:	Wissenschaftler unabhängig	Wissenschaftler unbekannt	Fachpresse	Verband	Augenarzt v. Laserklinik	Augenarzt unabhängig	Augenarzt unbekannt	Augenoptiker	Patient	Pressesprecher v. Laserklinik	sonstiges	%	D
Morgenpost	-	-	-	2 10,5%	2 10,5%	3 15,8%	-	-	-	-	12 Mo 63,2%	19 Mo 100 %	0,609
Tagespiegel	-	-	1 5,9%	5 Mo 29,4%	2 11,8%	5 Mo 29,4%	-	-	1 5,9%	-	3 17,6%	17 100 %	0,853
Berliner Zeitung	-	1 Mo 5,9%	-	5 Mo 29,4%	5 Mo 29,4%	3 17,6%	1 Mo 5,9%	-	-	-	2 11,8%	17 100 %	0,853
Die Welt	2 20 %	-	-	1 10 %	1 10 %	4 40 %	1 Mo 10 %	-	1 10 %	-	-	10 100 %	0,836
Die Welt am Sonntag	-	-	-	-	1 50 %	1 50 %	-	-	-	-	-	2 100 %	0,550
FAZ	3 Mo 18,8%	-	2 Mo 12,5%	1 6,25%	2 12,5%	1 6,25%	-	2 Mo 12,5%	4 Mo 25 %	-	1 6,25%	16 100,1%	0,928
FR	-	-	-	1 33,3%	1 33,3%	-	-	-	-	1 Mo 33,3%	-	3 99,9 %	0,733
SZ	-	-	-	2 16,7%	1 8,3 %	5 Mo 41,7%	-	-	-	1 Mo 8,3 %	3 25 %	12 100 %	0,794
Handelsblatt	1 8,3%	-	-	3 25 %	2 16,7%	4 33,3%	-	-	-	-	2 16,7%	12 100 %	0,840
Gesamt	6 5,6%	1 1 %	3 2,8%	20 18,5%	17 15,7%	26 24,1%	2 1,9%	2 1,9%	6 5,6%	2 1,9%	23 21,3%	108 100,3%	0,913
D	0,611	0	0,44	0,825	0,844	0,849	0,500	0	0,500	0,500	0,677	0,863	
Chi <sup>2</sup> = 18,10	Sig. =75 %		C= 0,45		C max= 0,87								

Mit diesen Ergebnissen vor Augen überrascht es nicht weiter, dass knapp 60 Prozent aller Artikel nicht mehr als drei Argumente für beziehungsweise gegen die Laserbehandlung benennen. Entsprechend der mangelnden Quellenvielfalt bietet die Berichterstattung selten ein inhaltlich ausgewogenes Abwägen von Pro und Kontra - wofür sich der Bericht geradezu anbietet, sie bleibt stattdessen zumeist thematisch eindimensional.

**Tab. 11: Korrelation zwischen Meinungsvielfalt und Quellenvielfalt**

		Anzahl der Meinungen																		
A N Z A H L	Q U E L L E N		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	25	Gesamt	$\bar{x}$	s <sup>2</sup>	s	
		/	1 9,1 %	2 18,2 %	-	1 20 %	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4 7,4 %	2,250 0	1,58	1,26
		1	4 36,4 %	7 63,6 %	5 50 %	1 20 %	3 75 %	2 40 %	2 100 %	-	-	-	-	1 100 %	-	-	25 46,3 %	3,560 0	5,92	2,43
		2	3 27,3 %	1 9,1 %	3 30 %	3 60 %	-	1 20 %	-	-	1 100 %	1 100 %	-	-	-	-	13 24,1 %	3,923 1	8,24	2,87
		3	2 18,2 %	1 9,1 %	1 10 %	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4 7,4 %	1,750 0	0,92	0,96
		4	1 9,1 %	-	1 10 %	-	-	1 20 %	-	-	-	-	-	-	1 100 %	-	4 7,4 %	5,500 0	23,00	4,80
		5	-	-	-	-	1 25 %	1 20 %	-	-	-	-	-	-	-	-	2 3,7 %	5,500 0	0,500 0	0,71
		7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1 100 %	1 1,9 %	25,00 00	0	0	
		11	-	-	-	-	-	-	-	1 100 %	-	-	-	-	-	-	1 1,9 %	8,000 0	0	0
		<b>Gesamt</b>	<b>11 100,1 %</b>	<b>11 100 %</b>	<b>10 100 %</b>	<b>5 100 %</b>	<b>4 100 %</b>	<b>5 100 %</b>	<b>2 100 %</b>	<b>1 100 %</b>	<b>1 100 %</b>	<b>1 100 %</b>	<b>1 100 %</b>	<b>1 100 %</b>	<b>1 100 %</b>	<b>1 100 %</b>	<b>54 100,1 %</b>	<b>4,111 1</b>	<b>12,65</b>	<b>3,56</b>
$\bar{x}$	1,818 2	1,090 9	1,800 0	1,400 0	2,000 0	2,600 0	1,000 0	11,00 00	2,000 0	2,000 0	1,000 0	4,000 0	7,000 0	1,981 5						
s <sup>2</sup>	1,36	0,69	1,07	0,80	4,00	3,30	0	0	0	0	0	0	0	0	3,49					
s	1,17	0,83	1,03	0,89	2,00	1,82	0	0	0	0	0	0	0	1,87						

Chi<sup>2</sup>-Test nicht möglich, da n < 60 ist.

Der letzte Teilaspekt der dritten Hypothese thematisiert die Übernahmefrequenz von Bedeutungseinheiten aus PR-Texten in die Berichterstattung. Die Untersuchung zeigt zunächst, dass innerhalb des Untersuchungszeitraumes keine Überschrift wörtlich aus den PR-Texten übernommen wurde. Insgesamt basieren 18,5 Prozent der Überschriften sinngemäß auf PR-Publikationen. Vermutlich bemühen sich die Zeitungen, sich mit ihren Schlagzeilen von der Konkurrenz abzusetzen.

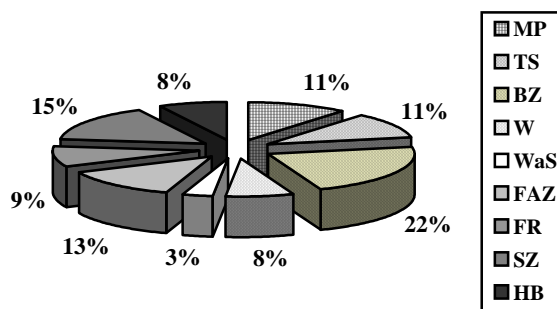
Bezogen auf die Übernahme von Bedeutungseinheiten im Sinne von werbenden Inhalten, ergibt sich ein ganz anderes Bild. Wie sich zeigt, unterscheiden sich zwar die einzelnen Zeitungen in diesem Punkt stark voneinander, aber letztendlich ist keiner der untersuchten Zeitungen völlig frei vom Einfluss der Pressestellen. Während die Artikel, die in der Welt und im Handelsblatt erschienen sind, durchschnittlich 2,4 werbende Aussagen beinhalten, findet sich in der Berichterstattung der Berliner Zeitung mit durchschnittlich 7,0 Aussagen die höchste Übernahmequote. Bedenkt man, dass nach den vorliegenden Daten ein

Artikel zum Thema Refraktive Chirurgie durchschnittlich rund vier (Durchschnittsquote: 3,6) werbende Aussagen enthält, so ist die Übernahmefrequenz relativ hoch.

**Tab. 12: Übernahme von Bedeutungseinheiten**

	Ø	%	D
<b>Morgenpost</b>	3,5 11 %	28 100,3 %	<b>0,943</b>
<b>Tagespiegel</b>	3,5 11 %	21 100,4 %	<b>0,954</b>
<b>Berliner Zeitung</b>	7,0 (Mo) 22,1 %	28 100,4 %	<b>0,956</b>
<b>Die Welt</b>	2,4 7,7 %	22 99,6 %	<b>0,933</b>
<b>Welt am Sonntag</b>	1,0 3,2 %	1 100 %	<b>0</b>
<b>FAZ</b>	4,2 13,2 %	21 100,5 %	<b>0,949</b>
<b>FR</b>	2,8 8,8 %	14 99,7 %	<b>0,917</b>
<b>SZ</b>	4,9 15,5 %	44 (Mo) 99,8	<b>0,956</b>
<b>Handelsblatt</b>	2,4 7,6%	17 100,3 %	<b>0,954</b>
<b>Gesamt</b>	3,6 100,1%	196 99,8 %	<b>0,979</b>
<b>D</b>	<b>0,973</b>	<b>0,969</b>	
<b>Chi<sup>2</sup>-Test nicht möglich.</b>			

**Abb. 8: Übernahme von Bedeutungseinheiten**



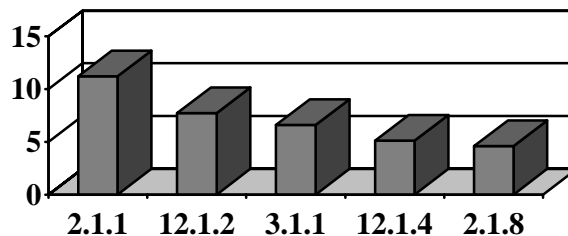
Die Zeitungen unterscheiden sich stark in der Übernahmefrequenz werbender Aussagen in der Wissenschaftsberichterstattung.

Betrachtet man den in Tabelle 16 angegebenen Simpson-Index  $D^*$ , so sieht man, dass die Streuung bei allen Zeitungen sehr breit ist. Dennoch werden manche Bedeutungseinheiten häufiger übernommen als andere. Die fünf beliebtesten Aussagen können der folgenden Tabelle entnommen werden:

**Tab. 13: Häufigste Übernahme von Bedeutungseinheiten**

Aussage:	Häufigkeit	Häufigkeit insg.
2.1.1: Fehlsichtigkeiten können mit Laser behoben werden.	22	11,2 %
12.1.2: Der Graue Star wird mit einer Implantationslinse behoben.	15	7,7 %
3.1.1: LASIK korrigiert Fehlsichtigkeiten.	13	6,6 %
12.1.4: Linsenimplantationen sind schnell, ambulant, schmerzfrei und erfolgreich.	10	5,1 %
2.1.8: Der Grüne Star wird mit dem Laser behoben.	9	4,6 %

**Abb. 9: Häufigste Übernahme von Bedeutungseinheiten**



Es bleibt also festzuhalten, dass die Berichterstattung auf sehr wenigen Quellen beruht beziehungsweise viele Quellen nicht offen legt, thematisch eindimensional ist und üblicherweise werbende Aussagen verwendet.

**Resümee:**

Vergleicht man die theoretischen Annahmen mit den empirischen Ergebnissen, so zeigt sich, dass sich die Forschungshypothesen im Großen und Ganzen bestätigen: Aufgrund der eingeschränkten personellen und zeitlichen Ressourcen bleibt die Wissenschaftsberichterstattung thematisch meist oberflächlich und scheut sich vor tiefer gehenden Erklärungen. Gleichzeitig sind die Kontrollmöglichkeiten der Medien eingeschränkt, so dass sich der Einfluss der Pressestellen ungehindert entfalten kann. Diese haben sich wiederum den Wünschen ihrer Kunden angepasst, denn die Pressemitteilungen werden den journalistischen Qualitätsstandards in jeder Hinsicht gerecht und können problemlos übernommen werden. Die Berichterstattung ist dementsprechend thematisch eindimensional, basiert kaum auf Quellen und ist von Werbung durchzogen. Allerdings ist diese keinesfalls subtil, sie wird vielmehr unauffällig in die Berichterstattung eingebunden und ist für den Rezipienten zunächst nicht zu erkennen. Die Rechnung scheint aufzugehen: Unternehmen werden dezent ins positive Licht der Öffentlichkeit gerückt, während die Glaubwürdigkeit des verwendeten Mediums ungebrochen bleibt. Damit entpuppt sich die

vom Deutschen Presserat konstatierte Grenzverschiebung zur handfesten Schleichwerbung,<sup>34</sup> bei der die Rezipienten die eigentlichen Verlierer sind.

Die vorliegende Untersuchung bestätigt den Verdacht, dass es sich beim dem veränderten Verhältnis zwischen Journalismus, Public Relations und Werbung um keine einfache Grenzverschiebung handelt, sondern dass der Wissenschaftsjournalismus heute massiv unterwandert ist von verdeckter Public Relations. Die Medien tun so, als seien sie auf einem Auge blind und so weicht die klassische Grenze zwischen redaktionellem Teil und Werbung im Laufe der Zeit auf. Das von Lothar Rolke entwickelte Modell des kooperativen Antagonismus kippt zugunsten der Public Relations. Winfried Göpfert schätzt, dass von den circa 2000 Wissenschaftsjournalisten in Deutschland weniger als 10 Prozent ausschließlich als Journalisten arbeiten.<sup>35</sup> Die meisten verdienen ihren Lebensunterhalt mit einer Mischkalkulation: Sie arbeiten für die Medien, schreiben Beiträge für Unternehmenspublikationen und moderieren Podiumsdiskussionen auf Symposien.<sup>36</sup> Der Grat für eine unabhängige Wissenschaftsberichterstattung ist somit schmal und der Druck der Unternehmen nimmt zu. Der immer härtere Konkurrenzkampf auf dem Zeitungsmarkt erhöht die Abhängigkeit der Printmedien vom Anzeigengeschäft.<sup>37</sup> Volker Wolff spricht in diesem Zusammenhang schon von der „Ökonomisierung der Presse“.<sup>38</sup>

Es gab bereits vor dieser Untersuchung zahlreiche Studien, die das Verhältnis zwischen den Medien und der Public Relations zu bestimmen versuchten. Die Suche wurde sicherlich durch die schnellen Veränderungen in der Medienwelt erschwert, die sich auch auf ihre Akteure übertragen haben. Das Verhältnis zwischen beiden Disziplinen lässt sich nicht endgültig definieren, es ist prozessual und so sind weitere Entwicklungen geradezu vorprogrammiert.<sup>39</sup> Dass die Entwicklung einen für die Medien negativen Lauf genommen hat, ist kaum von der Hand zu weisen. Wie die vorliegende Untersuchung zeigt, hat die wirtschaftlich schlechte Situation die Medien in die Enge getrieben. Besonders in kleinen Ressorts wie dem Wissenschaftsjournalismus müssen die Redaktionen trotz starker personeller und zeitlicher Einschränkungen versuchen, sich täglich aufs Neue im Haifischbecken der Medienlandschaft zu behaupten. Die Pressestellen haben ihren Köder ausgeworfen und bieten eine schnelle und professionelle Zuarbeit an. Den meisten Redaktionen bleibt nichts anderes übrig, als anzubeißen.

---

<sup>34</sup> Vgl. Bibliographisches Institut: 2001, CD-Rrom.

<sup>35</sup> Vgl. Seifert, Heribert: 2005, online.

<sup>36</sup> Vgl. ebd.

<sup>37</sup> Vgl. Göpfert, Winfried: 2000b, S. 329.

<sup>38</sup> Vgl. Wolff, Volker: 1999, S. 24f.

<sup>39</sup> Vgl. ebd., S. 27ff.

Die Ergebnisse dieser Analyse sind sicherlich erschreckend aber nicht neu. Seit Jahrzehnten prognostizieren Wissenschaftler diese Entwicklung und jede weitere Studie untermauert den Verdacht. Die vorliegende Untersuchung hat gezeigt, dass verdeckte PR im Wissenschaftsjournalismus heute üblich ist. Für die weitere Forschung wäre es sicherlich interessant, die Hintergründe der Einflussnahme zu erforschen. So könnte man die Frage stellen, wann der Einfluss der Pressestellen beginnt: Initiieren Pressestellen durch Pressekonferenzen und das Versenden von Pressemitteilungen die Berichterstattung oder treten die Wissenschaftsredakteure von sich aus auf die Unternehmen zu?

Die vorliegende Arbeit hat ergeben, dass die untersuchten Wissenschaftsartikel thematisch oberflächlich bleiben. Was fehlt, ist eine kritische Auseinandersetzung mit der Wissenschaft.<sup>40</sup> Es ist höchste Zeit für die Medien, die Augen zu öffnen und sich bewusst zu werden, dass Qualität und Unabhängigkeit im Journalismus untrennbar zusammenhängen.<sup>41</sup> Ganz gleich in welchem Ressort, die Berichterstattung sollte kritisch-distanziert sein. Journalismus ist der Aufklärung verpflichtet<sup>42</sup> und mit dieser Aufgabe sollte man verantwortungsvoll umgehen. Sicherlich ist es heute für die Medien existenziell, sich mit den Anzeigenkunden gut zu stehen, aber dabei sollten die Zeitungen nicht ihre Pressefreiheit verkaufen. Die Medien müssen beweisen, dass sie Marketing und Ethik in Einklang bringen können.<sup>43</sup> Schließlich sichern nicht allein die Anzeigenkunden, sondern vor allem das Vertrauen ihrer Leserschaft die Auflage.<sup>44</sup> Nur wenn sie Interessevertretern gegenüber unabhängig berichten, können sie ihre Qualität sichern und sich langfristig von Mitbewerbern auf dem Markt absetzen.

---

<sup>40</sup> Vgl. Göpfert, Winfried: 2005, S. 39.

<sup>41</sup> Vgl. Stock, Martin: 2002, S. 28.

<sup>42</sup> Vgl. ebd., S. 29.

<sup>43</sup> Vgl. Weischenberg, Siegfried: 1999, S. 42.

<sup>44</sup> Vgl. Meyer, Philipp/Yuan Zhang : 2005, S. 537.

## Literatur:

- Bell, Martin (2004a)*: „Angriff auf die Pressefreiheit“. In: *Insight. Markt & Management für Journalisten*. Jg. 12/04, S. 46.
- Bell, Martin (2004b)*: „Fadenscheinige Protestaktion“. *Insight. Markt & Management für Journalisten*. Jg. 12/04, S. 47.
- Bibliographisches Institut (2001)*: *Brockhaus in Text und Bild*, Brockhaus-Verlag, Mannheim.
- Blasberg, Anita (2004)*: Werbung als Redaktionstipp. In: *Journalist*. Jg. 10/04, S. 26-28.
- Dahinden, Urs/Hättenschwiler, Walter (2001)*: Forschungsmethoden in der Publizistikwissenschaft. In: Jarren, Ottfried/Bonfadelli, Heinz (Hrsg.): *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. Haupt Verlag, Bern/Stuttgart/Wien, S. 489-527.
- Deutscher Presserat (2005)*: Vermehrte Schleichwerbung. Rügen des Presserates. In: *Journalist*: 04/2005, S. 27.
- Diekmann, Andreas (1995)*: *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Rowohlt's Enzyklopädie, 7. Aufl., Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH, Hamburg.
- Früh, Werner (1991)*: *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. 3. Aufl., Bd. 3, Verlag Ölschläger GmbH, München.
- Göpfert, Winfried(2000a)*: Wissenschaftsjournalismus: Eigenständig oder am Tropf des Wissenschaftssystems? Unveröffentlichtes Manuskript. Abrufbar im Internet: URL: <http://www.wissenschaftsjournalismus.de/eigenst%E4ndig.pdf>. (01.04.2007)
- Göpfert, Winfried (2000b)*: Wissenschaftsjournalismus. Eine Berufsperspektive für Public-Health-Absolventen. In: Jazbinsek, Dietmar (Hrsg.): *Gesundheitskommunikation*. 1. Aufl., Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, S. 326-334.
- Göpfert, Winfried (2005)*: Kompliziertes konsumierbar. In: *Journalist*. Jg. 11/05, 2005, S. 37-39.
- Hautzinger, Nina (2003)*: Der informierte Patient – Herausforderung für die Pharmakommunikation. In: Bleicher, Joan Kirstin/ Lampert, Claudia (Hrsg.): Themenheft „Gesundheit in den Medien“. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*. Jg. 2003/3-4, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, S. 599-614.
- Henderson, Lesley (2000)*: Das Gen wird populär. Inhalte und Rezeption der Beiträge zum Thema Brustkrebsforschung in den britischen Medien. In: Jazbinsek, Dietmar (Hrsg.): *Gesundheitskommunikation*. 1. Aufl., Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, S. 229-248.
- Jazbinsek, Dietmar (2000)*: Gesundheitskommunikation. Erkundungen eines Forschungsfeldes. In: Jazbinsek, Dietmar (Hrsg.): *Gesundheitskommunikation*. 1. Aufl., Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, S. 11-34
- Krup, Matthias (2005)*: Qualitätsfalle Schleichwerbung. In: *Journalist*. Jg. 11/05, 2005, S. 43-45.
- Leif, Thomas (2004)*: Recherche-Journalismus als Qualitäts-Katalysator für hintergründigen Journalismus. In: Leif, Thomas: (Medien)-Muster ohne Wert? Medien in der Wertefalle. Dokumentation. 9. Mainzer Mediendisput, 3. und 4. November 2004 in Mainz, ColorDruck Leimen, Mainz, S. 161-181.
- Meyer, Philipp/Yuan Zhang (2005)*: Anatomy of a death spiral: Newspapers and their credibility. In: ARD-Forschungsdienst: *Qualität von Informationsmedien. Media Perspektiven*, 10/2005, S. 536 + 537.
- Mayring, Philipp (2003)*: *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 8. Aufl., Deutscher Studien Verlag, Weinheim.
- Niggeschmidt, Martin (2003)*: „Kann sein, dass man da Geld bekommt“. Interview mit Maria-E. Lange-Ernst. In: *Message*. Jg. 04/2003. Abrufbar im Internet: URL: <http://www.message-online.com/> (01.04.2007)
- Roessing, Thomas (2004)*: Die Chronisten der Chronisten. Wie Wissenschaftler mit quantitativer Inhaltsanalyse die Berichterstattung erforschen. In: *Fachjournalist*. Nr. 11/2004, S. 17-19.
- Rolke, Lothar (1999b)*: Journalisten und PR-Manager – eine antagonistische Partnerschaft mit offener Zukunft. In: Rolke, Lothar/ Wolff, Volker (Hrsg.): *Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden*. Westdeutscher Verlag, Opladen/Wiesbaden, S. 223-249.
- Rolke, Lothar/ Wolff, Volker (1999)*: Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden. In: Rolke, Lothar/ Wolff, Volker (Hrsg.): *Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden*. Westdeutscher Verlag, Opladen/ Wiesbaden, S. 11-21.
- Scheidt, Wolfgang (2002a)*: Pflege-Kräfte. In: *Journalist*. Jg. 11/02, S. 12-18.
- Scheidt, Wolfgang (2002b)*: PR goes Journalismus. Die zarteste Versuchung... In: *Journalist*. Jg. 11/02, S. 16-17.

- Schulz, Winfried (1999):* Inhaltsanalyse. In: Neulle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen: Publizistik. Massenkommunikation. Das Fischer Lexikon. 5. Auflg., Fischer Taschenbuch Verlag GmbH, Frankfurt/Main, S. 41-63.
- Schulzki-Haddouti, Christiane (2005):* Kreativ im Kommerz. In: Journalist. Jg. 06/05, S. 26-31.
- Seifert, Heribert (2005):* Doktoren auf der Medienbühne. In: Neue Züricher Zeitung, 18. Februar 2005, Abrufbar im Internet: URL: <http://www.nzz.ch/index.html>. (01.04.2007)
- Stein, Rosemarie (2000):* Wie macht man Public Health publik? Vorschläge zur Pressearbeit der Gesundheitswissenschaften. In: Jazbinsek, Dietmar (Hrsg.): Gesundheitskommunikation. 1. Auflg., Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, S. 319-326.
- Stock, Martin (2002):* Freiheit von innen heraus. In: Journalist. Jg. 09/02, 2002, S. 28+29.
- Volrad Deneke, J. F. (1990):* Spektrum medizinischer Bereiche. In: Fischer, Heinz-Dietrich (Hrsg.): Publizistikwissenschaftler und Medizinkommunikation im deutschsprachigen Raum. Funde und Befunde aus sieben Jahrzehnten. Universitätsverlag Dr. N. Brockmeyer, Bochum, S. 147-155.
- Weischenberg, Siegfried (1999):* Journalismus unter neuen Geschäftsbedingungen. In: Rolke, Lothar/ Wolff, Volker (Hrsg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden. Westdeutscher Verlag, Opladen/Wiesbaden, S. 35-49.
- Wolff, Volker (1999):* Medienwirklichkeit im Wandel – einige Schlaglichter. In: Rolke, Lothar/ Wolff, Volker (Hrsg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden. Westdeutscher Verlag, Opladen/Wiesbaden, S. 23-35.