



Magisterarbeit

bei

a.o. Univ.-Prof. DDr. Roland Burkart

Wie einflussreich ist PR wirklich?

Die praktische Umsetzung des Intereffikationsmodells
anhand des Fallbeispiels Wien Holding.

Verfasser

Benjamin-Timon Schaffer, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im März 2010

Studienzahl lt. Studienblatt: A 066/841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: a.o. Univ.-Prof. DDr. Roland Burkart

Ich versichere,

dass ich die Magisterarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

dass ich diese Magisterarbeit bisher weder im In- noch Ausland (einer Beurteilerin/einem Beurteiler zur Begutachtung) in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit übereinstimmt.

Ort, Datum, Unterschrift

Michael Auer
Roland Burkart
Wolfgang Gatschnegg
Daniela Hahn
Bianca Köck
Mila Pohl
Claudia Schaffer
Frank Roger Schaffer

Danke.

Auszug aus dem Glossar des „PR-Talk“

(Verfasst von Stefanie Maeck: „Sprechen Sie PR?“ In: brand eins, Wirtschaftsmagazin. 11.Jg., 02/2009, S.102)

Agenda Setting: Themen für wichtig erklären – und kein Mensch hört zu.

Agenda Cutting: Themen für beendet erklären – und alle reden erst recht darüber.

Gatekeeper: Schleusenwärter der Medien, die überzeugt, überlistet oder überwältigt werden müssen, damit ein *Thema nachhaltig platziert* werden kann, zum Beispiel bei *Journalisten*.

Issues Management: der vermessene Anspruch, die öffentliche Diskussion über ein Thema souverän zu lenken.

Journalisten: Als *Gatekeeper* notwendiges Übel. Mit *PR-Agenten* in gewisser Weise artverwandte Spezies, was oft erst beim Seitenwechsel offenkundig wird.

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG.....	7
1.1	RELEVANZ DIESES THEMAS	8
1.2	FORSCHUNGSINTERESSE.....	8
1.3	AUSWAHL DER WIEN HOLDING.....	9
1.4	AUFBAU DER ARBEIT.....	9
2	JOURNALISMUS & PR – GEMEINSAMKEITEN & UNTERSCHIEDE.....	11
2.1	JOURNALISMUS	11
2.2	PR/ÖA.....	18
2.3	BERÜHRUNGSPUNKTE, GEMEINSAMKEITEN UND UNTERSCHIEDE, KONZEPTE UND ANSÄTZE	28
2.4	RESÜMEE.....	42
3	THEORETISCHE ERKLÄRUNGSANSÄTZE FÜR DIE WECHSELBEZIEHUNG	
	PR/JOURNALISMUS	44
3.1	DETERMINATIONSTHESE (BARBARA BAERNS).....	44
3.1.1	<i>Untersuchungen zur Determination.....</i>	<i>49</i>
3.2	INTEREFFIKATIONSMODELL (BENTELE/LIEBERT/SEELING).....	53
3.2.1	<i>Untersuchungen zur Intereffikation.....</i>	<i>70</i>
3.3	EXKURS: AGENDA SETTING, AGENDA BUILDING, ISSUE BUILDING	76
3.4	EXKURS: NACHRICHTENWERTTHEORIE, NACHRICHTENFAKTOREN	80
3.5	RESÜMEE.....	86
4	FALLBEISPIEL WIEN HOLDING	87
4.1	GESCHICHTE	87
4.2	DIE PHILOSOPHIE DER WIEN HOLDING	88
4.3	DIE „CLUSTER“ DER WIEN HOLDING	90
4.3.1	<i>Immobilienmanagement</i>	<i>91</i>
4.3.2	<i>Freizeit-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement</i>	<i>91</i>
4.3.3	<i>Logistik und Mobilität.....</i>	<i>92</i>
4.3.4	<i>Medien und Bildung.....</i>	<i>92</i>
4.3.5	<i>Umweltmanagement</i>	<i>93</i>
5	FORSCHUNGSDESIGN	94
5.1	UNTERSUCHUNGSZIEL.....	94
5.2	UNTERSUCHUNG.....	94
5.2.1	<i>Untersuchungszeitraum</i>	<i>95</i>
5.2.2	<i>Inhaltsanalyse</i>	<i>96</i>
5.3	FORSCHUNGSFRAGEN, HYPOTHESEN	97
5.3.1	<i>Forschungsleitende Fragestellung</i>	<i>97</i>
5.3.2	<i>FF1</i>	<i>97</i>
5.3.3	<i>FF2.....</i>	<i>98</i>

5.3.4	FF3.....	99
5.3.5	FF4.....	100
5.3.6	FF5.....	101
6	METHODE.....	102
6.1	INHALTSANALYSE	102
6.1.1	<i>Definition und Geschichte</i>	102
6.1.2	<i>Quantitative vs. qualitative Inhaltsanalyse</i>	106
6.1.3	<i>Anwendungsgebiete</i>	108
7	UNTERSUCHUNG, ERGEBNISSE	109
7.1	ALLGEMEINE ERGEBNISSE.....	110
7.1.1	<i>PR-Ebene (Wien Holding)</i>	110
7.1.2	<i>Journalismus-Ebene (Printmedien)</i>	114
7.1.3	<i>Allgemeine Ergebnisse (PR & Journalismus)</i>	117
7.2	ERGEBNISSE ZU DEN EINZELNEN FF + H.....	127
7.2.1	FF1.....	127
7.2.2	FF2.....	130
7.2.3	FF3.....	132
7.2.4	FF4.....	134
7.2.5	FF5.....	135
8	INTERPRETATION DER ERGEBNISSE.....	138
9	FORSCHUNGSAUSBLICK	142
9.1	EXPERTENINTERVIEWS.....	142
10	CONCLUSIO	147
11	ABSTRACTS	150
11.1	ENGLISH.....	150
11.2	DEUTSCH.....	150
12	LITERATURVERZEICHNIS	151
13	ANHANG.....	1
13.1	CODEBUCH DER INHALTSANALYSE.....	1
13.2	SCREENSHOTS: WIEN HOLDING WEBSITE 2010	10

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1 Kontexte des Journalismus – Gegenstände der Journalistik nach S. Weischenberg (Weischenberg, 2004: 71).....	14
Abbildung 2 Variablen-Modell der Einflussfaktoren auf Inhaltsentscheidungen von Journalisten (Donsbach, 2004: 109).....	17
Abbildung 3 Handlungsfelder und Ansatzpunkte der PR (Zerfaß, 2004: 305).....	20
Abbildung 4 Geltungsansprüche & Diskurstypen in der Theorie des komm. Handelns (Habermas) (Burkart, 2005: 226).....	24
Abbildung 5 2x2-Design für Pressekonferenzen (Barth/Donsbach, 1992: 154).....	32
Abbildung 6 Dreiphasenmodell der Entwicklung des Kommunikationssystems (Merten, 2004: 31ff.).....	36
Abbildung 7 Interpenetrationsmodell von PR und Journalismus (Weber, 2004: 64).....	40
Abbildung 8 Vier-Akteurs-Modell nach Bentele, Liebert, Seeling (ebd., 1997: 229).....	54
Abbildung 9 Intereffikationsmodell nach Bentele, Liebert, Seeling (ebd., 1997: 242).....	56
Abbildung 10 Induktionstypen in der sachlichen Dimension (Bentele/Nothhaft, 2004: 76).....	62
Abbildung 11 Intereffikations-Variablen-Modell (Seidenglanz/Bentele, 2004: 110).....	72
Abbildung 12 Weiterentwicklung des Issue-Lebenszyklus-Modells (Lütgens, 2001: 65).....	79
Abbildung 13 Wien Holding Kernaktivitäten (Wien Holding, 2010j).....	90
Abbildung 14 MKs nach Clustern.....	111
Abbildung 15 Artikeloutput nach Clustern.....	112
Abbildung 16 Veröffentlichendes Medium.....	115
Abbildung 17 Artikelverteilung nach Tageszeitungen.....	115
Abbildung 18 Abstand MK/Veröffentlichung.....	116
Abbildung 19 Bilderanzahl pro Artikel.....	116
Abbildung 20 Credits Bilder Artikelebene.....	117
Abbildung 21 Credits Grafiken Artikelebene.....	117

Abbildung 22 Input/Output.....	118
Abbildung 23 Mittelwert Worte PA/Artikel.....	118
Abbildung 24 Anzahl Artikel pro PA.....	118
Abbildung 25 Jahresübersicht MKs/Artikel.....	119
Abbildung 26 Mittelwert Titellänge PA/Artikel.....	120
Abbildung 27 Nennung WH/-Unternehmen in Artikeltitel.....	120
Abbildung 28 Anzahl Akteure/MK und Artikel/MK.....	121
Abbildung 29 Korrelation Akteure/MK und Artikel/MK.....	121
Abbildung 30 Anzahl Akteure bei MKs, Übernahmequote in Artikel & Artikel allgemein.....	122
Abbildung 31 Durchschnittlicher Umfang: O-Ton.....	122
Abbildung 32 O-Töne PA/O-Töne Artikel.....	123
Abbildung 33 Korrelation Wortzahl/O-Ton.....	125
Abbildung 34 Artikelgröße/Bewertung WH/Bewertung Kernthema.....	125
Abbildung 35 Explizite Nennung WH-Unternehmen in Artikel.....	126
Abbildung 36 Anzahl Nachrichtenfaktoren/Output.....	127
Abbildung 37 Korrelation Anzahl NF/Output.....	128
Abbildung 38 Korrelation Aktualität/Inszenierungsgrad.....	130
Abbildung 39 Korrelation Kernbotschaft PA/Artikel.....	131
Abbildung 40 Attribution & Inerate.....	136
Abbildung 41 Bilder/Grafiken & Inerate.....	137
Abbildung 42 Induktionen/Adaptionen der vorliegenden Arbeit (Quelle: Autor).....	147

1 Einleitung¹

„Journalismus wäre heute ohne PR nicht überlebensfähig, andererseits wäre PR ohne Journalismus nicht nur um den kritischen Gegenpart ärmer, sondern auch großer Verbreitungsmöglichkeiten beraubt.“ (Bentele, 1998: 50).

Damit beschreibt Bentele (1998: 50) den Umstand, dass der Journalismus ohne PR überfordert wäre und die PR zwecks Informationsaufbereitung eine bedeutsame Funktion innehat. Nicht zuletzt die „neuen“ Informationstechnologien (Internet, etc.) stellen Journalisten vor neue Herausforderungen: immer mehr Nachrichten treffen in den Redaktionen ein, die Nachrichten müssen immer schneller bearbeitet und zur Verfügung gestellt werden, um noch als „neu“ zu gelten – kurz: die Anforderungen an den Journalisten als „Schleusenwärter“² werden dadurch immer größer, ebenso die Gefahr, für Quote oder Auflage in Richtung Boulevard zu rücken, zu noch extremeren, noch persönlicheren oder noch prominenteren Themen zu greifen (vgl. u.a. Weischenberg et.al., 2006). Auf der anderen Seite wiederum benötigt die PR den Journalismus um ihre Informationen verbreiten zu können.

Gerade diese Wechselbeziehung oder aber gegenseitige Abhängigkeit zwischen Journalismus und PR ist Gegenstand der vorliegenden Magisterarbeit.

Ausgangspunkt ist der Dachkonzern Wien Holding³, der wie alle Unternehmen und Gesellschaften nicht nur Unternehmenskommunikation nach innen betreiben muss – etwa um Mitarbeiterbindung herzustellen – sondern auch nach außen kommuniziert, um das Unternehmen zu repräsentieren, aber auch ein Image zu erzeugen und zu bewahren.

(vgl. Buss/Fink-Heuberger, 2000 oder Zerfaß, 2004: 287ff.)

¹ Um das Lesen zu erleichtern wird in der vorliegenden Arbeit auf geschlechterparitätische Schreibweise verzichtet und nur die männliche Form (Journalist,...) verwendet, dabei aber immer sowohl „Journalistin und Journalist“ gemeint.

² Der von David Manning White 1950 „geborene“ Gatekeeper-Ansatz geht von Journalisten als Schleusenwärttern aus. White hatte mittels einer Input-Output-Analyse die Kommunikatorrolle im Journalismus beforcht und konnte so die Selektionskriterien in Redaktionen neu beleuchten. Bis heute wurden Whites Ansätze zwar mehrmals überarbeitet und ergänzt, das ursprüngliche Postulat jedoch nie verworfen (vgl. White, 1950; Burkart, 2002: 276f.).

³ Siehe dazu: <http://www.wienholding.at>

1.1 Relevanz dieses Themas

Die Relevanz dieses Themas ist nicht nur durch seine lange Forschungstradition im Fach (die Determinationsthese von Barbara Baerns (1979) als auch das Intereffikationsmodell von Bentele et.al. (1997) sowie die darum entstandenen Arbeiten) begründbar, sondern auch durch den Umstand, dass bislang keine Einigkeit über die Anwendbarkeit bzw. Praxisrelevanz der theoretischen Modelle vorliegt. Bislang wurde noch kein Dachkonzern zum Praxisbeispiel erkoren, der andere Hürden in der externen Kommunikation überwinden muss, als ein „herkömmliches“ Unternehmen. Auch scheint die Wien Holding ein interessantes Forschungsfeld zu sein, da (in Anlehnung an Schlenz, 2002) der Machtaspekt bzw. Status der PR-Seite eine relevante Rolle spielt: Als 100%-Tochter der Stadt Wien könnte die Machtbalance zwischen PR und Journalismus dadurch einseitig vorbelastet sein.

Während bisher primär vom Journalismus als Kommunikator ausgegangen wurde, also die Berichterstattung und Medienresonanz in den Vordergrund gerückt. Diese Arbeit stellt einen Versuch dar, sich dem Thema Intereffikation aus Sicht der PR anzunähern, sich also über die PR-Abteilung dem Journalismus zu nähern, und so einen Perspektivenwechsel zu ermöglichen. Und nicht zuletzt liefert jede neue wissenschaftliche Beschäftigung mit einem Thema neue Erkenntnisse – und sei es auch nur die Bestätigung bereits vorliegender Ergebnisse. Insofern soll sich die vorliegende Arbeit in den Kanon der empirischen Untersuchungen zum Intereffikationsmodell einreihen.

1.2 Forschungsinteresse

Ziel der Arbeit ist es, die Beziehung des Journalismus und der PR am Beispiel der Wien Holding zu analysieren und in weiterer Folge Benteles et.al. (1997) Intereffikationsmodell methodisch zu operationalisieren.

Welche Erkenntnisse gewinnt man, wenn das Intereffikationsmodell auf die Kommunikationsarbeit der Wien Holding empirisch angewandt wird?

Inwieweit leistet die PR-Abteilung der Wien Holding Adaptions- bzw. Induktionsleistungen?

Können seitens der Journalisten Adaptions- bzw. Induktionsprozesse festgestellt werden? Wenn ja, welche?

Wie einflussreich ist PR wirklich?

1.3 Auswahl der Wien Holding

Die Wahl der Wien Holding als Analysegrundlage für diese Arbeit wurde zuallererst aufgrund der besonderen Unternehmenshierarchie getroffen (es handelt sich um eine Dachorganisation mehrerer Unternehmen aus unterschiedlichsten Bereichen – siehe dazu Kapitel Vier). In weiterer Folge bestand beim PR-Beauftragten des Unternehmens, Wolfgang Gatschnegg, großes Interesse an der geplanten Untersuchung, weshalb großzügiger Zugang zu allen notwendigen Materialien eröffnet wurde.

Die Wien Holding ist eine hundertprozentige Tochter der Stadt Wien, ein Unternehmen der öffentlichen Hand, das jedoch nach privatwirtschaftlichen Prinzipien agiert. Diese Positionierung an der Schnittstelle zwischen öffentlicher Institution und privatem Konzern war mit ein Grund für die Auswahl dieses Fallbeispiels, denn bisher wurden in Hinblick auf Determination und Intereffikation ausschließlich Fallbeispiele aus rein öffentlichen oder rein privaten Institutionen analysiert (vgl. Baerns, 1979; Bornett, 2007; Riesmeyer, 2007; Schlenz, 2002; Seidenglanz, Bentele, 2004; uvm.).

1.4 Aufbau der Arbeit

Das folgende *Kapitel Zwei* nach der Einleitung definiert die zentralen Begriffe der Arbeit, nämlich Journalismus bzw. PR/Öffentlichkeitsarbeit⁴. Diese Operationalisierung dient der Vorbeugung etwaiger Missverständnisse, die aufgrund unterschiedlicher Bedeutungszuschreibungen auftreten könnten. In einem weiteren Schritt werden die Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede der beiden Teilsysteme ausgearbeitet.

Kapitel Drei widmet sich dem theoretischen Rahmen der Forschungsarbeit – der Determinationsthese Barbara Baerns', dem Intereffikationsmodell von Günther Bentele et. al. sowie der Nachrichtenwerttheorie (u.a. Winfried Schulz). Zu jedem dieser theoretischen Modelle werden auch Untersuchungen skizziert, um so eine umfassende Darstellung zu gewährleisten.

Im Folgenden wird in *Kapitel Vier* die Wien Holding näher beleuchtet: Einerseits wird ein kurzer geschichtlicher Überblick gegeben und auf die Unternehmensphilosophie eingegangen, als auch andererseits deren Unternehmensstruktur aufgeschlüsselt und eine Aufstellung der dazugehörigen „Cluster“ geliefert.

Das Forschungsdesign, also Untersuchungsgegenstand, -zeitraum sowie Stichprobe werden in *Kapitel Fünf* definiert. Hier werden auch die Forschungsfragen und Hypothesen aufge-

⁴ PR, Public Relations, ÖA sowie Öffentlichkeitsarbeit werden in dieser Arbeit synonym verwendet.

stellt und operationalisiert, die sich allesamt von der allgemeinen, forschungsleitenden Fragestellung ableiten lassen: *Welche Erkenntnisse gewinnt man, wenn das Intereffikationsmodell auf die Kommunikationsarbeit der Wien Holding empirisch angewandt wird? Wie einflussreich ist PR wirklich?* *Kapitel Sechs* beschreibt die gewählte Methode, die quantitative sowie qualitative Inhaltsanalyse.

Anschließend wird in *Kapitel Sieben* die empirische Forschung beschrieben sowie deren Ergebnisse präsentiert.

Nach der Interpretation der Ergebnisse in *Kapitel Acht* wird in *Kapitel Neun* ein Forschungsausblick aufgezeigt um die Arbeit anschließend in *Kapitel Zehn* zusammenfassend abzuschließen. Im Forschungsausblick wird besonders der empirische Zugang zur Thematik via Experteninterviews beleuchtet, der im Rahmen dieser Arbeit zwar mitgedacht, aber nicht umgesetzt wurde.

Nach einem englischen und deutschen Abstract folgen das Literaturverzeichnis sowie der Anhang. Dieser umfasst neben dem Codebuch zur Inhaltsanalyse auch Auszüge aus dem Webauftritt der Wien Holding zum Zeitpunkt der Entstehung der Arbeit.

2 Journalismus & PR – Gemeinsamkeiten & Unterschiede

Im folgenden Kapitel sollen die beiden zentralen Begriffe dieser Arbeit, nämlich Journalismus einerseits und Public Relations andererseits definiert werden, um so etwaigen Missverständnissen, welche durch unterschiedliche Auffassungen eben dieser zentralen Größen entstehen könnten, von vornherein vorzubeugen. Außerdem ist, wie Schmidt und Zurstiege (2007) treffend schreiben, Wissenschaft immer „...ein Gemeinschaftsunternehmen: Wissenschaftler beziehen sich immer und notwendigerweise auf die Arbeit anderer Wissenschaftler.“ (ebd., 2007: 137).

Im Kapitel 2.3. wird dann skizziert, in welchen Punkten sich die beiden Subsysteme unterscheiden oder aber gar nicht so unähnlich sind. Hier wird auf das Modell der Themenkarrieren eingegangen, auf Schlüsselereignisse und auch auf die Modelle des Primings und Framings. Die Theorien rund um Agenda Setting, Agenda Building und Issues Management werden an dieser Stelle ausgelassen, da sie in einem eigenen Kapitel (3.3.) behandelt werden.

2.1 Journalismus

Zum Einstieg eine praxisorientierte Definition von Journalisten: Diese sammeln, selektieren und produzieren hauptberuflich Nachrichten sowie Meldungen – seien es nun fest angestellte oder aber freie Mitarbeiter in Presse, Rundfunk, Nachrichtenagenturen oder aber Pressestellen von Interessensverbänden, Politik oder Privatwirtschaft, definiert Weischenberg noch Anfang der 1980er Jahre dieses Teilsystem der Kommunikationsberufe (Weischenberg, 1981: 96). Die Aufzählung der Arbeitsbereiche lässt darauf schließen, dass zu dem Zeitpunkt noch keine Unterscheidung zwischen Journalismus und PR vorgenommen wurde. Natürlich musste nicht nur Weischenbergs, sondern auch sämtliche weitere Definitionen von Journalismus mit dem spätestens in den 1990er Jahren verstärkten Auftreten von PR ergänzt oder umgeschrieben werden, ebenso mit der breitflächigen Etablierung des Internet (Donsbach, 2004: 80).

Weder ein festgelegter Berufszugang noch niedergeschriebene Normen oder Ethik-Kodices erleichtern die Definition dieser Berufsgruppe, auch die Anstellungsverhältnisse – Teilzeit, Halbzeit, Vollzeit, fest angestellt oder freier Mitarbeiter – lassen keine Eingrenzung zu.

Um nach Claudia Riesmeyer (2007: 17) zu gehen, könnte man sagen, Journalismus wäre die Bezeichnung für etwa

„...Aufgreifen, Kontrollieren, Hinterfragen und Kritisieren von aktuellen Themen und gesellschaftlichen Handlungen. Über ein Massenmedium werden diese Informationen veröffentlicht und an die Rezipienten weitergegeben,... Über seine Informationspflicht nimmt Journalismus Einfluss auf die Meinungsbildung der Bürger.“ (Riesmeyer, 2007: 17)

Die Präambel des Pressekodex des deutschen Presserates etwa eröffnet mit folgenden Worten:

„Die im Grundgesetz der Bundesrepublik verbürgte Pressefreiheit schließt die Unabhängigkeit und Freiheit der Information, der Meinungsäußerung und der Kritik ein. Verleger, Herausgeber und Journalisten müssen sich bei ihrer Arbeit der Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit und ihrer Verpflichtung für das Ansehen der Presse bewusst sein. Sie nehmen ihre publizistische Aufgabe fair, nach bestem Wissen und Gewissen, unbeeinflusst von persönlichen Interessen und sachfremden Beweggründen wahr.“ (Deutscher Presserat, 2008)

In dieser Definition kommt nun auch die Verpflichtung der Journalisten gegenüber der Öffentlichkeit bzw. der Bürger zum Vorschein – Mitarbeiter von Medien hätten die Aufgabe, Realität so objektiv und detailgenau als möglich abzubilden und den Rezipienten zu vermitteln. Sie dürften sich nicht bewusst von partikulären Interessensvertretern (seien es nun politische, private, wirtschaftliche) beeinflussen lassen, müssten als oberstes Gebot die Wahrheit achten (vgl. Deutscher Presserat, 2008).

Es sind die journalistischen Kommunikationsabsichten (meist informelle Übereinkünfte innerhalb von Redaktionen oder Medieninstitutionen – manifestiert in der Blattlinie), die bestimmen, wie Redakteure mit Informationen umgehen, denn Journalisten haben mehrere Möglichkeiten, wie sie PR-Material in Berichterstattung einbauen: Sie können dieses ohne Bearbeitung übernehmen, oder aber folgende Methoden anwenden:

- (a) Kontrastierung: die PR-Informationen kontrastieren (unterschiedliche PR-Berichte [etwa von verschiedenen Unternehmen] innerhalb eines Artikels gegenüberstellen), was eigenständige Zusatzrecherche bedeutet.
- (b) Relevanzeinschränkung: Außerdem können Journalisten die Relevanz von PR-Material einschränken (dieses also kürzen, schlechter platzieren, journalistisch Redigieren) oder

(c) Mehrfachperspektivierung: mehrere Perspektiven einbauen: Die PR-Information mit zusätzlichen, eigen recherchierten, nicht-PR-basierten Informationen erweitern.

(d) Gegenkommunikation: Schließlich können Journalisten auch die PR-Materialien bewerten, kommentieren oder deren Informationen in einen anderen Kontext einordnen.

Die journalistischen Kommunikationsabsichten (redaktionelle Übereinkünfte, Blattlinie) entscheiden auch, wie innerhalb einer Redaktion bzw. einer ganzen Medieninstitution mit PR-Material umgegangen wird. Scholl (2004) unterscheidet hier Informationsjournalismus und „politischen“ Journalismus: Beim Informationsjournalismus werden eingehende Nachrichten bearbeitet, Journalismus wird v.a. als Serviceleistung aufgefasst. PR-Materialien werden vorwiegend kontrastiert oder gekürzt und umgewichtet wiedergegeben.

Der „politische Journalismus“ bezeichnet kommentierende Berichterstattung die eher versucht, mehrere Standpunkte zu diskutieren und PR-Material mit Informationen aus zusätzlicher Recherche erweitert und wo Journalisten kommentierend eingreifen (vgl. Scholl, 2004: 47).

Natürlich kommt es auf Absender und Beschaffenheit der Presseinformation und auch auf das bearbeitende Ressort an, inwieweit in eine Presseausendung eingegriffen wird, jedoch ist in den meisten Fällen der Spielraum der Nachbearbeitung durch Journalisten auf die oben genannten, vier Methoden (Kontrastierung, Relevanzeinschränkung, Mehrfachperspektivierung und Gegenkommunikation) beschränkt.

Die Anfänge der wissenschaftlichen Analyse von Journalismus sind eindeutig geprägt von der Beschäftigung mit so genannten „Edelfedern“ – herausragenden, großen Persönlichkeiten des Journalismus. Diese Analyse großer Publizisten (meist Männer) wurde noch in den 1960er Jahren dadurch verstärkt, dass in Texten von Zeitungswissenschaftlern wie Emil Dovifat davon die Rede war, dass Journalismus eine Begabung sei, die durch ein Studium zwar vertieft und geschult, aber nicht „angelernt“ werden könne – also apriori in einem Publizisten vorhanden sein müsse. Spätestens mit der Einführung der empirisch-analytischen Journalismusforschung wurde jedoch ein Paradigmenwechsel eingeläutet, der unsere Disziplin davor bewahrt hatte, zu einer reinen Biografie-Forschung von Praktikern zu werden (vgl. Schmidt/Zurstiege, 2007: 140).

Journalismus aus wissenschaftlicher Perspektive betrachtet bedeutet immer auch die Einordnung in ein Gesamtsystem. Seien es die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, die sich auf das Teilsystem Journalismus auswirken, oder aber die des Mediensystems, in dem sich Journalismus unweigerlich befindet (vgl. Schmidt/Zurstiege, 2007: 141ff.).

Die Autoren sprechen in diesem Zusammenhang überhaupt von einer „Medienkulturge-
 sellschaft“, da sich Akteure in einer Mediengesellschaft nur auf Basis eines gemeinsamen
 Kulturbegriffs und damit verbundenem kollektiven Wissen verständigen und austauschen
 können (vgl. Schmidt/Zurstiege, 2007: 143f.). Beispiel einer systemtheoretischen Annähe-
 rung an die Erforschung von (massen-)medial vermittelter Kommunikation ist auch die
 vielzitierte Lasswell-Formel: „Wer sagt Was in Welchem Kanal zu Wem mit Welcher Wir-
 kung?“ (vom amerikanischen Politikwissenschaftler Harold D. Lasswell 1948 entwickelt).
 In dieser systematischen Aufgliederung kommunikationswissenschaftlicher Forschungsfel-
 der wäre die Journalismusforschung sowohl in der Kommunikatorforschung (Wer?), in der
 Inhalts- und Aussagenanalyse (Was?), in der Medienforschung (in welchem Kanal?) als
 auch in der Publikumsforschung (zu Wem?) und der Wirkungsforschung (mit Welcher
 Wirkung?) einordenbar – je nachdem, um was für ein Problem es sich handelt, muss die
 richtige Perspektive gewählt werden (vgl. Burkart, 2002: 492f.).

Eine weitere bekannte systematische Aufarbeitung von Journalismus stammt von Siegfried
 Weischenberg aus den frühen 1990er Jahren: Nicht mehr das Berufsbild steht im Vorder-
 grund, sondern die Leistung des Journalismus für die Gesellschaft – wie der Journalismus
 seine gesellschaftlichen Funktionen erfülle, hänge von mehreren Komponenten ab (Wei-
 schenberg, 1992 bzw. 2004: 40ff.) – die Weischenberg'sche Zwiebel war geboren (ebd.,
 1992 bzw. 2004: 71).

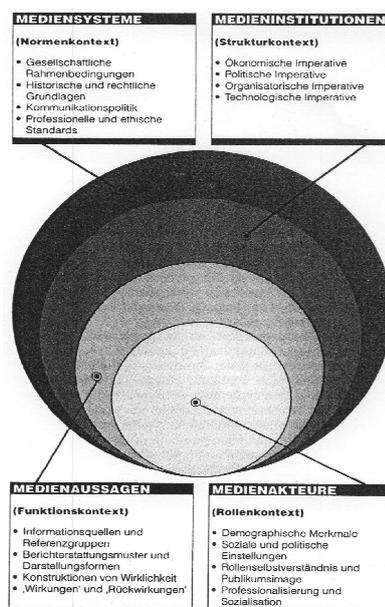


Abbildung 1 Kontexte des Journalismus – Gegenstände der Journalistik nach S. Weischenberg (Weischenberg, 2004: 71)

Weischenbergs Modell deckt mit diesem Modell die vier Kontexte des Journalismus (Normen, Strukturen, Funktionen und Rollen) ab, die zentrales Interesse von wissenschaftlicher Journalistik sein sollen. Weischenberg definiert damit die Beschäftigungsfelder für Wissenschaftler, die sich dem Journalismus zuwenden wollen.

Rund um den Journalisten als handelndes Individuum gibt es verschiedene Kontexte, in die er sich einpassen muss: Ganz außen die normativen Auflagen des Mediensystems – etwa soziale und rechtliche Rahmenbedingungen. Der zweite Kreis von außen besteht dann aus den strukturellen Besonderheiten der einzelnen Medieninstitutionen – etwa ökonomische, politische oder technische Vorgaben. Der dritte Kreis wird von Weischenberg als Funktionskontext der Medienaussagen bezeichnet und bezieht sich auf die Leistungen des Journalismus – woher die Materialien und Informationen stammen, worauf bei der Berichterstattung geachtet wird, welche Muster bei der Nachrichtenauswahl zum Vorschein kommen oder aber wie die Medieninhalte auf die Rezipienten wirken und deren Rückmeldungen wiederum auf die Journalisten wirken.

Der innerste Kreis sind letztendlich die Medienakteure selbst – also Informationen zur Demografie, Einstellungen, Rollenselbstverständnis uvm. (vgl. Weischenberg, 2004: 68ff.). Weischenbergs Modell macht die Notwendigkeit eines interdisziplinären Zugangs deutlich, da etwa normative Faktoren vorwiegend in Zusammenarbeit mit Rechtswissenschaften oder Geschichtswissenschaftlern aufgearbeitet werden können, strukturelle Kontexte mit Wirtschafts- oder Informatikwissenschaftlern besser erfasst werden und z.B. Funktionszusammenhänge vorwiegend mit Soziologen oder (Sozial-)Psychologen empirisch besser verarbeitet werden können (vgl. Weischenberg, 2004: 70).

Neverla hält fest, dass zwar seit den 1970er Jahren die Redaktionen und das System Journalismus Forschungsgegenstand wurden, erwähnt jedoch im gleichen Moment auch die Nachteile des systemtheoretischen Zugangs: Empirieferne und das Fehlen von handelnden Subjekten. Daher attestiert sie Ende der 1990er Jahre eine verstärkte (Wieder-) Zuwendung zu Journalisten als Individuen – und zwar im Kontext der (Berufs-)Rolle im System Journalismus (Neverla, 1998: 54f.).

Kommunikationswissenschaft befasst sich jedoch nicht nur mit der systematischen Verortung von Journalismus oder mit dem Zustandekommen (öffentlicher oder massenmedialer) Kommunikation sondern auch mit (Medien-)Aussagen – und in weiterer Folge mit der Rezeption von Medieninhalten bzw. mit der Wirkung von Medieninhalten auf Nutzer. In

diesem Zusammenhang wird der Frage nachgegangen, was warum wie zur Nachricht wird. (Schmidt/Zurstiege, 2007: 150) Schulz hat Ende der 1980er Jahre innerhalb der Medienforschung einen radikalen Paradigmenwechsel bewirkt, indem er behauptete, „...dass die Medien nicht über Ereignisse *berichten*, sondern diese eigentlich erst *schaffen* [Hervorhebungen im Original]“ (Schmidt/Zurstiege, 2007: 150).

Im Rahmen dieser Arbeit soll von der Annahme ausgegangen werden, dass Medienmacher bemüht sind, objektive Mittler zu sein und nicht bewusst Realität „beeinflussen wollen“. Journalisten streben an, die von ihnen produzierten Medieninhalte nach bestem Wissen und Gewissen an objektiven und wahrheitsgetreuen Ansprüchen zu orientieren. Natürlich ist dem Autor dieser Arbeit bewusst, dass eine wahrheitsgetreue Abbildung der Wirklichkeit nicht möglich ist (da weder umfassende noch vollständige Berichte möglich sind) (vgl. Burkart, 2002: 275).

Wichtig ist, dass in dieser Arbeit nicht attestiert wird, Journalisten würden die Realität bewusst “verändern“. Natürlich „schaffen“ Journalisten Realitäten – alleine durch die Auswahl an Ereignissen, die in die Berichterstattung aufgenommen werden. Rund um die Beforschung dieser Nachrichtenauswahl gibt es in der Kommunikationswissenschaft drei zentrale Forschungstraditionen – die Gatekeeper-Forschung rund um David Manning White (1950), die News-Bias-Forschung und die Nachrichtenwertforschung, auf die in Kapitel 3.4. eingegangen wird.

Die zwei erstgenannten Ansätze beschäftigen sich v.a. mit Journalisten und deren Entscheidungen wohingegen sich die Nachrichtenwertforschung mit den Eigenschaften auseinandersetzt, die Ereignissen anhaften, die zu Nachrichten „gemacht“ werden (vgl. Schmidt/Zurstiege, 2007: 151).

In dieser Arbeit wird deshalb explizit auf die Nachrichtenwertforschung eingegangen, da davon ausgegangen wird, dass sich sowohl Journalisten (womöglich unbewusst) als auch PR-Praktiker (womöglich bewusst) an Nachrichtenwerten orientieren. Journalisten selektieren aufgrund dieser Eigenschaften, weshalb PR-Treibende versuchen, ihren „Ereignissen“ besonders viel Nachrichtenwert zu verleihen, um so als Nachricht publiziert zu werden.

Natürlich sind Nachrichtenfaktoren nicht die alleinige Grundlage, auf der die Entscheidung des Journalisten basiert. Donsbach unterscheidet hier ähnlich Weischenbergs’ Modell zwi-

schen vier Sphären: die des Subjekts (der Journalist an sich – seine Einstellungen, Berufsmotive etc.), die der Profession (ethische Grundlagen des Berufsstandes der Journalisten), die der Institution (Eigenschaften des Mediums – z.B. ökonomische oder technische Strukturen) und die der Gesellschaft (politische Kultur, Pressefreiheit, etc.). Er teilt die einzelnen Einflussfaktoren der vier Sphären in einem weiteren Schritt in primäre und sekundäre ein und weist darauf hin, dass die einzelnen Faktoren nicht getrennt voneinander zu betrachten sind, sondern vielmehr in Interaktion miteinander stünden.

Die Primärvariablen würden eine Nachrichtenentscheidung direkt beeinflussen, die sekundären hingegen nur den Einfluss der Primärvariablen regulieren, so Donsbach (ebd., 2004: 110).

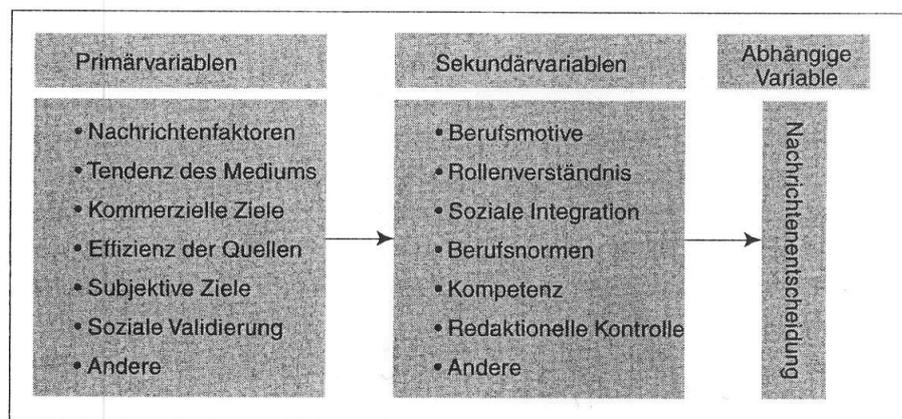


Abbildung 2 Variablen-Modell der Einflussfaktoren auf Inhaltsentscheidungen von Journalisten (Donsbach, 2004: 109)

Burkart definiert Journalisten in einem Beitrag als „professionelle Zweifler“ an kommunikativen Geltungsansprüchen und prägt in weiterer Folge den Begriff des „diskursiven Journalismus“ (vgl. Burkart, 1998: 171).

Dieser beschreibe Journalisten, die zugespielte Informationen hinterfragen würden und Wahrhaftigkeit und Vertrauenswürdigkeit der Informanten sowie Legitimität der Ziele der „Informationsquelle“ anzweifeln würden. Empirisch ließe sich das durch zusätzliche Rechercheaktivität zu einer Presseaussendung ausdrücken oder anhand der Anzahl der Kommentare in einem Artikel über eine Presseinformation messen. (vgl. Burkart, 1998: 171f.) Für ihn ist dieses Verhalten eine logische Reaktion auf die zunehmende verständigungsorientierte Ausrichtung der PR, auf die im folgenden Kapitel näher eingegangen wird.

2.2 PR/ÖA

Public Relations wird von der deutschen Public-Relations-Gesellschaft als Management von Kommunikation gesehen, in ihrem Berufsbild beschreiben sie PR als Auftragskommunikation, als geplante und gesteuerte „Kommunikationsprozesse für Personen und Organisationen mit deren Bezugsgruppen in der Öffentlichkeit.“ (DPRG, o.J.) Grob gesagt könnte man feststellen, dass PR oder Öffentlichkeitsarbeit im Gegensatz zum Journalismus nicht objektive, sondern vielmehr partikulare Ziele verfolgt, dass zwar beide Berufsgruppen mit der Ausgabe von Information zu tun haben, jedoch unterschiedliche Reaktionen damit bezwecken: Während der Journalismus eher eine Dienstleistungsfunktion erfüllt, und die Bürger informiert, ihnen die Basis zur eigenen Meinungsbildung schafft, möchte die PR zuvor definierte Meinungs- oder Einstellungsänderungen erwirken, erfüllt also keine reine „selbstlose“ Servicefunktion. Doch gleichzeitig darf PR nicht mit Werbung gleichgesetzt werden – daher soll an dieser Stelle der alte aber immer noch anschauliche Abgrenzungsversuch des Bankiers Alwin Münchmeyer herangezogen werden:

„Wenn ein junger Mann ein Mädchen kennenlernt und ihr sagt, was für ein großartiger Kerl er ist, so ist das Reklame [...] Wenn er ihr sagt, wie reizend sie aussieht, dann ist das Werbung. Aber wenn sich das Mädchen für ihn entscheidet, weil sie von anderen gehört hat, was für ein feiner Kerl er ist, dann ist das Public Relations.“ (Bürger, 1983: 13)

PR oder Öffentlichkeitsarbeit ist also im Prinzip der Versuch, eigene Ziele mithilfe von systematischer Veröffentlichung von Information zu erreichen (vgl. Baerns, 1981; vgl. Kunczik, 2002). Trotzdem muss an dieser Stelle nochmals explizit auf den Unterschied zwischen den beiden Makroformen der Kommunikation, wie z.B. Zurstiege Werbung und PR nennt, hingewiesen werden. Zurstiege erklärt den Unterschied folgendermaßen:

„Massenmedial vermittelte Aussagen können also etwa Objektivität (Journalismus) oder Effektivität (Werbung) anstreben, sie können dem Anspruch nach auf Umweltereignisse reagieren (Journalismus) oder diese konstruieren (Public Relations), sie können ihre Parteilichkeit effektiv inszenieren (Werbung) oder mit dieser geschickt taktieren (Public Relations).“ (Zurstiege, 2005: 41)

Zwar gelten sowohl Werbung als auch PR als Auftragskommunikation, jedoch ist primäres Ziel der Werbung Absatz (also ein betriebswirtschaftliches, nämlich Umsatzsteigerung) und das der PR Information bzw. Aufmerksamkeit. Auch PR versucht zu „verkaufen“, nämlich die Ideen, Werte, Vorstellungen oder Informationen eines Unternehmens, handelt hierbei jedoch nicht so marktwirtschaftlich orientiert wie Werbung, sondern versucht, ihre relevan-

ten Teilöffentlichkeiten (in der Werbung: Zielgruppen) im Idealfall in journalistischer Verkleidung getarnt, zu erreichen.

Unterschieden werden können interne PR (etwa innerhalb eines Unternehmens, einer Partei, einer Organisation, etc.) sowie externe PR, welche nicht nur Informationen nach außen transportiert, sondern auch Stimmungen, Feedback, Informationen vom Umfeld des Unternehmens sammelt und verwendet (Kunczik, 2002: 30). Externe PR ist weiters die Anstrengungen eines Unternehmens, (relevante) Teilöffentlichkeiten durch Vermittlung von Interessen zu erreichen, zu beeinflussen und die eigenen Interessen in weiterer Folge durchzusetzen (vgl. u.a. Kunczig, 2002: 30).

In dieser Arbeit wird ausschließlich die Kommunikation nach außen analysiert – also externe PR.

Eine Sonderform der PR ist die „Unternehmenskommunikation“ (bzw. unternehmerische PR). Zentrale Aufgaben der Unternehmenskommunikation sind einerseits die Information des Managements über externe Entwicklungen („von außen nach innen“) sowie die Vermittlung von Informationen an die relevanten Unternehmensumwelten („von innen nach außen“) (vgl. Kunczig, 2002: 333). In diesem Zusammenhang wird auch oft von einem „integrierten Kommunikationskonzept“ geredet – davon, dass in alle Richtungen ein gleiches Bild verbreitet werden muss. Um authentisch und glaubhaft zu sein, muss ein Unternehmen sowohl intern zu seinen Mitarbeitern als auch extern zu den diversen Teilöffentlichkeiten nicht widersprüchlich argumentieren. Natürlich ist nicht immer Transparenz gewünscht, weshalb sich manche Unternehmen absichtlich aus dem öffentlichen Diskurs heraushalten (oder es zumindest versuchen) und Journalistenanfragen von vornherein abblocken (vgl. Kunczig, 2002: 333f.).

Beispielsweise könnte man hier ein Unternehmen (A) nennen, das z.B. Stoffe herstellt, die es an Produzenten (B) verkauft, die daraus Kleidung nähen, die B dann am Markt unter eigener Marke verkaufen. Womöglich produziert A die Stoffe unter fragwürdigen Umwelt- und Arbeitsbedingungen, weshalb A nicht daran interessiert ist, in den Medien vorzukommen, weil dann u.U. Schwierigkeiten mit Umweltorganisationen etc. vorprogrammiert wären. Außerdem würden diese „Enthüllungen“ womöglich die Beziehung zum Abnehmer B gefährden, da dieses Unternehmen auch nicht mit den negativen Nachrichten rund um A in Verbindung gebracht werden will. Unternehmenskommunikation zielt auch stark auf

interne PR ab, da Mitarbeiter eine wichtige Teilöffentlichkeit des Unternehmens sind und als Multiplikatoren nicht zu unterschätzen. Da jedoch die interne PR in dieser Arbeit nicht thematisiert wird, soll auch an dieser Stelle nicht näher darauf eingegangen werden.

Ansgar Zerfaß war 1996 (Neuaufgabe 2004) einer der ersten deutschsprachigen Kommunikationswissenschaftler, der versucht hat, betriebswirtschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen in einem theoretischen Ansatz, dem der Unternehmenskommunikation, zu vereinen. Zerfaß setzt sich in seinem Modell über die betriebswirtschaftliche Singularität des Marktes als einzige relevante Umwelt eines Unternehmens hinweg und definiert die Gesellschaft als zweite Fokusgruppe eines Betriebes. Dadurch erreicht er einen Bedeutungszuwachs der PR, die nun nicht mehr so einfach etwa dem Marketing untergeordnet werden kann. Relevante Öffentlichkeiten für Zerfaß sind organisationsinterne Partner, gesellschaftspolitische Gruppen, soziokulturelle Handlungspartner und politisch-administrative Zielgruppen (vgl. Zerfaß, 2004: 305f.).

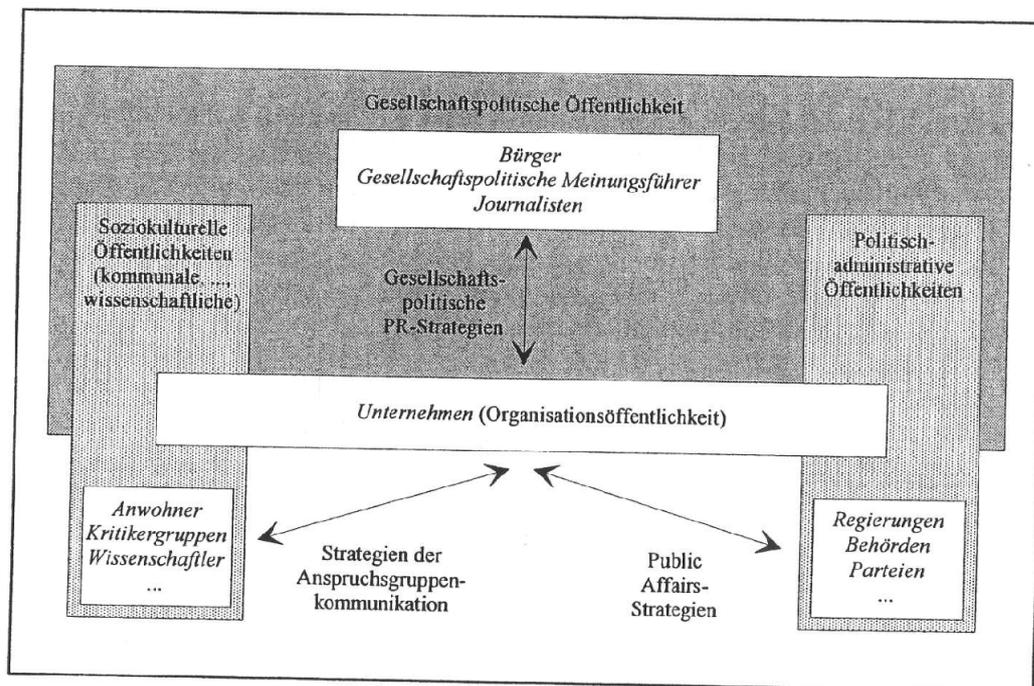


Abbildung 3 Handlungsfelder und Ansatzpunkte der PR (Zerfaß, 2004: 305)

Zerfaß unterscheidet außerdem zwischen sozial-räumlich differenziertem „Nahbereich“ (mit dem konstant kommuniziert werden muss) und „Fernbereich“ (hier wird eher situationsspezifisch kommuniziert) (Jarren/Röttger, 2005: 26 bzw. Zerfaß, 2004: 348ff.).

Zerfaß plädiert außerdem für eine „integrierte Öffentlichkeitsarbeit“, also für die Einbindung der PR ins Gesamtkonzept der Unternehmenskommunikation. Er unterscheidet zur

besseren Abstimmung der PR-Aktivitäten in den verschiedenen Handlungsfeldern des Unternehmens diverse PR-Analysen – etwa die der Themenanalyse, Image- oder Meinungsforschung, Potentialanalyse und Stakeholderexploration (vgl. Zerfaß, 2004: 326ff.). Zerfaß wurde öfters von Kommunikationswissenschaftlern kritisiert, sei es ob der fehlenden Innovation seiner Ansätze (vgl. Kunczig, 2002: 346) oder der Vorwurf, die zentrale Bedeutung von Macht in Bezug auf PR ignoriert zu haben (vgl. Kunczig, 2002: 343).

Unternehmenskommunikation ist auch stark mit dem Begriff des *Dialogs* verbunden – um so in einer zunehmend mit Krisen und Vertrauensverlusten konfrontierten Gesellschaft das Image, die Akzeptanz und die Glaubwürdigkeit von Unternehmen weiterhin aufrechtzuerhalten und eben mittels dialogischer Kommunikationsarbeit zu gewährleisten (vgl. Bentele et.al., 1996: 11). Dass in diesem Zusammenhang „Dialog“ sehr variieren kann – von der Angabe einer Telefonnummer oder Website für Rückkoppelungsmöglichkeiten bishin zu ernstgemeinten dialogischen Situationen – zeigt, wie sonst auch so oft in Bezug auf PR, dass das Spektrum zwischen leerer Worthülse und echten Innovationen oft sehr klein ist. Auf Burkart, der sich mit seinem VÖA-Modell bereits Anfang der 1990er Jahre (ernsthaft) für dialogorientierte PR eingesetzt hatte, wird etwas später noch eingegangen.

Astrid Pienegger (2004) hat sich in ihrer „Studie zu Image und Akzeptanz der PR im Wirtschaftsjournalismus“ vor allem mit der Frage nach der Professionalisierung der PR beschäftigt und mittels Fremdbild des Berufs versucht, dessen Grad der Professionalisierung herauszuarbeiten. Hierfür beruft sie sich auf die theoretischen Konzepte des Merkmalsansatzes, der Professionalisierung nach Charakteristika eines Berufs definiert und des Strategieansatzes, der die Beziehungen zwischen Berufsgruppen analysiert. Befragt wurden mittels Online-Befragung österreichische Wirtschaftsjournalisten, die sich mehrheitlich darauf geeinigt haben, dass Öffentlichkeitsarbeit „...als eine technisch-handwerkliche Tätigkeit, die man vor allem von erfahrenen Praktikern lernen kann“ gilt. (Pienegger, 2004: 152).

Berufszugang ist laut Wirtschaftsjournalisten vorwiegend über den Umweg des Journalismus, viele der Befragten können sich selbst vorstellen, einmal in der PR zu landen. Interessant ist auch die Annahme, dass „PR-Praktiker in der Berufspraxis eher auf ihr Alltagswissen und -verständnis als auf wissenschaftlich fundiertes Wissen“ zurückgreifen (Pienegger, 2004: 154). Obwohl sich ca. 65% der Befragten vorstellen können, in die PR zu wechseln, werfen sie Öffentlichkeitsarbeitern vor, ethische und moralische Grundsätze zu ignorieren

und z.T. Informationen zu Gunsten der Auftraggeber zurückzuhalten oder das Bild eines Unternehmens schön zu färben.

Ein eher negatives Fremdbild, das die Ergebnisse der Studie von Pienegger zeichnen, wobei die Ergebnisse heute womöglich besser zu Gunsten der PR ausfallen würden, da die Legitimierung der Branche langsam, aber stetig steigt – so wie die Branche selbst boomt (vgl. Pienegger, 2004: 155).

Aus wissenschaftlicher Perspektive betrachtet ist PR ein sehr junges Forschungsfeld – zwar schon seit längerem vor allem von Praktikern bedacht, jedoch erst seit kurzem auch wissenschaftlich bearbeitet. Vor allem durch Konzepte der Unternehmenskommunikation oder der integrierten Kommunikation wurde die PR in der wissenschaftlichen Wahrnehmung „befördert“ und nicht mehr bloß dem Marketing oder der Werbung unterstellt (vgl. Jarren/Röttger, 2005: 19). Gründe für die späte Zuwendung der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft (und für die große Anzahl an übernommenen amerikanischen PR-Ansätzen) sind u.a. mit historischen Faktoren erklärbar: Gerade im deutschsprachigen Raum ist durch das NS-Regime die Beschäftigung mit Propaganda oder Öffentlichkeitsarbeit vorbelastet, die persuasive Kommunikation verpöht und die Annahme eines objektiven Journalismus weiterverarbeitet (vgl. Jarren/Röttger, 2005: 20). Insofern hat sich die Kommunikationswissenschaft mehr auf die Beschäftigung mit Werbung konzentriert, die aufgrund der Mitfinanzierung der Medien nicht ausgeblendet werden konnte, jedoch auch diese Form der Beeinflussung wurde von Wissenschaftlern vorwiegend kritisiert. PR als kommunikationswissenschaftliche Teildisziplin konnte sich erst mit den 1990er Jahren etablieren, wobei auch hier von Anfang an keine trennscharfe Abgrenzung zu Werbung oder Marketing geschaffen (oder geschafft?) wurde (vgl. Jarren/Röttger, 2005: 21).

PR habe sich in ihrer Geschichte stark gewandelt, meint auch Burkart (1998: 165) – sie wäre vom Propagandainstrument immer mehr zum verständigungsorientierten Kommunikationsmanagement übergegangen. Burkart bezieht sich hierbei auf ein PR-Modell vom amerikanischen Wissenschaftler James Grunig⁵, welches folgende PR-Kategorien differenziert: „Publicity“, ein Typus, der ausschließlich Propaganda-Zwecke verfolgt, dann den Typus „Informationstätigkeit“, der um wahrheitsgetreue Informationsweitergabe bemüht ist, drittens das Modell der „asymmetrischen Kommunikation“, welches auf persuasive

⁵ GRUNIG, James; HUNT, Todd: *Managing PR*. New York 1984. Siehe auch: Kunczig, 2002: 124ff.

Beeinflussung definierter Zielgruppen im Interesse der Kommunikatoren abzielt und vierens die „symmetrische Kommunikation“, die „...bereits wechselseitige Verständigung als Ziel in den Vordergrund rückt und damit auch eine gewisse Flexibilität in der Position des PR-Kommunikators (bzw. des PR-Auftraggebers) ins Auge faßt.“ (Burkart, 1998: 165).

Dieser Zugang der symmetrischen Kommunikation leitet zu Burkarts Modell der „verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit“ (VÖA-Modell). Burkarts’ Ansatz scheint für Jarren und Röttger (2005: 28) „...Handlungsanleitungen für ethisch hochwertige und normativ korrekte PR zu offerieren und bietet insofern eine Antwort auf die nach wie vor erheblichen Legitimations- und Akzeptanzprobleme der Branche.“ Ursprünglich 1991 von Roland Burkart und Sabine Probst entwickelt wurde das Modell mehrfach weitergedacht und steht für die dialogische Form der Konfliktlösung zwischen Unternehmen und deren relevanten Teilöffentlichkeiten. Der Ansatz wird von den Autoren als „Instrument zur Planung und Evaluation von Public Relations“ verstanden, es basiert auf zwei Voraussetzungen, aus denen sich Konsequenzen für die Öffentlichkeitsarbeit ableiten (Burkart, 2005: 223). Burkart geht davon aus, dass wir in einer Risiko- und Konfliktgesellschaft leben, in der die Wirtschaftlichkeit eines Unternehmens nicht mehr ausschließlich vom Geld, sondern auch von dessen gesellschaftlicher Verantwortung und in weiterer Folge von dessen Kommunikation(sstrategie) bestimmt wird (vgl. Burkart, 2005: 223). Die zweite Prämisse des VÖA-Modells lautet, dass menschliche Kommunikation prinzipiell auf wechselseitige Verständigung abzielt, insofern sollte sich auch ernstgemeinte PR-Arbeit daran orientieren und zum Ziel setzen, Verständigung zu erreichen. Diese wiederum kann, so Burkart, nur erreicht werden, wenn die Geltungsansprüche Verständlichkeit, Wahrheit („objektive Welt“), Wahrhaftigkeit („subjektive Welt“) und Richtigkeit („soziale Welt“) erfüllt werden. Diese Geltungsansprüche stammen ursprünglich aus Habermas’ Abhandlung über Verständigung in seiner Theorie des kommunikativen Handelns⁶, auf der das VÖA-Modell theoretisch fußt (vgl. Burkart, 2005: 224f.). Burkart definiert in seinem Modell, dass, damit Verständigung stattfinden kann, folgende Variablen gegeben sein müssen: es muss für alle beteiligten Interaktionspartner verständlich kommuniziert werden (Geltungsanspruch Verständlichkeit), man muss vom Gesprächspartner annehmen, dass er die Wahrheit sagt (Geltungsanspruch Wahrheit), man muss vom Gesprächspartner annehmen, dass er einen nicht

⁶ HABERMAS, Jürgen (1981): Theorie des kommunikativen Handelns. Band 1: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. sowie Band 2: Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft. Suhrkamp. Frankfurt a.M.

täuschen will und daher vertrauenswürdig ist (Geltungsanspruch Wahrhaftigkeit) und letztendlich muss man davon ausgehen, dass die Absichten des Gesprächspartners die vorherrschenden Werte und Normen nicht verletzen und als legitim einzustufen sind (Geltungsanspruch Richtigkeit) (vgl. Burkart, 2005: 225). Da jedoch, so Burkart, in der Realität oftmals zumindest einer dieser Geltungsansprüche von zumindest einem der GesprächspartnerInnen angezweifelt wird, baut er drei Typen des Diskurses ein, die aufgrund ihrer (idealerweise postulierten) äußeren und inneren Zwangsfreiheit „Konsens über problematisch gewordene Geltungsansprüche“ herstellen sollen (Burkart, 2005: 227): Den explikativen, den theoretischen und den praktischen Diskurs (vgl. Burkart, 2005: 226).

Geltungsanspruch	Einverständnis	Diskurstyp	diskursleitende Frage	Antwort
Verständlichkeit	Wechselseitiges Verstehen der Aussagen	explikativer	Wie meinst du das? Wie soll ich das verstehen?	Deutung
Wahrheit	Geteiltes Wissen über Inhalte	theoretischer	Verhält es sich so, wie du sagst? Warum verhält es sich so und nicht anders?	Behauptung/ Erklärung
Wahrhaftigkeit	Vertrauen ineinander	X	Täuscht er mich? Täuscht er sich über sich selbst?	X
Legitimität	wechselseitige Akzeptanz von Normen	praktischer	Warum hast du das getan? Warum hast du dich nicht anders verhalten?	Rechtfertigung

Abbildung 4 Geltungsansprüche und Diskurstypen in der Theorie des kommunikativen Handelns (Habermas) (Burkart, 2005: 226)

Da jedoch nicht Verständigung per se Selbstzweck der Kommunikation ist, sondern in vielen Fällen Interessen von den Kommunikatoren verfolgt werden, endet das Modell nicht an dieser Stelle – es soll jedoch deutlich machen, dass das Durchsetzen von Partikularinteressen ohne Verständigung nicht möglich sein kann. Für die PR streicht Burkart hervor, dass besonders in Krisenzeiten bzw. konfliktträchtigen Situationen die Botschaften besonders vorsichtig formuliert werden müssen, was sich anhand der Habermas’schen Geltungsansprüche systematisch differenzieren und abhandeln lässt (vgl. Burkart, 2005: 228).

Damit würde sein VÖA-Modell dazu dienen, einen „...möglichst ‚störungsfrei‘ ablaufenden Kommunikationsprozess[es] zwischen dem PR-Auftraggeber und den jeweils relevanten

Teilöffentlichkeiten“ zu gewährleisten. (Burkart, 2005: 229f.) Das ist auch zentraler Grund, warum sich dieses Modell zur begleitenden Evaluation von Kommunikationsarbeit eigne, so Burkart (ebd., 2005: 237).

Kritik erntet Burkart etwa von Jarren und Röttger dafür, dass nicht bedacht würde, dass in PR-Prozessen die relevanten Teilöffentlichkeiten (etwa Konsumenten), mit denen die PR-Abteilung eines Unternehmens kommuniziert, „üblicherweise nicht über die gleichen Möglichkeiten der Organisation und Artikulation ihrer Interessen verfügen“ (Jarren/Röttger, 2005: 28). Doch auch trotz der fachlichen Kritik hat Burkarts Ansatz große Wellen geschlagen – nicht nur wissenschaftliche, denn auch in der PR-Praxis findet er vermehrt Aufmerksamkeit und Zuspruch von Fachleuten.

(Im Übrigen hat auch Bentele eine „Theorie des öffentlichen Vertrauens“ auf die PR angewandt – diese soll an dieser Stelle aber nur der Vollständigkeit halber erwähnt, jedoch nicht genauer besprochen werden (vgl. Bentele/Seidenglanz, 2005)).

Eine andere Möglichkeit der Definition von PR stellt die Einteilung nach der jeweiligen Funktion dar – hier kann zwischen einer Mikro-, Meso- und Makroebene unterschieden werden, wobei letztere Öffentlichkeitsarbeit als gesellschaftliches Teilsystem sieht (gesamtsocietätliche Funktion). Mikro- oder Mesoebene beleuchten PR aus der Perspektive der Organisation – hier steht die Organisationsfunktion im Vordergrund.

Ronneberger und Rühl befassen sich bereits 1992 mit den drei Ebenen, auf denen die PR agiert: Auf der Makro-Ebene wird PR als gesellschaftliches Subsystem verstanden, das dazu dient, Öffentlichkeit für Themen herzustellen, um so Anschlusskommunikation bzw. Reaktionen zu ermöglichen. Hier wird vor allem die Funktion von PR für die Gesellschaft verortet (vgl. Ronneberger/Rühl, 1992: 250ff.). Auf der Meso-Ebene erbringt Öffentlichkeitsarbeit Leistungen für andere (Unternehmen, Systeme, etc.) – PR setzt Themen und arbeitet an Vertrauenszuschuss für ein Unternehmen, bekommt dafür Aufmerksamkeit und Zeit von den Rezipienten. Die zentrale Frage auf der Mesoebene ist die nach den Leistungen der PR (vgl. Ronneberger/Rühl, 1992: 256ff.). Die Mikro-Ebene beschäftigt sich nach Ronneberger & Rühl mit der PR als Teil einer Organisation: Aufgabe der ÖA wäre es, so die Autoren, innerhalb des Unternehmens nach Handlungsbedarf zu suchen & Problemlösungsansätze zu bieten. Hauptzweck der Kommunikationsstrategien ist, Folgekommunika-

tion unter den Rezipienten auszulösen und (ähnlich der Werbung) womöglich Einstellungs- oder Verhaltensänderung zu bewirken (vgl. Ronneberger/Rühl, 1992: 266ff.).

Kritik an der PR-Theorie von Ronneberger und Rühl wurde insbesondere daher begründet, dass Öffentlichkeitsarbeit als gesellschaftliches Teilsystem angenommen würde und dies aber nicht vereinbar wäre mit der Tatsache, dass PR nun mal Auftragskommunikation sei, und so von anderen gesellschaftlichen Systemen abhängig. Insofern würde sich die Aufgabe & Funktion je nach Auftraggeber unterscheiden und nicht verallgemeinerbar sein, außerdem würde die PR (da Auftragskommunikation) vor allem Partikularinteressen vertreten, was wiederum gegen Ronneberger und Rühls Theorieansatz spricht (vgl. Jarrren/Röttger, 2005: 25).

Forschungsfelder in Bezug auf Öffentlichkeitsarbeit existieren aber auch neben der Unternehmenskommunikation, der verständigungsorientierten PR oder neben der Beschäftigung mit der Journalismus-PR-Beziehung. Etwa die Berufsfeld- und Professionalisierungsforschung, die von Wissenschaftlerinnen wie Dorer, Röttger oder Fröhlich betrieben wird. Schwierig ist in diesem Zusammenhang eine konsistente Definition des Berufsbildes von PR-Treibenden, da einerseits die Grenzen zu Marketing und Werbung, andererseits zum Journalismus, fließend sind. Bisher einzigartig ist der Versuch einer Gesamterhebung zur Professionalisierung des PR-Berufsstandes in der Schweiz – zentrale Ergebnisse dieser Studie sind, dass PR oftmals von Ein-Mann-Unternehmen betrieben werde, die überdies schlecht qualifiziert (im Sinne einer akademischen Professionalisierung!) sind (vgl. Jarrren/Röttger, 2005: 29f.).

Außerdem arbeiten in der Öffentlichkeitsarbeit verhältnismäßig mehr Frauen als im Journalismus, nur nehmen diese eher „untere“ Funktionen in Agenturen ein – Fröhlich kommt in ihrer Studie zu dem Ergebnis, dass Frauen „feminine Qualitäten“ zugeschrieben würden (Konsensfähigkeit, Dialoghaftigkeit, Teamfähigkeit, besondere Eignungen zum Herstellen und Pflegen interpersonaler Beziehungen, etc.), die ihnen zwar den Einstieg in die Branchen erleichtern, aber gleichzeitig zum Verhängnis werden, wenn es um den Aufstieg in Führungspositionen geht. Denn genau dann werden diese „femininen Qualitäten“ als „weich, nachgiebig oder unentschlossen“ gedeutet, was im Management keinen Platz hätte, ein Phänomen, das die Autorin treffend mit dem Ausdruck „Freundlichkeitsfalle“ überschrieben hat (vgl. Fröhlich, 2002).

Ebenso wichtiges Feld der PR ist die Krisenkommunikation und das Konzept des „Issues Management“, welches zum Ziel hat „...über Thematisierungs- und De-Thematisierungsstrategien Prozesse der öffentlichen Meinungsbildung so zu beeinflussen, dass Krisen gar nicht erst entstehen und Konflikte beigelegt werden, bevor es zu einer breiten öffentlichen Thematisierung kommt.“ (Jarren/Röttger, 2005: 31f.). Näher wird auf Issues Management nach der Auseinandersetzung mit dem Intereffikationsmodell im Kapitel 3.3. eingegangen.

Das Kapitel über den schillernden Begriff, das weitreichende Tätigkeitsfeld bzw. nicht annähernd aufgearbeitete Forschungsfeld der PR soll mit der Feststellung geschlossen werden, dass PR zwar (mehr noch als Werbung) in der Kommunikationswissenschaft als Teilsystem erkannt wurde, jedoch die Theorielage zu Öffentlichkeitsarbeit eher marginal ist. Noch stammen viele Theorien mittlerer Reichweite aus benachbarten sozialwissenschaftlichen Disziplinen, viele Ansätze werden aus den Wirtschaftswissenschaften, der Sozial- oder Wirtschaftspsychologie ausgeborgt, theoretische Konstrukte aus Soziologie, Philosophie oder Politikwissenschaft übernommen (vgl. Jarren/Röttger, 2005: 20).

Ob eine systemtheoretische Herangehensweise an PR-Thematiken sinnvoll ist, ist zu bezweifeln, PR-Daten aber in Zukunft weiterhin „bloß“ als Kontrast zu empirischen Journalisten-Erhebungen zu sehen, ist auf Dauer auch zu wenig aussagekräftig, da so nicht allen Funktionen und Leistungen der PR Rechnung getragen wird.

Jarren und Röttger machen es sich ziemlich leicht, wenn sie als Abschluss ihres Beitrags das Fazit ziehen: „PR lässt sich allein aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive nicht überzeugend beschreiben und erklären. PR ist damit im besten Sinne ein attraktiver Gegenstand für interdisziplinäre Bemühungen – wie übrigens andere Phänomene und Gegenstände der öffentlichen Kommunikation auch.“ (ebd., 2005: 33).

Wenn man jedoch bedenkt, dass vor etwas mehr als 20 Jahren, nämlich 1986 noch Wissenschaftler wie Winfried Schulz oder René Grossenbacher in Bezug auf Öffentlichkeitsarbeit gefragt haben, ob durch diese Entwicklung „die Wirklichkeit verloren ginge“ oder aber ob die vierte Gewalt ausgedient habe, wenn man liest, wie ungern – ja nahezu widerwillig – die PR als „anrühiges“ Forschungsfeld „gezwungenermaßen“ angenommen wurde, und wenn

man sich dann im Vergleich dazu den heutigen Stand der Forschung ansieht, so muss man doch zugeben, dass die PR in eigener Sache gute Arbeit geleistet hat (vgl. Grossenbacher, 1986b; Schulz, 1986).

2.3 Berührungspunkte, Gemeinsamkeiten und Unterschiede, Konzepte und Ansätze

Im Rahmen der Tagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 2002 in Leipzig hat eine Fachgruppe zwei Gedankenexperimente durchgespielt: Was passiert, wenn am kommenden Montagmorgen alle haupt- und nebenberuflichen PR-Treibenden sowie PR-Kommunikatoren in Wirtschaft, Politik und sonstigen Verbänden, ihre Arbeit einstellen – also keine Aussendungen mehr verfassen, keine Pressekonferenzen abhalten, keine Rückfragen beantworten und die Websites nicht mehr betreuen? Zunächst würde der Journalismus womöglich diesen Boykott thematisieren – was nicht lange möglich sein würde, weil sie von den PR-Praktikern keine Auskünfte erhalten würden, warum diese die Arbeit eingestellt haben. Welche anderen Informationsquellen würden die Journalisten konsultieren? Fragen, die nur unrealistisch und sehr spekulativ beantwortet werden können.

Zweites Gedankenexperiment: Was, wenn an einem Montagmorgen alle Journalisten in Print, Hörfunk, TV, Online, etc. ihre Arbeit einstellen? Von einer Sekunde auf die andere gibt es keine Berichterstattung mehr – was dann?

Die Autoren Altmeyen, Röttger und Bentele (2004) gehen von einem „Volksaufstand des nachrichtenhungrigen Publikums“ aus und überlegen, dass die PR vielleicht „Überbrückungsdienste“ anbieten würde – verstärktes Online-Angebot, Flugblätter oder ähnliches (vgl. ebd., 2004: 8).

Durchgespielt wurden diese Gedankenexperimente (übrigens eine gängige Methode in der Physik oder Psychologie), um Situationen zu schaffen, die in der Realität nur sehr schwer oder kostenaufwändig tatsächlich geschaffen werden können, um Theorien und Ansätze weiter zu „spinnen“, anschaulich zu machen oder zu falsifizieren. Denn, so die Autoren, fehle es an neuen Ansätzen und Perspektiven, um die zur Zeit noch ziemlich einseitigen (nämlich Journalismus-lastigen) Sichtweisen auf die PR-Journalismus-Beziehung zu erneuern (vgl. Altmeyen/Röttger/Bentele, 2004: 8).

Burkart bezeichnet das Verhältnis zwischen den beiden Systemen symbiotisch:

„...denn so wie Public Relations (PR) die Medien benötigt, genauso benötigt der Journalismus die Public Relations. Besteht von der einen Seite ein gleichsam vitales Interesse an der Beeinflussung der medialen Berichterstattung, so besteht von der anderen Seite ein nicht minder großer Wunsch, kontinuierlich (und noch dazu kostenlos) Material für publizistisch bearbeitbare Themen geliefert zu bekommen.“ (Burkart, 1998: 163)

Patrick Rössler definiert 2005 die Herstellung von Öffentlichkeit als eine Primärfunktion des journalistischen Systems (ebd., 2005: 362), unzweifelhaft auch ein Ziel der PR, wobei er später auf die Tatsache verweist, „...dass in einer repräsentativ organisierten Öffentlichkeit ein Kampf um die begehrten, aber nur begrenzt verfügbaren Inhalte und Sprecherplätze einsetzt...“ (Rössler, 2005: 362).

Diesen Kampf um „Öffentlichkeit“ (im Sinne von massenmedial hergestellter Öffentlichkeit!) hat die PR unweigerlich zu bestreiten, laut Rössler muss sie sich der „Themenstruktur der öffentlichen Meinung“ (ebd., 2005: 363) anpassen.

Nähert man sich der Journalismus-PR Beziehung über das Modell der Themenkarrieren, die u.a. auf Luhmann (1970/1975) zurückgehen, so scheint die PR in der latenten Phase (das Thema beginnt erst langsam in den öffentlichen Diskurs einzutreten) bzw. in der „Ermüdungsphase“ (das Thema „stirbt“ und verliert an Ausstrahlungskraft) vom Journalismus abhängig. Hingegen die Durchbruchphase (das Thema wird von Meinungsführern und Multiplikatoren aufgegriffen, kann aber noch „abgewürgt“ werden) deutet auf eine Interdependenz hin und in der Modephase (das Thema erreicht öffentliche Aufmerksamkeit, gewinnt an Popularität) scheint wiederum der Journalismus der PR „untergeordnet“ zu sein (vgl. Luhmann, 1975: 18f.).

Schlüsselereignisse, die meist durch außergewöhnliche Vorkommnisse markiert sind und Themenkarrieren maßgeblich beeinflussen können, scheinen sich besonders auf die journalistischen Selektionskriterien bei der Nachrichtenauswahl auszuwirken. Sie können, so Rössler (2005) entweder neue Themen in ziemlich kurzer Zeit etablieren oder bekannte Themen verstärken. Journalisten reagieren in solchen Situationen üblicherweise sensibler auf Themen und Nachrichten, die mit dem Schlüsselereignis in Zusammenhang stehen, was der PR meist Nachteile, aber manchmal auch Vorteile verschaffen kann: Durch die

Eigendynamik der Berichterstattung lässt sich diese schwerer „kontrollieren“ bzw. beeinflussen, jedoch kann im Idealfall die eigene Positionierung im medialen Diskurs stark etabliert werden. (vgl. Rössler, 2005: 365) Für die PR bleibt in Bezug auf Themenkarrieren natürlich immer die Frage, ob es sich nun (z.B. in einer Krise) lohnt, aktiv Kommunikationsarbeit zu leisten oder doch lieber abzuwarten, um zu einem anderen Zeitpunkt an die Öffentlichkeit zu treten (vgl. Schmidt/Zurstiege, 2007: 58).

Weitere Berührungspunkte zwischen PR und Journalismus stellen die theoretischen Konzepte „Priming“ und „Framing“ dar. Beide Techniken finden seitens der Massenmedien statt und beeinflussen die Rezeption von Informationen. Priming bezeichnet den Effekt, den ein Stimulus auf die Reaktion auf einen nachfolgenden Stimulus hat (Schenk, 2007: 305). Wenn also beispielsweise ein Rezipient einen Beitrag über die Schönheit der Stadt Bratislava sieht und anschließend die Nachricht bekommt, dass die Wien Holding die Twin-City Liner⁷ aufstocken möchte, so wird die Bewertung dieser zweiten Information anders ausfallen, als wenn der Rezipient einen anderen Beitrag zuvor gesehen hätte.

Schenk (2007) erklärt das Framing mit dem Postulat, dass Medien dadurch, dass sie Informationen in gewisse Rahmen verpacken, bei Rezipienten bestimmte Sichtweisen, Interpretationen und Bewertungen provozieren:

„Große Bedeutung hat Framing im Nachrichtenwesen, wo Journalisten (und andere Akteure) durch Framing versuchen, dem Publikum eine bestimmte Sichtweise zu einem Problem, Ereignis oder Sachverhalt zu vermitteln. Ereignisse und Probleme werden in Nachrichten-Stories geframt, die verdeutlichen sollen, um was es bei einem Thema oder Ereignis geht. Frames erleichtern es Journalisten, große Nachrichtenmengen schnell und routinemäßig in Informationen zu verpacken, um diese effizient an das Publikum zu vermitteln.“ (Schenk, 2007: 315)

Natürlich gibt es seitens der Auftragskommunikation Versuche, so genanntes „strategisches Framing“ zu betreiben, also die eigenen Frames (Sichtweisen, Bewertungen) in den Medien zu lancieren, den Journalisten die eigenen Frames erfolgreich zu vermitteln und so die Medien quasi als „Forum der Öffentlichkeit“ zu verwenden (vgl. Schenk, 2007: 318). Jeder PR-Treibende würde es sich bestimmt wünschen, seine Informationen in einem von

⁷ Die Twin-City Liner sind Schnellschiff-Katamarane zur Beförderung von Städtereisenden, die auf der Donau mehrmals täglich zwischen Wien und Bratislava fahren.

ihm gewählten Kontext der Öffentlichkeit präsentieren zu können, um so die Beachtung der Rezipienten auf bestimmte Stellen aktiv lenken zu können.

Jeffrey Wimmer (2004) diskutiert in einem Artikel den Stellenwert des Framing-Konzeptes zur Analyse der „kommunikativen Beeinflussungsprozesse“ – und erweitert so die klassische Input-Output-Analyse als Messung des PR-Impacts um den Framing-Ansatz.

Dazu untersucht er die Pressearbeit der globalisierungskritischen NGO „attac“ und die Berichterstattung rund um den G8-Gipfel in Genua 2001 in drei deutschen Tageszeitungen. Frames sind, wie oben bereits beschrieben, kognitive Bezugsrahmen, in die neue Informationen eingepasst werden. Dies geschieht sowohl bei Rezipienten als auch bei Kommunikatoren (etwa bei Journalisten, die Informationen von PR-Treibenden erhalten) (vgl. Wimmer, 2004: 163).

Die Analyse von Wimmer ergab, dass das Thema rund um Globalisierung und G8-Gipfel zwar die Berichterstattung (zumindest im untersuchten Zeitraum) dominiert hat, jedoch so gut wie kein kausaler Einfluss der Presseaussendungen auf die Berichterstattung zu erkennen war. Insofern würde eine Determination des Journalismus durch PR an dieser Stelle widerlegt sein, eine Beziehung zu Gunsten der Unabhängigkeit des Journalismus festgestellt werden. Die Framing Analyse hat indes ergeben, dass in den meinungsbetonten Artikeln zum untersuchten Thema Bedeutungskontexte von attac übernommen wurden, also von so genanntem „Frame-Bridging“⁸ ausgegangen werden kann.

Der Autor geht in diesem Fall davon aus, dass zwar die klassische Input-Output-Analyse zu dem Schluss kommt, dass es zu keinem PR-Erfolg gekommen ist, die Framing Analyse jedoch zeigt, dass zumindest ein Teilerfolg von attac zu verzeichnen ist.

Journalistische Frames (meist geprägt durch die Blattlinie) bleiben in Routinephasen meist eher konstant, vor allem in Orientierungs-, Umbruchs- oder Krisenphasen können sie sich jedoch rasch ändern. Besonders Ereignisse mit hohem Nachrichtenwert und unvorhergesehener Aktualität hätten großes Potential, bestehende Frames innerhalb eines Mediums zu „überdecken“ (Wimmer greift hier als Beispiel das Konfliktframe „Repression“ und das wertbeladene Frame „moralische Verpflichtung“ in Bezug auf die G8-Berichterstattung heraus). Wimmer warnt gleichzeitig, dass Frames aus Sicht der PR kontraproduktiv sein

⁸ Beim „Frame Building“ stellt sich eine erfolgreiche Verbindung zwischen der Bedeutungskontextuierung eines Kommunikators (in diesem Fall attac) und einem aktuellen Thema in der medialen Berichterstattung ein (vgl. Wimmer 2004: 174).

könnten, da sie womöglich vom eigentlichen Inhalt ablenken – er plädiert daher im Sinne der PR für die langfristige Etablierung von konstruktiven (Lösungsansätze miteinbeziehenden!) oder auf (wissenschaftlichen) Fakten beruhenden Frames (vgl. Wimmer, 2004: 176).

Barth und Donsbach (1992) haben in ihrer Studie zu Aktivität und Passivität von Journalisten anhand von Materialien von Pressekonferenzen zu Umweltthemen und der Analyse der darauf folgenden Berichterstattung (quantitative Input-Output Analyse) versucht, die Frage zu beantworten, ob der Einfluss der Öffentlichkeitsarbeit vom Nachrichtenwert und der Einstellung der Journalisten zur Quelle abhängt.

Sie postulieren, dass ein hoher Nachrichtenwert eines Ereignisses zu größerem Medienniederschlag führt (Krisen-Pressekonferenz i.G. zu „Aktions-Pressekonferenz“ – laut Autoren eine PK⁹, die ohne direkten Anlass stattfindet). Die zweite Hypothese besagt, dass O-Töne des PR-Materials bei hohem Nachrichtenwert weniger stark in der Berichterstattung vorkommen und in diesen Fällen mehr journalistische Eigenrecherche anfällt. Und die dritte Hypothese behauptet, dass weniger PR-Inhalte in die Medieninhalten übernommen werden, wenn der zuständige Journalist der Quelle negativ gegenübersteht (vgl. Barth/Donsbach, 1992: 153).

So kommen die Autoren in ihrem Untersuchungsdesign zu zwei abhängigen (Qualität/Quantität der Berichterstattung) und zwei unabhängigen Variablen (Nachrichtenwert/Prädisposition der Journalisten gegenüber der Quelle), die sie systematisch in einem 2x2-Design darstellen:

		Nachrichtenwert	
		hoch (»Krise«)	niedrig (»Aktion«)
Journalisten-Einstellung zum Veranstalter	positiv		WWF zu Tropenwald
	negativ	Böhringer zu Werksschließung Sandoz zu Brand	IGA zu FCKW-freien Sprays

Abbildung 5 2x2-Design für Pressekonferenzen (Barth/Donsbach, 1992: 154)

⁹ PK ist die Abkürzung für Pressekonferenz.

Nach der Input-Output Analyse von den Materialien zu den Pressekonferenzen und den Berichterstattungen der ermittelten Stichprobentage der Tageszeitungen sehen die Autoren der Studie ihre Hypothesen weitgehend bestätigt: Die Anzahl der Berichterstattung bei Krisen-PK ist umfangreicher als bei Aktions-PK, ebenso die Länge der einzelnen Beiträge. Dafür werden bei Aktions-PK häufiger O-Töne aus dem PR-Material übernommen, außerdem wird, wenn überhaupt eine Bewertung der PK-Veranstalter vorgenommen wird (in weniger als 50% der untersuchten Fälle!), eine negative Bewertung der Unternehmen eher bei Krisen-PK-Berichten verzeichnet. Die Anzahl der aus den PK übernommenen, von der PR zur Verfügung gestellten Themen war mit ca. 10 durchschnittlich gleich, bei Krisen-PK Themen wurde mehr zusätzlich an Eigenrecherche geleistet als bei Aktions-PK (vgl. Barth/Donsbach, 1992: 157ff.).

Die Studie zeigt für die Autoren vor allen eines:

„der Einfluß von PR auf Medieninhalte ist relativ groß, wenn PR für die Medien ein Ereignis inszeniert, das nicht aus einer akuten Krisensituation heraus entsteht und bei dem Journalisten gegenüber dem Veranstalter keine überwiegend negativen Prädispositionen haben.“ (Barth/Donsbach, 1992: 163)

An die Anfänge der Beziehung zwischen PR und Journalismus führt Philomen Schönhagen zurück, die in ihrer Analyse zur Ko-Evolution der beiden Subsysteme eine historische Perspektive einnimmt und die Wechselwirkungen bei der Entstehung der PR im deutschsprachigen Raum auf den Journalismus thematisiert. Nach einer anfänglichen Suche nach den tatsächlichen Wurzeln der PR (reichen diese nun in die 1970er Jahre oder doch bis in die Antike zurück?) entscheidet sich Schönhagen, ihre Analyse rund um das ausgehende 19. Jahrhundert zu fokussieren (vgl. Schönhagen, 2008: 14f.).

Als zwei Hauptmotive für die Entstehung der PR erkennt die Autorin zwei Misslagen: Einerseits die verfälschte oder überhaupt fehlende Berichterstattung über relevante Themen und andererseits die Erkenntnis von Unternehmen, Politik oder Verbänden, dass Öffentlichkeit immer mehr zu massenmedial vermittelter Öffentlichkeit wird, und diese nur noch via Massenmedien erreichbar ist. (vgl. Schönhagen, 2008: 14) Ersteres Motiv führt die Autorin auf die Persönlichkeits- und Meinungspresse des 19. Jahrhunderts zurück, die bei vielen, über die berichtet wurde, zu Unzufriedenheit geführt habe, woraufhin eben jene „Missverstandenen“ begonnen haben sollen, Informationen (etwa zu Versammlungen) selbst zusammenzuschreiben und den Redaktionen zu übermitteln. Das zweite Motiv ist keine bloße Reaktion von Individuen oder Unternehmen auf die Entwicklung der Presse,

sondern vielmehr auf die Umstrukturierung des gesellschaftlichen Systems und der Öffentlichkeit durch die Etablierung der Presse.

Durch das Aufkommen der PR kam es jedoch wieder zu strukturellen Veränderungen auf Seiten der Presse, die gesteigerte Themenlieferung führte zu Ausbau der Massenpresse und Änderungen im Redaktionssystem – Entwicklungen, die Schönhagen dazu veranlassen, einen Hinweis auf wechselseitige Beeinflussung der beiden Systeme im historischen Kontext zu erkennen. Schönhagen sieht ihre Untersuchung keineswegs als abgeschlossen an sondern fordert vielmehr dazu auf, in die Archive zu gehen, um eine historische Aufarbeitung der Entstehung der (deutschsprachigen) PR voranzutreiben. Die Erkenntnisse ihrer eigenen Recherchetätigkeit fasst sie abschließend noch zusammen:

„Auf der Basis einer ersten historischen Analyse wird deutlich, dass die Ausdifferenzierung von PR untrennbar mit der Etablierung autonomer Massenmedien und einer Dominanz des Meinungsjournalismus verbunden ist. PR stellen in ihrem Ursprung eine Reaktion der Kommunikationspartner auf Zugangsbarrieren zur massenmedial vermittelten Kommunikation bzw. Öffentlichkeit dar – bei gleichzeitig wachsender Bedeutung dieser Öffentlichkeit aufgrund der verstärkten Ausdifferenzierung der Gesellschaft.“

(Schönhagen, 2008: 21)

Nicht nur die einzelnen Systeme PR und Journalismus können auf Mikro-, Meso- oder Makroebene heruntergebrochen werden, auch deren intersystemische Beziehung kann auf diese Einteilung hin untersucht werden. Merten geht in diesem Zusammenhang davon aus, dass das Kommunikationssystem mittlerweile zu einem führenden Teilsystem der Gesamtgesellschaft mutiert ist und begründet diese Annahme mit der gesteigerten Nachfrage nach Medieninhalten bzw. dem gesteigerten Informationsbedarf (und damit auch dem gesteigerten Informationsangebot.

Merten weist auf das Paradox hin, dass die „Überforderung durch ein zuviel an Information“ nur durch ein „Nochmehr an Information“ bewältigbar ist und verweist diesbezüglich auf Metamedien wie Programmzeitschriften, Guides, Suchmaschinen oder einfache Medien wie Post-Its (ebd., 2004: 19).

Die Ausdifferenzierung des Subsystems PR lasse eine Steigerung der Komplexität des gesamten Kommunikationssystems zu, so Merten, was wiederum zu einer funktionalen Ausdifferenzierung des gesamten Kommunikationssystems führe:

„Er [Mertens Ansatz, Anm.] geht davon aus, dass im Kommunikationssystem (Mediensystem) genau das stattfindet, was auch in anderen Teilsystemen stattgefunden hat, nämlich die Reflexivisierung systemeigener Bedingungen mit der Funktion systemeigener Leistungssteigerung.“ (Merten, 2004: 30)

Einfacher ausgedrückt meint Merten, dass durch die zunehmende Verdichtung und Komplexitätssteigerung im Mediensystem ein Nachdenkprozess über das eigene System in Gang gesetzt wurde, der zum Ziel hat, die eigene Leistung zu steigern.

Dies wäre, so der Autor, längst überfällig, da durch die veränderten Voraussetzungen, unter denen das Kommunikationssystem heutzutage arbeiten müsse (Stichwort: Information Overflow), eine effiziente Arbeit nur durch Leistungssteigerung (also systemische Anpassung bzw. Weiterentwicklung) passieren könne. Daher geht Merten davon aus, dass die klassische Informationsrecherche von den Journalisten immer mehr wegwandert hin zu den PR-Treibenden, die zukünftig immer verstärkter als „Informationsbeschaffer“ auftreten werden.

Merten vergleicht den PR-Profi in dem Zusammenhang mit einem klassischen Meinungsführer¹⁰, dem funktionale Autorität zugeschrieben werden kann.

Merten schafft ein Modell, in dem die Auswirkungen der Entwicklung des Kommunikationssystems auf den Journalismus in drei Stufen visualisiert werden:

¹⁰ Das Konzept der Meinungsführer geht auf die legendäre Studie „The People’s Choice“ von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet (1940) zurück und ist auch unter dem Konzept des „two-step-flow“ bekannt. Es geht davon aus, dass Menschen mehr durch andere Menschen als durch Massenmedien in ihrer Meinungsbildung beeinflusst werden: interpersonale Kommunikation mit so genannten „opinion leaders“ wirkt sich stärker als beeinflussender Faktor auf die Wahlentscheidung aus als massenmedial vermittelte Botschaften, so die Autoren der Studie. Meinungsführer werden als Menschen mit überdurchschnittlich vielen sozialen Kontakten und überdurchschnittlich aktivem kommunikativen Verhalten charakterisiert, sie gelten auf einem Teilgebiet als Experte weil sie z.B. besonders großes Interesse an diesem Thema haben. Die Meinungsführerschaft ist meist auf einen Themenbereich begrenzt – jemand, der viel über Politik weiß, muss z.B. nicht zwingend auch viel über Technik wissen (vgl. Burkart, 2002: 209ff.).

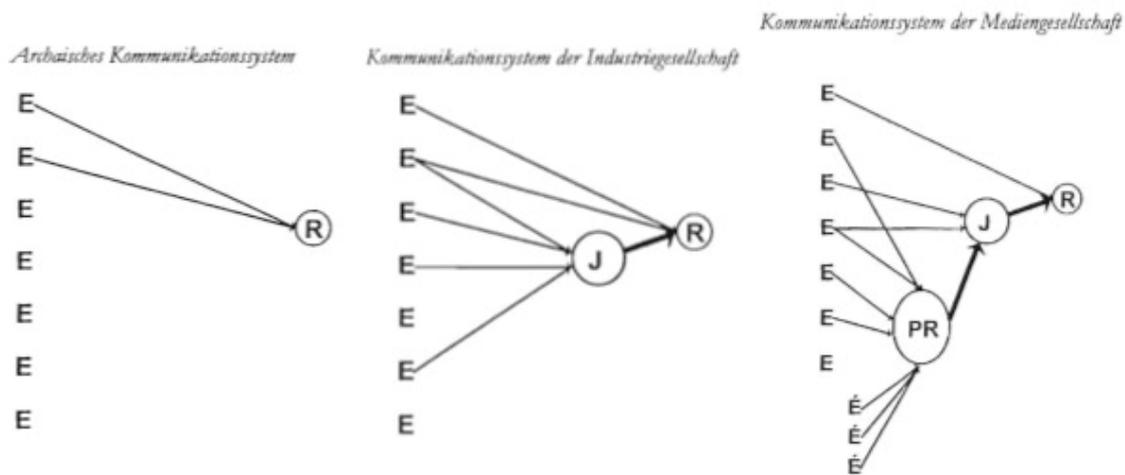


Abbildung 6 Dreiphasenmodell der Entwicklung des Kommunikationssystems (Merten, 2004: 31ff.)

Im Zeitalter des Archaischen Kommunikationssystems (Abbildung 6, Links) sind noch keine Medien vorhanden – die für Rezipienten (R) erfahrbare Wirklichkeit ist tatsächlich nur die der unvermittelt beobachtbaren Ereignisse (E).

In der Industriegesellschaft (Abbildung 6, Mitte) treten Medien und mit ihnen Journalisten als Mittler in Erscheinung – für Rezipienten (R) sind nun nicht mehr nur persönliche, unvermittelte Beobachtungen erfahrbar, sondern auch die Ereignisse (E), die durch die Journalisten (J) beobachtet und durch die Medien erfahrbar gemacht werden.

Und schließlich in der Mediengesellschaft, wie Merten unser heutiges Zeitalter überschreibt (Abbildung 6, Rechts), differenziert sich die Rolle der Journalisten mehr aus – sie übernehmen weniger Recherchetätigkeiten vor Ort sondern widmet sich vor allem redaktionellen Aufgaben. PR-Fachleute (PR) berichten aber nicht nur über Ereignisse (E) und schicken diese Informationen zur Selektion bzw. Bearbeitung und Weiterverwendung an die Journalisten (J), sondern nützen die Möglichkeit der Platzierung von Meldungen über „synthetische, nicht naturwüchsige Ereignisse“ (É) – also etwa Pressekonferenzen, Events etc., die per se dafür veranstaltet werden, um in die Medien zu kommen¹¹. Merten behauptet: „Informanten (Journalisten) werden nun selbst durch andere Informanten (PR-Fachleute) informiert.“ (Merten, 2004: 33).

¹¹ Mertens' Beschreibung sogenannter „synthetischer Ereignisse“ erinnert stark an den von Daniel Boorstin 1961 geprägten Begriff der „Pseudo-Ereignisse“. Dieser beschreibt ein Ereignis, das nicht aufgrund seiner selbst passiert sondern bewusst geplant und inszeniert wird, um seinen Hauptzweck zu erfüllen: in die Berichterstattung einzugehen (vgl. Burkart, 2002: 288).

Vor allem vier Gründe sind für diese Entwicklung zentral: Erstens die Zunahme der Relevanz der Mediengesellschaft auf der gesamten Welt (Merten nennt in diesem Zusammenhang die Globalisierung), zweitens die Verknappung der Ressourcen (auch Humanressourcen!) in den Medienredaktionen, drittens die aufgrund technischer Dispositiva schnellere Nachrichtenübertragung (Internet, etc.) und letztens die kürzere „Taktung“ von Information (Merten, 2004: 33f.).

Die Entwicklungen deuten darauf hin, dass sich die Beschäftigtenzahl in den beiden kommunikativen Teilsystemen zu Gunsten der PR verschieben werden und dass der Einfluss der PR *à la longue* zunehmen wird. Abschließend hält Merten nüchtern fest:

„Systemisch gesehen zählt dabei aber nur, dass Information genügend schnell und in genügendem Umfang vom Kommunikationssystem erzeugt werden kann. ... Das Kommunikationssystem kann nicht wählerisch sein, denn Systeme bestehen aus Handlungen, nicht aus Personen und schon gar nicht aus ethischen Richtlinien. Was zählt ist einzig, ob das System seine Funktion der Informationsbeschaffung und Informationsverbreitung erfüllt.“

(Merten, 2004: 34)

Mit dieser ausschließlich systemischen Perspektive entzieht sich der Autor einer Debatte über Sinnhaftigkeit und Qualitätsfragen, die meines Erachtens nach gerade bei diesem Thema nicht ausgeblendet werden sollte.

Armin Scholl (2004) sieht den systemtheoretischen Theorieansatz (neben dem steuerungstheoretischen und dem akteurstheoretischen) als einen von drei zentralen Ansätzen in Bezug auf die Frage nach wechselseitiger Beeinflussung von Journalismus und PR oder die Frage nach der Autonomie des Journalismus (in Abgrenzung zur PR).

Als Beispiel für den steuerungstheoretischen Ansatz zieht Scholl die vielzitierte Determinationsthese heran, es ginge in diesem Ansatz um ein Ursache-Wirkungs-Modell in dem PR die Ursache, journalistische Medienberichterstattung die Wirkung sei. Für Scholl ist die Wirkungsrichtung jedoch spätestens dann, wenn der Ansatz empirisch umgesetzt wird, nicht mehr klar, da intervenierende Variablen die (theoretische) Ursache-Wirkungs-Logik in eine unentscheidbare Wechselwirkungslogik umkehren würden (Scholl, 2004: 38).

Beispiel für den akteurstheoretischen Ansatz ist das Intereffikationsmodell, das PR und Journalismus „...als Makro-Akteure [modelliert Anm.], die sich wechselseitig beeinflussen und einander anpassen.“ (Scholl, 2004: 38). Zwar seien die wechselseitigen Erwartungen

operationalisiert, jedoch auf unterschiedlichen Dimensionen „gefangen“ und daher nicht zueinander in Bezug zu setzen. Scholl kritisiert außerdem, dass dieses theoretische Modell auch noch nicht adäquat empirisch umgesetzt wurde.

Scholls systemtheoretischer Zugang geht davon aus, dass Journalismus und PR intersystemisch miteinander in Beziehung treten bzw. dass PR eine relevante Umwelt des Systems Journalismus wäre. Das bringt Scholl auch zum zentralen Problem der drei Ansätze: Es wird immer davon ausgegangen, dass Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus entweder strukturell gekoppelt (also aufeinander bezogen) sind oder aber funktional autonom (voneinander getrennt) sind. In beiden Fällen wird oft der Begriff der Koppelung bzw. Autonomie unzureichend definiert.

Scholl gibt zu bedenken, dass journalistischer Autonomieverlust „...in systemtheoretischer Perspektive entweder das Verschwinden des Journalismus zugunsten des Systems Public Relations oder das Verschmelzen beider Systeme zu einem Supersystem Öffentlichkeit [wäre Anm.]“ (Scholl, 2004: 40). Systemtheoretisch betrachtet wäre es nicht schlimm, wenn ein System seine Autonomie verliert, da dies bedeuten würde, dass das Grundproblem, welches zur ursprünglichen Ausdifferenzierung des Systems geführt hatte, nicht mehr existiert.

Diese Überlegungen bringen Scholl zu folgenden Schlussfolgerungen: Erstens ist es methodisch sicherer, vom Journalismus als System und der PR als relevante Umwelt auszugehen. Zweitens sollten Input-Output-Analysen alle eingehenden Meldungen in eine Redaktion miteinbeziehen, nicht nur den PR-Input. Von der PR sollte allerdings nur die Information, die an den Journalismus gerichtet ist, analysiert werden. Drittens sollte, um die Ergebnisse der Input-Output-Analyse besser kontextualisieren zu können, eine teilnehmende Beobachtung am redaktionellen Geschehen begleitend zur Inhaltsanalyse stattfinden. Und viertens sollte nicht die quantitative Übernahme von PR-Material in journalistische Berichterstattung als Indiz für die Gefährdung der journalistischen Autonomie gewertet werden, sondern die Qualität der Übernahme von PR-Material. (vgl. Scholl, 2004: 41f.).

Stefan Weber (2004) nähert sich der PR-Journalismus Beziehung auf theoretischer und meta-theoretischer Ebene und plädiert für eine „Überwindung“ der bisherigen systemtheoretischen Differenzierungsversuche. Weber postuliert, dass sich zwischen den beiden Subsystemen des Mediensystems zunehmend isomorphe (deckungsgleiche) Zonen herausbil-

den, die Koppelung zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit also zunehmend enger wird.

Für Webers Ansatz ist irrelevant, welches der beiden Teilsysteme „zuerst da war“, wichtig ist die Identifikation und Differenzierung der jeweiligen Funktionen: „Funktion des Journalismus [ist es Anm.], aktuelle, faktische und relevante Wirklichkeiten zu konstruieren.“ (Weber, 2004: 54), „während der PR die Funktion zufällt, wünschenswerte, kontingente und intentionale Wirklichkeiten zu erzeugen“ (ebd., 2004: 55).

Weber bemerkt, dass auf den ersten Blick eine trennscharfe Unterscheidung möglich ist, bei näherem Hinsehen jedoch auffällt, dass Definitionen der PR meist so unpräzise formuliert sind, dass sie auf weite Teile des Journalismus übertragen werden könnten.

Der Autor kritisiert, dass eine duale Unterscheidung von PR und Journalismus nicht angebracht wäre, jedoch in allen bisherigen Theorieansätzen (Determinationsthese, Intereffikationsmodell, etc.) vorausgesetzt wird. Für Weber ist es nicht möglich, zwischen Journalismus und PR trennscharf zu differenzieren, weshalb er dafür plädiert, die Überlappungen und Grauzonen zwischen den beiden Systemen in theoretische Modelle (und empirische Untersuchungen) miteinzubeziehen.

„Wenn ein trennscharfes Kriterium zur Unterscheidung von Journalismus und PR gefunden wird, macht die duale Unterscheidung modelltheoretisch Sinn. Solange dies nicht der Fall ist, wäre es für die Modelle zu Journalismus und PR sinnvoller, primär über die Kongruenzen beider Sphären nachzudenken denn über die Differenzen.“ (Weber, 2004: 58)

Weber behauptet überdies, dass die beiden Subsysteme immer mehr aufeinander zudriften würden – und zwar auf vier Ebenen: Ersten die textuelle Ebene, die von inhaltlicher Angleichung ausgeht (Infomercials, Advertorials, OTS-Meldungen als ungefilterte PR-Informationen über Agenturjournalismus versendet, etc.).

Zweitens führt Weber die personelle Ebene an, meint damit die zunehmende Übernahme von PR-Formaten in journalistische Formate (Themen-Placement, Orientierung an PR-Agenden, Selbstsicht der PR-Akteure als journalistisch handelnde KommunikatorInnen).

Als Beispiel für die organisationelle Ebene (drittens) nennt Weber die immer engere Zusammenarbeit von Medien mit PR- und Werbeabteilungen und viertens bezeichnet die gesamtsystemische Ebene die „Verquickung“ von Journalismus und PR im „Prozess massenmedialer Wirklichkeitskonstruktion“ (vgl. Weber, 2004: 59ff.).

Weber betont, dass diese Annahmen auf persönlichen Alltagserfahrungen und –beobachtungen basieren und weit davon entfernt sind, Hypothesen oder gar empirisch operationalisierte und geprüfte Hypothesen zu sein.

Nach diesem Exkurs besinnt sich der Autor wieder auf die theoretische Ebene und schlägt ein Modell der Interpenetration zwischen Journalismus und PR vor, das mehr oder minder eine Weiterentwicklung des Intereffikationsmodells darstellt (Weber, 2004: 61ff.).

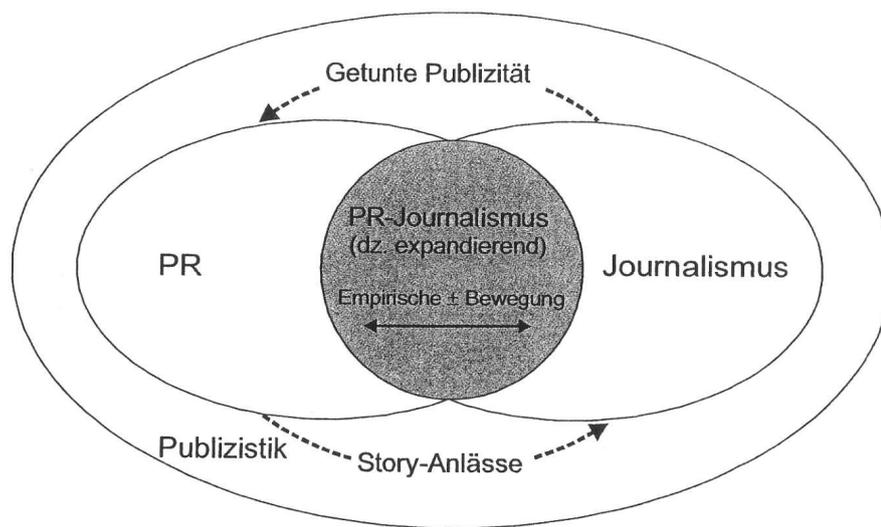


Abbildung 7 Interpenetrationsmodell von PR und Journalismus (Weber, 2004: 64)

Weber definiert Interpenetration als neue Beobachtungskategorie zur Messung der wechselseitigen Überschneidung und Durchdringung der beiden Systeme. Er geht vom „Mutter-system“ Publizistik aus, welches Subsysteme wie PR, Journalismus, Werbung oder Unterhaltung beinhaltet und dem die Öffentlichkeit als „Abnehmer(in)“ gegenübersteht. In Abbildung 7 sind nur zwei Subsysteme verzeichnet, die graue Fläche stellt die Interpenetrationszone zwischen ihnen dar – genau solche Zonen gibt es aber z.B. auch zwischen Journalismus und Unterhaltung, PR und Werbung, Journalismus und Werbung, etc. Weber geht davon aus, dass die Öffentlichkeitsarbeit dem Journalismus Informationen (also Story-Anlässe) liefert, wofür sich dieser wiederum mit publizistischer Präsenz revanchiert (keine direkte kausal-Reaktion jedoch mit der Erwartung der PR abgeglichen („getunt“), so Weber).

Beispiele für Inhalte der Interpenetrationszone der beiden Subsysteme wären, so Weber, jene Ausprägungen der oben genannten textuellen, personellen, organisationellen und gesamtsystemischen Ebenen. Er schließt mit der Aufforderung, PR-Journalismus-Forschung zukünftig vor allem auf die Überschneidungen der beiden Systeme (die Grauzonen) auszu-

richten, „...anstelle in bloßen sprachspielerischen Orthodoxien zu verharren.“ (Weber, 2004: 65).

Zu guter Letzt soll Klaus Kocks' kritischer Kommentar zur fachlichen Beschäftigung mit PR und Journalismus nicht ausgelassen werden. Dieser tut den wissenschaftlichen Diskurs rund um die PR-Journalismus-Beziehung als „Scheindebatte“ ab, da man in der Wissenschaft den Fehler mache, „die Selbstbeschreibung der Praktiker als wirkliche Praxis“ anzunehmen (Kocks, 2002: 44).

Er behauptet außerdem, dass sich die beiden Systeme zwar darin unterscheiden würden, wie und für wen etwas gemacht wird, wie man sich dabei fühle, aber nicht, was gemacht wird und warum etwas gemacht wird. Kocks geht sogar einen Schritt weiter und behauptet, PR und Journalismus würden sich systemisch nicht unterscheiden – da sie nur zwei verschiedene Ausprägungen innerhalb ein und desselben Systems seien (Kocks, 2002: 44). Um seine Thesen zu stützen, gibt er vier Argumente an: Er vergleicht Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus mit den chinesischen Begriffen von Yin und Yang, die zwar differenziert werden, aber zusammen ein Ganzes ergeben – ebenso sollte man in der Wissenschaft nicht so auf die (künstliche) Trennung der beiden Ausprägungen achten, sondern mehr das Gesamte im Auge behalten. Zweitens stellt Kocks fest, dass Wissenschaft nie mehr über die Praxis wissen kann, als Wissenschaftler über die Praxis wissen – was diese wiederum meist aus öffentlich zugänglichen Quellen wissen, was in Fällen der PR meist kontrollierte Informationen sind, die „gewollt“ an die Öffentlichkeit gelangen. Der Autor attestiert hier eine verzerrte Wahrnehmung und stellt fest, das Wissen über PR meist auf inszenierten, intentionalen Selbstdarstellungen basieren, denn unfreiwillig zugängliche Informationen über Öffentlichkeitsarbeit gäbe es nur bei Krisen- oder Störfällen.

Kocks meint überdies:

„Sowohl für ‚gute‘ wie für ‚schlechte‘ PR gilt, dass sie nicht als PR erscheinen soll. Wenn PR als PR entdeckt wird, ist dies ohnehin schon der nicht repräsentative Fall, dem gerade das fehlt, was die normale Praxis auszeichnet. Am Fall Brent Spar ist unter Umständen gar nicht die Shell AG von Interesse, sondern die Esso AG, die den Öltank als 50-Prozent-Partner zusammen mit Shell besaß und von der man nichts, gar nichts gehört hat.“ (Kocks, 2002: 45)

Das dritte Argument gegen eine gelungene wissenschaftliche Aufarbeitung der PR-Praxis ist, dass Praktiker, wenn sie in die Wissenschaft wechseln, und über ihre Praxiserfahrung schreiben oder reden, meist über sich selbst schreiben oder reden. Außerdem heißt Praxis-

erfahrung üblicherweise nicht, darüber Bescheid zu wissen, was die eigene Profession „im Innersten zusammenhält“, so Kocks.

Viertens argumentiert der Autor, dass der wissenschaftliche Fokus, was empirische Forschung betrifft, fälschlicherweise auf der Ergründung der Unterschiede zwischen PR und Journalismus liege, obwohl ganz im Gegenteil das gemeinsame Ganze der eigentliche Untersuchungsgegenstand sein sollte (Kocks, 2002: 46f.)

Diese umfassende Wissenschaftskritik soll in dieser Arbeit nicht weiter vertieft werden, jedoch war es dem Autor ein Anliegen, auch so einen konträren Standpunkt miteinzubeziehen, um die Bandbreite der Zugänge zu PR und Journalismus aufzuzeigen.

2.4 Resümee

Im vorliegenden Kapitel wurden die grundlegenden, in der Arbeit zentralen Begriffe PR und Journalismus definiert sowie Gemeinsamkeiten und Unterschiede herausgearbeitet. Grundlegender Unterschied zwischen dem „objektiven“ Journalismus und der „abhängigen“ PR als Tochter der Auftragskommunikation sind das jeweilige Ziel bzw. die Funktion: Journalismus hat eine öffentliche Aufgabe – die der Information bzw. Leistung eines Beitrags zur öffentlichen Meinungsbildung (nicht jedoch Beeinflussung dieses Prozesses!). PR hingegen gilt als persuasive Kommunikation, die darauf angelegt ist, Partikularinteressen im öffentlichen Diskurs zu platzieren und Meinung von Rezipienten im Sinne der Auftraggeber zu beeinflussen.

Auf Basis dieser Differenzierung konnten anschließend in Kapitel 2.3. freilich nicht alle in der Kommunikationswissenschaft gängigen Überlegungen zur Beziehung von Journalismus und PR angeführt werden, um so mehr wurde versucht, zentrale Erkenntnisse bzw. Autorinnen und Autoren herauszugreifen um so die Vielfalt dieses Forschungsfeldes ansatzweise abzubilden.

Die vorgestellten Theorien, Thesen und Modelle sollen zeigen, dass das der Arbeit zugrunde liegende Intereffikationsmodell keineswegs die einzige theoretische Perspektive darstellt, wenn aber auch aus meiner Sicht die verfolgenswerteste.

Während im vorherigen Kapitel die einzelnen Begriffe PR und Journalismus diskutiert wurden und wie diese zueinander in Beziehung stehen, soll im folgenden Kapitel die theoretische Wechselwirkung der beiden Systeme anhand der Determinationsthese und des Intereffikationsmodells erklärt werden.

3 Theoretische Erklärungsansätze für die Wechselbeziehung PR/Journalismus

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der im Fach traditionsreichen Frage nach der Beziehung zwischen den Systemen PR und Journalismus.

Genauer gesagt wird das Theoriemodell der Intereffikation nach Bentele, Liebert und Seeling (1997) in die Praxis umgesetzt und anhand des Fallbeispiels Wien Holding angewandt. Dieses Modell geht von einer wechselseitigen Beeinflussung der beiden Teilsysteme PR und Journalismus auf verschiedenen Ebenen aus und postuliert sowohl Anpassungsleistungen auf beiden Seiten als auch „Manipulationsleistungen“ (vgl. Bentele et.al., 1997: 240f.).

Um die Intereffikation zu verstehen, muss jedoch auch auf Barbara Baerns' Determinationsthese (1979) eingegangen werden. Diese wird im folgenden Kapitel skizziert – ebenso der Diskurs im Fach, der durch sie ausgelöst wurde, um so eine „kommunikationswissenschaftliche Hinführung“ zum Thema zu ermöglichen. Dazu wird zuerst ein Abschnitt der Determinationsthese selbst gewidmet, welche in einem Artikel in der Fachzeitschrift Publizistik im Jahre 1979 erstmal an die breitere Fachöffentlichkeit gelangte (Baerns, 1979).

Weiters wird die Gegenposition, quasi Pierre Saffarnias Antwort, welches im selben Fachmedium vierzehn Jahre später, 1993, veröffentlicht wurde, diskutiert (Saffarnia, 1993).

Abschließend wird ein weiterer Beitrag der Fachzeitschrift Publizistik aus dem Jahr 2000 herangezogen, um einen aktuelleren Stand der Debatte zu präsentieren, nämlich Alexandra Schantels Versuch einer „...Metaanalyse der Hypothesen zur PR-Journalismus-Beziehung“ (Schantel, 2000).

Auch Studien zur Nachrichtenauswahl sind für die vorliegende Arbeit relevant, daher werden in den theoretischen Rahmen sowohl die Nachrichtenwerttheorie (nach Galtung/Ruge, Östgaard und Schulz) sowie die Agenda-Setting, Agenda-Building und Issues Management Theorie miteinbezogen, die im vorigen Kapitel kurz angerissen wurden.

3.1 Determinationsthese (Barbara Baerns)

Gleich in Baerns' Einführung in die Thematik weist die Autorin darauf hin, dass die Überlegungen zu dieser zugrunde liegenden Hypothese, nämlich dass Öffentlichkeitsarbeit die Nachrichten von Tageszeitung bzw. Rundfunk determinieren, aus gesammelten Informationen und Beobachtungen in der Praxis resultieren (vgl. Baerns, 1979: 301).

Über das „Berufsbild Journalismus“ arbeitet sich Baerns dann vor zu den Medien bzw. Redaktionen als Organisationseinheiten, reißt die Thematik rund um Auswirkungen auf Redaktionen durch strukturelle Änderungen an, um weiterzugehen zu Whites Gatekeeper-Forschung (vgl. Baerns, 1979: 304f.).

Hier hält die Autorin fest, dass Journalisten sich weniger am Publikum als an den Konkurrenzmedien orientieren würden, was die Nachrichtenselektion betrifft. Außerdem wäre durch Studien belegt, dass Redakteure in Österreich oder Deutschland Agenturmeldungen weitgehend „passiv“, also ohne Eigenbearbeitung, übernehmen würden (vgl. Baerns, 1979: 305). Der nächste Absatz behandelt ziemlich ausführlich die sogenannten „news values“, die Nachrichtenfaktoren, die eine weitere Möglichkeit der Selektion für JournalistInnen bieten, die außerdem als Gegenposition zu der von Baerns entwickelten Hypothese gelten (vgl. Baerns, 1979: 307).

Nach längerer Einleitung kommt die Autorin nun zu ihrem „Plädoyer“ für den Einfluss der Öffentlichkeitsarbeit auf Nachrichtenselektion (vgl. Baerns, 1979: 309). Baerns nutzt die zuvor genannten Beispiele, um ihre Hypothesen zu stützen: Etwa, dass in Agenturen auch Journalisten säßen, und diese ebenso wie Zeitungsjournalisten Meldungen erhielten, die sie z.T. ohne Eigenbearbeitung übernehmen würden. Oder aber dass sich eine Vielzahl der Medienberichte auf Aussagen stützen – die von Sprechern, Pressestellen, Referenten, PR-Abteilungen – kurz – Spezialisten im Interesse einer gewissen Personengruppe getätigt würden. (PR wird als wechselseitige Kommunikation gesehen, die von Werbung und Propaganda klar abzugrenzen wäre.)

Da sich nicht alle Personengruppen so in der Öffentlichkeit präsentieren würden, käme es dadurch zu gewissen „weißen Flecken“ in der Berichterstattung, so Baerns weiter.

Um diese Thesen stützen zu können, hatte die Autorin alle schriftlichen und mündlichen Pressemitteilungen eines bekannten deutschen Industrieunternehmens mit Sitz in Essen (die Coca-Cola GmbH; vgl. Burkart, 2004: 293) aus dem Jahr 1974 erfasst, ebenso die gesamte Berichterstattung über den gewählten Konzern der zwei auflagenstärksten Lokaltageszeitungen (Westdeutsche Allgemeine Zeitung und Neue Ruhr-Zeitung) sowie zweier auflagenstarken regionalen Tageszeitungen (Kölner Stadt-Anzeiger und Kölnische Rundschau) sowie der nationalen Tageszeitung Frankfurter Allgemeine Zeitung. Durch die Analyse dieses Materials kam Baerns zu dem Ergebnis, dass etwa 42 % aller Artikel wörtlich oder inhaltlich vollständig bzw. gekürzt übernommene Presseaussendungen waren, weitere

38 % aller Beiträge können auf Informationen der PR-Meldungen zurückgeführt werden (vgl. Baerns, 1979: 310).

Die Autorin stellte weiters fest, dass in lokalen Zeitungen mehr Material übernommen wurde als beispielsweise in der FAZ, außerdem konnte ein Unterschied zwischen den einzelnen Ressorts herausgearbeitet werden: Am meisten übernommen hatte die Lokalredaktion, gefolgt von der Wirtschaftsredaktion, erst an dritter Stelle kamen die politischen Ressorts.

Um ihre eigenen Befunde zu unterstreichen zieht Baerns eine weitere Studie heran, Nissen und Menningen hatten 1976 eine ähnliche Untersuchung von politischen Aussendungen durchgeführt und wären zu vergleichbaren Zahlen gekommen, was die Übernahmequote in den Redaktionen betrifft.

Baerns schließt ihre Ausführungen mit dem Aufruf, der These nachzugehen, „...daß Öffentlichkeitsarbeit publizistische Aussagen tagesaktueller Medien determiniert...“ (Baerns, 1979: 312) und spricht sich dafür aus, besonders die z.T. undurchsichtigen Vorgänge auf Kommunikatorebene näher zu beleuchten.

1993 eröffnet Pierre A. Saffarnia seine Tirade gegen Baerns' Determinationsthese mit dem missbilligenden Motiv, dass eben jene Determinationsthese seit den 1970er Jahren im Fach herumgeistere, es sei ja sowieso keine Theorie, sondern die Irreführung mit der Bezeichnung hätte lediglich zum Zweck, das vermeintliche Phänomen wichtiger darzustellen, als es eigentlich sei (vgl. Saffarnia, 1993: 412).

Der Autor gibt als möglichen Grund für Determinationserscheinungen die zunehmende Arbeit der Journalisten mit dem Computer an – dort würden alle Meldungen gleich wichtig erscheinen, eine Differenzierung wäre schwer umzusetzen, da Bildschirm-Meldungen immer einen Dringlichkeitsfaktor innehaben würden. Ebenso macht Saffarnia Computer für verringerte Recherchetätigkeiten in einer Redaktion verantwortlich – Journalisten würde immer mehr zu „Technikern“, weshalb andere „geistig-schöpferische“ Tätigkeiten verdrängt würden (vgl. Saffarnia, 1993: 413).

Besonders dem österreichischen Journalismus wirft der Autor v.a. vor, ein kulturell ausgeprägt verankertes „Obrigkeitsdenken“, eine Art innewohnenden vorausseilenden Gehorsam, eine gesteigerte Orientierung an der Elite, zu verkörpern, und führt diesen Umstand ebenfalls mit einer gesteigerten Übernahmequote von PR-Material in Verbindung. Bevor der

Autor zu seiner eigenen Untersuchung kommt, hält er nochmals fest, dass es zwar tendenziell zu bestimmende Richtungen gibt, was den Informationsfluss betrifft, jedoch diese Annahme in keiner Weise vor Kritik geschützt ist, sondern man durch Untersuchungen sogar das Gegenteil beweisen könnte.

Saffarnia hatte mit Hilfe einer Inhaltsanalyse (Input-Output-Analyse) 14 Ausgaben der österreichischen Tageszeitung „Kurier“ (hier jeweils die Seite 2 – Innenpolitik) sowie einer Befragung (Journalisten zur Recherchetätigkeit) die Höhe der Determinierung – oder, wie er es nennt – der „Thematisierung und Transformation“ gemessen.

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass die APA der stärkste Informationslieferant ist, gefolgt von Pressekonferenzen. Weiters hält der Autor fest, dass PR-Texte nicht einmal die Hälfte aller eingehenden Nachrichten ausmachen, was Saffarnia als ein Indiz wider die Determination durch PR auffasst. Der Autor kommt weiters zu dem Ergebnis, dass etwa nur jede zehnte Presseaussendung auch tatsächlich abgedruckt wird – was, wie er in einem Seitenhieb feststellt, doch eine Diskrepanz zu „einschlägigen Untersuchungen“ darstelle, die auf bis zu 80 % Quoten kommen würden. Durchschnittlich, so der Autor, würden täglich etwa 2 Presseaussendungen abgedruckt, 4 Artikel würden auf andere Quellen zurückgehen, weitere 2-3 gingen auf eigene Rechercheleistungen der Journalisten zurück (vgl. Saffarnia, 1993: 417).

Was die „Transformation“, also die Bearbeitung der PR-Meldungen betrifft, kommt Saffarnia zu dem Schluss, dass zwar viel recherchiert, gewichtet und kommentiert wurde, jedoch kaum kritisiert, außerdem wurden die Reihenfolgen der Information in den meisten Fällen unverändert übernommen, was auf schwach vorhandene Eigenleistung der Zeitung hinweise.

Saffarnia schließt mit der Erkenntnis, dass seine Studie die Ergebnisse der Determinationsthese nicht reproduziert hätte, dass diese einzelne Studie natürlich kein Grund sei, Baerns' These in Frage zu stellen, jedoch dass seine Arbeit als Aufforderung betrachtet werden sollte, bei der Analyse von Journalismus und PR eine:

„...Nicht-Determinierung durch (politische) PR-Gehalte nicht aus[zu]schließe[n]. ... Eine quasi-axiomatische Aussage wie 'Öffentlichkeitsarbeit determiniert den Journalismus' verbietet sich.“ (Saffarnia, 1993: 419)

Der Autor ruft in Erinnerung, dass die Determinationsthese vor dem Hintergrund des boomenden Geschäfts mit PR in den späten 1970er/frühen 1980er Jahren entwickelt wurde, dass so ein neues Konzept geboren war, welches die PR als „Primärkommunikator“,

dafür den Journalisten nur noch als „Zwischenkommunikator“ zwischen PR und Rezipienten erfasste. Saffarnia kritisiert im selben Atemzug die Annahme der „allmächtigen PR-Agenturen“ – so wie das Bild der allmächtigen Medien, der allmächtigen Journalisten, oder etwa die reinen S-R-Beziehungen verworfen wurden, so könne sich auch dieses Bild nicht lange halten – es gäbe viel mehr intervenierende Variablen in der PR-Journalismus-Beziehung, als dass diese durch ein reines Stimulus-Response-Modell beschrieben werden könnte (vgl. Saffarnia, 1993: 420). Eine weitere Kritik orientiert sich an den bisherigen Versuchsanordnungen zur Determinationsthese – dass nämlich bisher ausschließlich Aussendungen „stathoher Instanzen“ analysiert wurden, die allein ob ihres Status bereits eine gesteigerte Wahrscheinlichkeit aufweisen würden, in die Medien zu kommen.

Zum Schluss greift Saffarnia aktuelle Strömungen auf und vermutet, dass sich PR und Journalismus in Zukunft eher voneinander weg, als aufeinander zu bewegen würden, da sich die Öffentlichkeitsarbeit immer mehr vom Journalismus abwenden würde, da sie immer mehr die Sinnhaftigkeit, alle Menschen zu erreichen, in Frage stellen, und sich eher Teilöffentlichkeiten, Zielgruppen zuwenden würde (vgl. Saffarnia, 1993: 422).

Alexandra Schantel versucht 2000 die „blinden Flecken“ der Versuchsanordnung zur Determinationsthese aufzuspüren und die theoretischen Gegenpositionen abzuwägen, um so eine Überprüfbarkeit der Hypothesen zu ermöglichen (vgl. Schantel, 2000: 70f.).

Nachdem Schantel die Geschichte der Determinationsthese aufrollt und Baerns Interpretation der Journalismus-PR-Beziehung nachzeichnet, widmet sie sich der empirischen Arbeit Baerns und kommt zu dem Schluss, dass in den von Baerns zum Vergleich herangezogenen Studien andere Effekte untersucht wurden, und kritisiert, dass manche Untersuchungen lediglich die PR-Aussendungen mit jenen Artikeln vergleichen würden, die thematisch zu den Aussendungen passten, was zwangsläufig zu einer hohen Übereinstimmungen führen würde (vgl. Schantel, 2000: 73).

Schantel vermisst den Strukturvergleich von PR-Material und Gesamtberichterstattung statt nur das jeweilige dem PR-Material zugrunde liegendem Thema nahe Ressort zu wählen. Sie hinterfragt die unterschiedlichen Prozentangaben was die Übernahme von PR-Meldungen etwa bei Baerns (42%) und Saffarnia (33%) betrifft. (vgl. Schantel, 2000: 75).

Saffarnia zitiert Schantel auch im nächsten Kapitel, da dieser Baerns vorwirft, die Wirkungen zwischen PR und Journalismus als zu wenig komplex zu begreifen, da S-R-Modelle heutzutage nicht mehr vertretbar wären, was sie von Baerns einseitiger Anschauung weg-

führt, hin zu einem wechselseitig begriffenen Prozess wie ihn z.B. Bentele et.al. beschreiben.

Schantel gibt im Weiteren zu bedenken, dass die Überlegungen zur Determination wie sie bis dato vorgelegt wurden, ausschließlich aus Perspektive des Journalismus gesehen wurden, da ja aus einer PR-Perspektive Determination etwas anderes bedeuten würde, nämlich der Anteil der Artikel die auf seine Aussendungen zurückzuführen ist, im Gegensatz zu den Artikeln insgesamt über sein Unternehmen/seine Partei/seine Interessensgesellschaft.

Nach Analyse sämtlicher zum Thema passender Untersuchungen fasst die Autorin zusammen, welche Eigenschaften die Übernahme von PR-Material Erleichtern würden: nämlich der Status der Kommunikatoren, die Aktualität, die mediengerechte Aufarbeitung, die Verbreitung via Nachrichtenagenturen bzw. wenn Redaktionen mit Zeit- oder Personalknappheit zu kämpfen haben (u.a.).

Weiters kritisiert Schantel, dass Determination nicht ausreichend definiert sei, sondern dass bisher die Übereinstimmungen herrschte, Determination würde den Verzicht des Journalisten auf zusätzliche Recherche bedeuten, was aus Sicht der Autorin zu schwammig formuliert wäre, weshalb sie neuen Erklärungsansätzen zur PR-Journalismus-Beziehung „höchst willkommen“ gegenüber stünde (vgl. Schantel, 2000: 84).

3.1.1 Untersuchungen zur Determination

Juliana Raupp (2005) fasst in ihrem Beitrag zur Determinationsthese die bisherigen empirischen Untersuchungen (sie bezieht sich auf ca. 20 Studien) rund um die Determinationsforschung zusammen und kommt zu dem Schluss, dass diese Einzelforschungen vor allem in ihrer theoretischen Basis differieren (Raupp, 2005: 205). Sie liest daraus ab, dass es sich bei der Determinationsthese daher nicht um eine Theorie (mittlerer Reichweite) im Sinne eines „geschlossenen Denkansatzes“ handelt, auch nicht um eine „deduktiv abgeleitete Hypothese“, sondern um Forschungsansätze, die sich mittels eines gemeinsamen Forschungsdesign zusammenfassen lassen: Mittels Input-Output-Analysen versuchen die Autoren der einzelnen Studien Rückschlüsse auf den Grad der Beeinflussung der Medienberichterstattung durch die PR zu ziehen (vgl. Raupp, 2005: 206).

Unterscheiden kann man die ca. zwanzig von Raupp aufgeführten Studien nach deren Vorgehensweise: Dazu wird zwischen Resonanzanalyse und Determinationsanalyse unterschieden: Resonanzanalysen ermitteln Selektionsquoten, also Übernahme & Abdruckshäufigkeiten, rücken daher die PR-Leistungen in den Vordergrund.

Dem gegenüber konzentrieren sich Determinationsanalysen auf die journalistische Leistung, indem sie thematisch oder über PR-Quellen definierten PR-Input mit der gesamten Berichterstattung zu diesem Thema in Bezug setzen (vgl. Raupp, 2005: 203).

Die von Raupp herangezogenen Studien weisen eine große Bandbreite auf, was die Resonanzquote (zwischen 10% bis 76%) bzw. Determinationsquote (von 7% bis 78%) angeht – vorwiegend kann das mit den unterschiedlichen Operationalisierungen zusammenhängen: Werden nur Presseaussendungen als Input gewertet, nur Pressekonferenzen, oder beides? Werden nur direkte Zitate als Übernahme gewertet oder auch sinngemäße Übernahme von Themen? Werden übernommene Agenturmeldungen, die ihrerseits auf PR-Material beruhen, als PR-Input gewertet oder nicht? All diese Fragen stellen erheblich beeinflussende Variablen dar, die in den Studien nicht einheitlich behandelt wurden, weshalb es zu den großen Schwankungen in den Ergebnissen kam.

Raupp streicht außerdem hervor, dass die von ihr erwähnten Forschungen zur Determination (Inhaltsanalysen) zwar Aufschluss gäben über die Ergebnisse der Journalismus-PR-Beziehung bzw. über die Ergebnisse des Zustandekommens der Medienberichterstattung – aber nicht über die Prozesse – wie eben diese Auswahl stattfindet, da Erkenntnisse zu dieser Fragestellung wohl kaum mit einem inhaltsanalytischen Untersuchungsdesign hervorgebracht werden können.

Die Autorin schließt ihren Überblick über den Stand der Forschung mit der Feststellung, dass vor allem überregionale Qualitätspresse und „statushohe“ PR-Akteure analysiert wurden, kaum Forschungen zur Determination in TV-Berichterstattung bzw. Boulevardpresse verzeichnet wurde, was lohnendes Untersuchungsgebiet sein könnte.

Abschließend soll Raupps Hypothese, welche als Fazit der Beschäftigung mit der bisherigen Determinations-Forschung gesehen werden kann, nicht ausgelassen werden:

„Die Determinationsforschung hat den Nachweis erbracht, dass die Intensität, mit der Organisationen Öffentlichkeitsarbeit betreiben, von Einfluss auf die Medienberichterstattung ist: Je mehr Öffentlichkeitsarbeit eine Organisation betreibt, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die durch Öffentlichkeitsarbeit bereitgestellten Informationen Eingang in die Berichterstattung finden.“
(Raupp, 2005: 206)

Die aktuellste und wohl umfassendste Auseinandersetzung mit der Determinationsthese stammt von Claudia Riesmeyer aus dem Jahr 2007 – auch eine der wenigen Monografien

zu dem Thema. Riesmeyer tastet sich über die rechtlichen Rahmenbedingungen des Journalismus und über Funktion der Massenmedien hin zu den rechtlichen, ökonomischen und strukturellen Rahmenbedingungen dieses Systems. So arbeitet die Autorin gleichzeitig den Forschungsstand auf und schafft eine Basis für die von ihr aufgestellten Hypothesen für die Fallstudie. Untersucht wurde die Berichterstattung der „Thüringer Allgemeinen“, Marktführerin unter den regionalen (Qualitäts-)Tageszeitungen in Thüringen (Bundesland in Deutschland) (vgl. Riesmeyer, 2007: 81ff.).

Riesmeyer setzt an der Determinationsthese an und erweitert diese: Sie fragt nach der Beeinflussung der Medienberichterstattung durch die PR, schließt aber im Gegensatz zu Baerns mögliche Einflussfaktoren mit ein und erweitert die Untersuchung um Fragen nach der Rolle von Ressort und Status der Informationsquelle. (Baerns war von einer so genannten „ceteris-paribus“-Annahme ausgegangen, die besagt, dass sämtliche möglichen Einflussfaktoren ausgeblendet würden.)

Riesmeyers Untersuchung bricht aus diesem Forschungskanon aus und erweitert die reine Input-Output Analyse um die empirischen Methoden der teilnehmenden Beobachtung und Leitfadeninterviews. Damit soll der Gedanke der Determinationsforschung Baerns zwar erhalten bleiben, jedoch auch der Kritik Saffarnias' (1993) Rechnung getragen werden: Riesmeyer postuliert prinzipielle Chancengleichheit aller Informationsquellen bei der Input-Output-Analyse und zieht nicht nur den PR-Input und dazugehörigen Artikeloutput einer Quelle heran.

Die teilnehmende Beobachtung gilt der Klärung der Frage nach der Arbeitsroutinen der Journalisten und soll Erkenntnis über den redaktionellen Tagesablauf, Handlungs- und Selektionsmuster liefern. Die Leitfadeninterviews werden v.a. dafür eingesetzt, die Selbstwahrnehmung der Journalisten einzufangen (wobei hier die Gefahr von sozial erwünschten Antworten besteht) und um die Bewertung der Konkurrenzsituation (zu anderen Tageszeitungen) durch die Journalisten zu erfahren. (Riesmeyer postuliert in einer ihrer Hypothesen, dass die Publikationswahrscheinlichkeit einer Information in einem Konkurrenzmedium ein Selektionskriterium für Journalisten wäre.)

Außerdem können die Ergebnisse der teilnehmenden Beobachtung und der Leitfadeninterviews als Fremd- und Selbstwahrnehmung der Journalisten gegenübergestellt, und auf Unterschiede hin analysiert werden. Riesmeyer argumentiert ihren Methodenmix wie folgt:

„Die Input-Output-Analyse hält die Abdruckquoten und die journalistischen Transformationsleistungen in Form von Kritik, Kommentar und Recherche

fest. ... Die teilnehmenden Beobachtungen ermöglichen einen Blick in die Redaktion, so dass die von den Journalisten ausgeübten Aufgaben erhoben werden können. Leitfadeninterviews geben zusätzlich Aufschluss über die Redaktionsorganisation und Funktionsverteilung.“ (Riesmeyer, 2007: 78f.)

Die Autorin geht von einer Beeinflussung der Nachrichtenselektion sowohl aufgrund von Nachrichtenfaktoren als auch aufgrund persönlicher „Eigenschaften“ aus – und vermerkt so in ihrer Studie Nachrichtenwertforschung mit dem Konzept des Gatekeepers. Sie verifiziert die dazu formulierte Hypothese v.a. mit Ergebnissen der teilnehmenden Beobachtung und der Leitfadeninterviews: Journalisten würden sowohl auf persönliches Hintergrundwissen zurückgreifen, als auch Nachrichtenfaktoren als beeinflussende Variablen nennen, was die Informationsselektion betrifft, so Riesmeyer (ebd., 2007: 174).

Die angenommene Determination wurde hingegen falsifiziert – weniger als ein Viertel der Berichterstattung ging auf PR-Quellen zurück, der Timing-Einfluss der PR ist in der Landesberichterstattung größer (die eher am Tag nach der Aussendung publizierten) als in der Lokalberichterstattung. Die Interviews brachten hervor, dass PR nicht als „Dämon“ angesehen wird, jedoch eigenständig recherchierten bzw. verfassten Artikeln der Vorzug gegeben würde – PR Texte würden nur übernommen, wenn es „unbedingt notwendig“ sei (vgl. Riesmeyer, 2007: 170).

Die Frage nach der Statusorientierung der Journalisten in Bezug auf die Informationsquelle konnte nicht verifiziert werden, da sich sowohl Landesredaktion als auch Lokalredaktion (noch deutlicher) bemüht hatten, eine Bandbreite an PR-Quellen heranzuziehen und nicht nur statushohe Absender zu Wort kommen zu lassen.

Riesmeyers Annahme, die Journalisten der Thüringer Allgemeinen würden sich bei der Informationswahl an der Publikationswahrscheinlichkeit in Konkurrenzmedien orientieren, wurde verifiziert: Diese Erkenntnis konnte v.a. mit Hilfe der teilnehmenden Beobachtung generiert werden, da die Konkurrenzanalysen v.a. verbal in Redaktionssitzungen passieren.

Alles in allem konnte die Fallstudie Riesmeyers keine Determination feststellen, trotz der Erweiterung von Baerns' Ansatz um intervenierende Variablen, die in dieser Untersuchungsanordnung Beachtung fanden. Weitere zentrale Ergebnisse sind die Statusorientiertheit (in Bezug auf die Informationsquelle) v.a. der politischen Berichterstattung – eine Korrelation zwischen Ressort und PR-Übernahme musste verneint werden. Die Autorin begründet die Nichtdetermination mit dem Untersuchungsdesign – ein Vergleich zwischen dem gesamten PR-Input und der Gesamtberichterstattung würde nun mal keine Determination feststellen, so ihr Fazit (vgl. Riesmeyer, 2007: 175).

Die Frage der Autorin: „Wie unabhängig ist Journalismus?“ kann eindeutig beantwortet werden: Der Journalismus gilt (auf Basis dieser Fallstudie) als sehr unabhängig. Eigenständige Recherchen gehören in den Redaktionen zum Alltag, PR-Meldungen werden eher nur als „Füllmaterial“ genutzt, wenn die Wahl besteht, wird immer dem selbst verfassten Beitrag Vorrang gegeben.

Schlussendlich lässt Riesmeyer nicht locker und räumt der Determinationsannahme doch noch Existenzrecht ein, wenn sie schreibt:

„Dennoch besitzt die These von der Determination des Journalismus weiterhin Relevanz und nicht nur „historischen Wert“ ... Immerhin gelingt es den Public Relations, Themen der journalistischen Recherche zu initiieren und eigene Beiträge in der Berichterstattung zu platzieren.“ (Riesmeyer, 2007: 183f.)

3.2 Intereffikationsmodell (Bentele/Liebert/Seeling)

1997, knapp 20 Jahre nach der „Geburt“ der Determinationsthese, veröffentlicht Günter Bentele gemeinsam mit Tobias Liebert und Stefan Seeling in der Schriftenreihe der DGPK ein Gegenmodell zu Baerns' Determinationsthese, das Intereffikationsmodell.

Hierzu ziehen die Autoren das „Arenenmodell“ der Öffentlichkeit heran: dieses setzt sich aus Habermas' „Diskursmodell“ und Luhmanns' „Spiegelmodell“ zusammen und versteht vereinfacht gesagt Öffentlichkeit als Kommunikationssystem mit mehreren Ebenen in dem Akteure (Kommunikatoren) vor Publikum (Rezipienten) agieren. Öffentliche Meinung ist nicht mit der „Bevölkerungsmeinung“ gleichzusetzen, wobei sich diese annähern oder sogar decken können, so die Erfinder des Arenenmodells (Bentele et.al., 1997: 225f.).

Kommunikatoren, so Bentele et.al. weiter, können seitens der PR oder des Journalismus oder aber „extern“ (Fachkommunikatoren) auftreten – es seien Akteure, die Informationen & Themen für die Öffentlichkeit generieren, verarbeiten oder weiterverbreiten würden. Wohingegen PR-Treibende und Journalisten „Berufskommunikatoren“ wären, Politiker, Wirtschaftsfachleute oder Sportler etc. „funktionale Kommunikatoren“.

So kommen Bentele et.al. zum „Vier-Akteurs-Modell“ welches PR-Kommunikatoren (1), Journalisten (2), Fachkommunikatoren (3) sowie Rezipienten (4) umfasst.

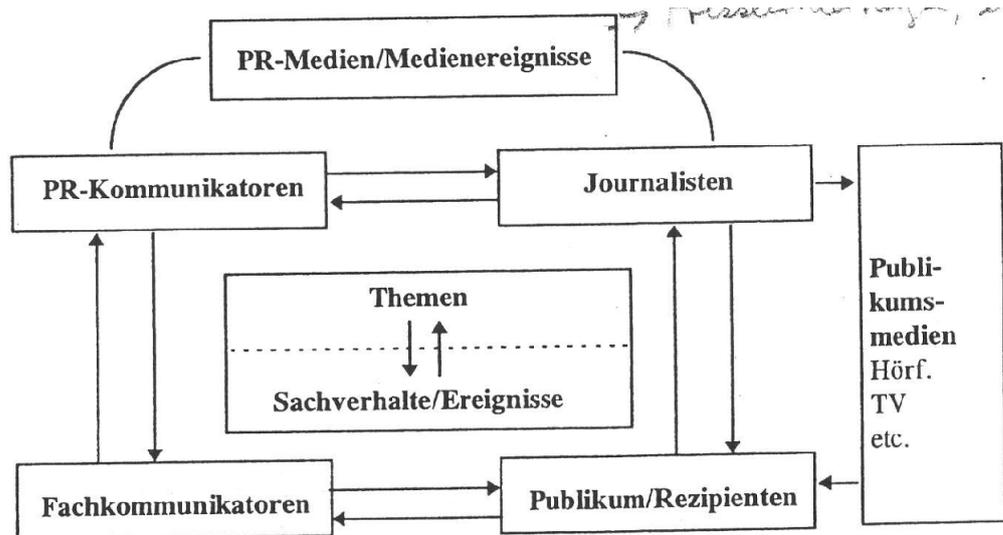


Abbildung 8 Vier-Akteurs-Modell nach Bentele, Liebert, Seeling (ebd., 1997: 229)

Weiters wurde das Modell um „Publikumsmedien“, also die Verbindung zwischen 2 und 4 erweitert, sowie um PR- bzw. Medienereignisse (Verbindung zwischen 1 und 2) als auch um „wirkliche“ Ereignisse (Verbindung zwischen allen vier Teilakteuren).

Um in weiterer Folge die PR-Journalismus-Beziehung zu analysieren, nehmen die Autoren die von ihnen durchgeführten empirischen Medienresonanzanalysen und Fallstudien sowie Befragungen von verschiedenen Kommunikatorengruppen aus Leipzig und Halle seit 1995 her. Nach Darlegung eigener Ergebnisse arbeiten sich die Autoren über die Agenda-Setting und -Building-Annahme sowie über die Determinationsthese zum Intereffikationsmodell vor (Bentele et.al., 1997: 230ff.).

Die theoretische Beschreibung des Verhältnisses von PR und Journalismus finde man in drei Forschungskontexten wieder, so die Autoren: in Forschungsarbeiten zur politischen Kommunikation(1), in der Agenda-Setting bzw. -Building-Forschung(2) sowie in der Forschung zu Berufs- und Tätigkeitsbereich der PR/des Journalismus(3).

(1) Die Autoren gehen auf die zwei Positionen im politischen Forschungskontext ein – nämlich einerseits die Annahme mächtiger Medien, andererseits die Annahme ohnmächtiger Medien, die vom politischen System instrumentalisiert werden (also eine mächtige PR postuliert) (Bentele et.al., 1997: 234).

(2) In Bezug auf Agenda-Setting stellen Bentele, Liebert und Seeling fest, dass erst seit kurzem zwischen medien- oder publikums-bezogenem Agenda Setting unterschieden werde, erst seitdem können in der medienbezogenen Agenda Setting Forschung auch PR-Aktivitäten gemessen werden (ebd., 1997: 235). Genau dies wäre Gegenstand des Agenda-

Building, das die Herstellung von Nachrichten bzw. Themen beleuchtet – sowohl auf Ebene der Organisationen (Mikro), der publizistischen Teilsysteme (Meso) oder intermedial. Abschließend halten die Autoren jedoch fest, dass trotz des neuen Agenda-Building-Ansatzes das Verhältnis von PR und Journalismus in dieser Forschungstradition kaum beachtet wird. Mehr dazu auch im folgenden Kapitel.

(3) Als Beispiel für die Forschung zum Verhältnis von Berufsfeldern nehmen die Autoren die Determinationsthese her (Bentele et.al., 1997: 236).

Auf die Untersuchung bzw. deren Ergebnisse wird an dieser Stelle nicht nochmals eingegangen, da sich bereits die vorherigen Kapitel ausführlich mit der Arbeit Baerns beschäftigt haben. Als Kritikpunkt merken die Autoren an, dass Baerns anscheinend nie in den Sinn gekommen ist, dass sich PR und Journalismus auch neutral gegenüber stehen könnten. Sie kritisieren, dass in bisherigen Forschungen vor allem von den beiden Teilsystemen als Konkurrenten ausgegangen wurde und nach und nach die PR als steuernde Determinante „vorausgesetzt“ wurde (Bentele et.al., 1997: 237).

Die Studie von Barth & Donsbach (1992) relativiert die Determinationsthese bereits ein wenig und führt „intervenierende Variablen“ ein: den Nachrichtenwert und die Krisensituation (Bentele et.al., 1997: 238 bzw. Barth/Donsbach, 1992) Doch vor allem Fröhlich (1992) und Saffarnia (1993) beginnen, die These Baerns' zu differenzieren: Fröhlich etwa stellt in ihrer Studie eine Anpassung der PR an den Journalismus fest. Saffarnias Kritik an Baerns' Modell wurde bereits im vorherigen Kapitel wiedergegeben.

Den Autoren fällt auf, dass bisherige Studien vor allem *eine* Einflussrichtung empirisch untersucht haben – die Beeinflussung des Mediensystems durch das PR-System. Aus Praxiserfahrungen könne aber davon ausgegangen werden, so die Autoren, dass auch Einflüsse „...vom *Mediensystem in Richtung auf die PR* hin existieren. [Hervorhebung im Original]“ – etwa zeitliche Vorgaben, die Orientierung an Nachrichtenfaktoren oder Präsentationsroutinen und Qualität von Presseaussendungen (Bentele et.al., 1997: 239). Aufgrund dieser Lücke sehen die Autoren es als Notwendigkeit an, ein theoretisches Modell zu entwickeln, welches die gegenseitige Einflussbeziehung zwischen PR und Journalismus untersucht. Ebenso müsse empirisch differenziert werden, „...in welchem *Ausmaß*, in welchen *Situationen*, in welcher *Ausprägung* und in welchen *Berichterstattungsbereichen*... [Hervorhebung im Original]“ (Bentele et.al., 1997: 239) Einfluss genommen wird.

Im Gegensatz zu Barbara Baerns gehen Bentele et.al. also von gegenseitigem Einfluss, gegenseitiger Abhängigkeit zwischen Journalismus und PR aus. Sie vertreten die Ansicht, dass die eine Seite nur existiere und deren Kommunikationsleistungen möglich wären, weil eben auch die andere Seite existiert und „mitspielt“. Eine Seite ermögliche also die Leistungen der anderen, was den Begriff der Intereffikation erkläre (lat.: inter = zwischen, efficare = etwas ermöglichen) (vgl. Bentele et.al., 1997: 240).

Die Autoren führen darüber hinaus die Begriffe „Induktion“ (Kommunikationseinflüsse) sowie „Adaption“ (Handeln, das sich am anderen System anpasst, um den eigenen Kommunikationserfolg zu steigern) ein, welche sich seitens des journalistischen- bzw. PR-Systems nicht die Waage halten müssen, sondern durchaus asymmetrisch verteilt sein können. Induktion durch Öffentlichkeitsarbeit wäre etwa der Versuch der Nachrichtenplatzierung (Issue-Building oder Agenda-Building – siehe dazu auch das nächste Kapitel) oder das Timing des Erscheinens einer Nachricht, seitens der JournalistInnen v.a. Selektion, Eigenbearbeitung, Kommentieren von Information. Adaption seitens der PR wäre etwa das Berücksichtigen der Medienrhythmen bei Aussendungen, Pressekonferenzen etc. Journalistische Adaption wäre etwa die Orientierung an zeitlichen oder inhaltlichen Vorgaben des PR-Systems (vgl. Bentele et.al., 1997: 241ff.).

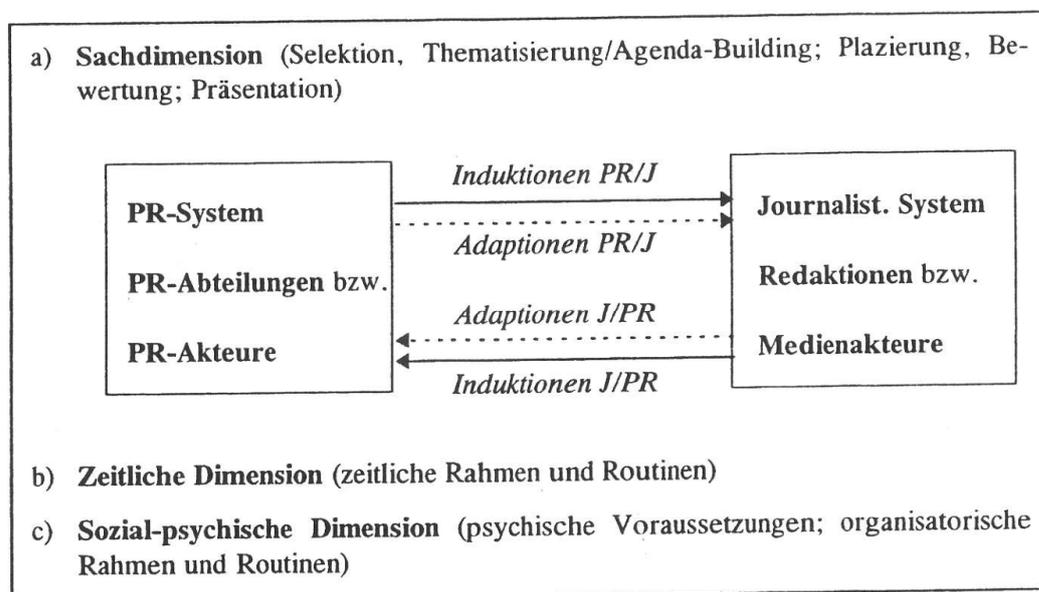


Abbildung 9 Intereffikationsmodell nach Bentele, Lieberr, Seeling (ebd., 1997: 242)

Besonderen Augenmerk verdienen die drei Dimensionen, auf denen das Modell angesiedelt ist: erstens die psychisch-soziale, zweitens die sachliche und drittens die zeitliche Dimension.

Mit ersterer Dimension verknüpfen die Autoren folgende Fragen: „Welche psychischen und sozialen Induktions- und Adaptionbeziehungen bestehen überhaupt? Welche dieser Beziehungen sind in Form von sozialen *Routinen* oder als sozialer *Rahmen* vorhanden? Welche sozialen Absichten bzw. Interessen existieren? [Hervorhebung im Original]“ (Bentele et.al., 1997: 243).

In der Sachdimension schlagen Bentele, Liebert und Seeling Fragen nach den Themen, nach den Akteuren, die diese Themen generieren und selektieren und nach den Bewertungen und der Präsentation von Informationen vor.

In der dritten Dimension sei die Frage nach den zeitlichen Mustern und Routinen der gegenseitigen Induktions- und Adaptionprozesse vordergründig, so Bentele et.al. (ebd., 1997: 244).

Bentele und Autoren verstehen ihr Intereffikationsmodell in erster Linie als zusätzliche Option zur bisherigen „Alleinherrscherin“ Determinationsthese, es soll eine neue Perspektive ermöglichen, welche nicht nur Induktionsprozesse sondern auch Adaption beleuchtet und die Beeinflussung der Subsysteme PR und Journalismus nicht als ein- sondern wechselseitig begreift. Außerdem streichen die Autoren hervor, dass sie mit ihrem Modell eine „theoretisch-systematische Grundlage für empirische Studien“ bereitstellen wollen. Es soll „...letztlich einen Beitrag leisten zum Verständnis des komplexen Prozesses der Themengenerierung und Themengestaltung auf Kommunikatorseite...“ (Bentele et.al., 1997: 247).

Scharfe Kritik am Intereffikationsmodell gab es von Stephan Ruß-Mohl (1999), auf die im Folgenden eingegangen werden soll. Ruß-Mohl nimmt den Clinton/Lewinsky-Skandal und zwei USA-Reisen zum Anlass, einen Vergleich zwischen amerikanischer und deutscher Journalismus-PR-Beziehung bzw. der Forschung darüber, anzustellen. Er hält fest, dass nicht nur die PR-Arten (Spin Doctoring, Whistleblowing oder Spoonfeeding) in den USA differenzierter und etablierter sind und dass immer mehr Journalisten in die PR überwechseln (nicht zuletzt aus monetären Gründen), sondern auch die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit den beiden Teilsystemen der deutschen voraus ist: Diskussion über „excel-

lence in PR/Journalism“, also über Qualitätsfragen und Evaluation von Maßnahmen sind in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft der 1990er Jahre (zumindest was PR betrifft) noch nicht an der Tagesordnung (vgl. Ruß-Mohl, 1999: 165ff.).

Basierend auf diesen Erkenntnissen schließt sich Ruß-Mohl der Kritik des PR-Chefs der Volkswagen AG, Klaus Kocks, an und formuliert scharfe Kritik an Benteles et.al. Intereffikationsmodell, meint, dieses als reine „PR für PR“ zu entlarven. (ebd., 1999: 163) Er schließt sich dem Vorschlag Kocks' an, Journalismus und PR in einer parasitären Beziehung zueinander zu betrachten, nennt PR-Akteure sogar „geheime Verführer“¹². (Ruß-Mohl, 1999: 168).

Auftakt der Kritik am Intereffikationsmodell ist die Kritik an der „unglücklich gewählten“ Formulierung „Intereffikation“, die laut Fremdwörter-Duden richtigerweise „Intereffektivierung“ heißen sollte, und so nur nach „verunglücktem Amerikanismus“ klinge (Ruß-Mohl, 1999: 169). Nicht nur der Begriff sagt dem Autor nicht zu, auch die Grundthese, dass sich Journalismus und PR als Teilsysteme „gegenseitig ermöglichen“ ist in Ruß-Mohls Augen inkorrekt: vielmehr wäre (um nach Westerbarkeys und Kocks Ansatz zu gehen) eine parasitäre Beziehung die passendere Bezeichnung – PR braucht Journalismus, um zu überleben. Oder aber Journalismus braucht PR (und Werbung), um zu überleben, da dieser nicht nur auf die Einnahmen durch die Werbung angewiesen ist, sondern auch auf die Informationen der PR. Ruß-Mohl deutet an, dass die Rolle des „Parasiten“ bzw. des „Futtertiers“ sowohl von PR als auch Journalismus eingenommen werden können, wobei in letzter Zeit immer mehr Machverschiebung zu Gunsten der PR zu beobachten seien (ebd., 1999: 170ff.).

Bentele kontert 2004 in seinem Beitrag „Parasitentum oder Symbiose?“, dass „...die von Ruß-Mohl vorgebrachten Argumente entweder das Intereffikationsmodell gar nicht treffen ... oder aus anderen Gründen ins Leere gehen.“ (Bentele, 2004: 190) Bentele beginnt bei Baerns, die mit ihrer Forschung rund um die Determinationsthese vor allem eines bewirkt

¹² Dieser Begriff wurde in der Geschichte der Kommunikationswissenschaft schon von einem anderen Kritiker geprägt: Vance Packard hat in seinem Buch „The hidden persuaders“ Ernest Dichter attackiert und die „geheimen Verführer“ der Werbung angeprangert, die danach trachten, das Publikum unterbewusst zu beeinflussen. Vgl. dazu: Packard, Vance (1992): Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewußten in jedermann. Econ Verlag. Düsseldorf, Wien. bzw. Packard, Vance (1961): The hidden persuaders. Penguin Books. Harmondsworth.

habe: einen Wechsel der Denk- und Blickperspektive im Fach, weg von einer journalismuszentrierten Kommunikationswissenschaft, hin zu neuen, eben PR-zentrierten Zugängen.

Nach einer genauen Erklärung des Intereffikationsmodells (die an dieser Stelle nicht wiedergegeben werden soll, da die Erläuterung des Modells bereits zu Beginn dieses Kapitels passiert ist) geht Bentele auf die Diskussion rund um „seine Theorie“ ein. Er schickt voraus, dass das Modell als Basismodell für empirische Studien konzipiert wurde, was auch schon in mehreren Fällen zu positiven Ergebnissen geführt habe.

Außerdem sei Ruß-Mohls Kritik an der „unglücklich gewählten Formulierung“ reine Sprachästhetik (und daher subjektiv) – außerdem würde inter-*efficare* den zentralen Aspekt des Ansatzes, das „sich-gegenseitig-ermöglichen“, gut wiedergeben. Die Kritik, das Modell würde die Machtfrage zwischen PR und Journalismus nicht thematisieren, da von einem Gleichgewicht zwischen den zwei Systemen (eben durch Adaption und Induktion) ausgegangen würde, widerlegt Bentele mit dem Argument, dass explizit darauf hingewiesen wurde, dass es beim Verhältnis zwischen den Adaptionen und Induktionen der einzelnen Seiten natürlich zu Ungleichgewichtungen kommen könne. Bentele meint überdies:

„Eine empirisch präzise Beschreibung und Analyse beispielsweise der Stärke von Induktionen und Adaptionen kann eine Beschreibung des Verhältnisses unter Machtaspekten überhaupt erst ermöglichen.“ (Bentele, 2004: 189)

Ruß-Mohls dritten Kritikpunkt, dass Bentele PR für PR betreibe und eine Verharmlosung der Journalismus-PR-Beziehung leiste, wird mit dem Gegenargument bedacht, dass modellhafte Rekonstruktionen von Wirklichkeit immer eine Reduktion von Komplexität aufweisen würden und durch das Modell die Beziehung ja nicht erklärt werden soll, sondern das Modell als Basis für empirische Untersuchungen funktionieren soll, deren Ergebnisse dann (womöglich) Aufschluss über die Beziehung liefern.

Ruß-Mohls Vorschlag, von einer parasitären anstelle einer symbiotischen Beziehung auszugehen, weist Bentele zurück. Er argumentiert, dass Ruß-Mohl selbst schreibt, dass sich die beiden Systeme gegenseitig beeinflussen – zwar nicht in gleichem Maße, aber auch nicht, dass nur ein System vom anderen lebt. Insofern hat Ruß-Mohl sein eigenes Argument entkräftigt. Abschließend plädiert Bentele dafür, das Intereffikationsmodell in empirischen Untersuchungen anzuwenden und durch die Erfahrung mit der Umsetzung gegebenenfalls anzupassen und zu adjustieren (vgl. Bentele, 2004: 190).

Ebenfalls 2004 veröffentlichen Bentele und Nothhaft einen Artikel, der die bisherige Diskussion und Forschung rund um das Intereffikationsmodell aufgreift, zum Teil wiedergibt und vor allem daraus Schlüsse zieht, inwiefern das Modell weiterentwickelt und konkretisiert werden könnte. Für die empirische Forschung soll das Modell vor allem drei Zwecke erfüllen: Erstens einen begrifflichen Rahmen zur Verfügung stellen, in den bisherige Ergebnisse zur Journalismus-PR-Forschung eingepasst werden können. Zweitens eine Basis für zukünftige Forschungen zu bieten und drittens die Beschränkung einseitiger Modelle (etwa Determinationsthese) zu überwinden und so etwaige „blinde Flecken“ zu beseitigen (vgl. Bentele/Nothhaft, 2004: 71f.).

Die *Induktionen*

Bisherige Forschungen und Studien haben vor allem die *Induktionsleistung* von PR auf Journalismus untersucht, sowie die Adaptionen des PR-Systems. Vernachlässigt wurden vor allem die vom Mediensystem ausgehenden Induktionsleistungen, so die Autoren.

Induktionsleistungen der PR sind Informationsangebote, die Themen setzen (zeitliche Induktion) und inhaltlich bestimmen (sachliche Induktion).

Induktionsleistungen des Journalismus sind Auswahl dieser PR-Themenangebote (Selektion) sowie inhaltliche Bearbeitung (Verkürzung, Gewichtung, Bewertung, etc.).

Diese Induktionsleistungen sind – wie das Intereffikationsmodell vorsieht – auf den drei Ebenen (sachlich, zeitlich, psychisch-sozial) angesiedelt und werden dementsprechend im Folgenden näher beleuchtet.

Induktionsleistungen in der *Sachdimension*

Hier geht Bentele von vier Subdimensionen aus, in welche die Induktion unterteilt werden kann:

- 1) die *Selektion* der Themen
- 2) die Festlegung von *Relevanzen*
- 3) die *Bewertung* von Sachverhalten, Personen und Themen
- 4) die *Präsentation* von Inhalten

(vgl. Bentele/Nothhaft, 2004: 74)

Die Autoren stellen fest, dass in bisherigen empirischen Untersuchungen nur selten die Subdimensionen operationalisiert wurden, v.a. weil viele Untersuchungen auf die Presse-Clippings von Unternehmen angewiesen waren und so die Subdimension „Relevanz“ und „Präsentation“ nicht wirklich erfasst werden können (vgl. Bentele/Nothhaft, 2004: 74).

Außerdem haben die bisherigen Forschungen gezeigt, dass eine zusätzliche Differenzierung von „Induktion“ auf der sachlichen Ebene nötig ist, die mit folgender Grafik versucht wird, darzustellen. Die drei „neuen“ Induktionstypen entstanden durch die Frage nach der *Themeninitiative* – also woher die Idee für eine Berichterstattung kommt.

Zum ersten Typ zählt die Annahme, dass die Themeninitiative von der PR kommt, also von der Quelle. (*Quelleninitiative*)

Zweiter Typ ist die Annahme, dass die Initiative vom journalistischen System ausgeht, also von der Redaktion bzw. einzelnen Journalisten. (*Redaktionsinitiative*)

Drittens gibt es noch eine *Mischform* zwischen den ersten beiden Induktionstypen, die Initiative geht also sowohl auf PR-Aktivitäten als auch auf journalistische Initiative zurück.¹³ (vgl. Bentele/Nothhaft, 2004: 75).

¹³ Bentele und Nothhaft führen hier noch als vierten Induktionstypen die Möglichkeit an, dass die Themeninitiative weder auf die PR noch auf die Redaktion zurückgeht – sondern auf „Dritte“, also ExpertInnen, Bevölkerung oder ähnlichen „externen“ KommunikatorInnen. Der Einfachheit halber klammern die Autoren diesen Typus aus – er soll hier nur der Vollständigkeit halber erwähnt werden.

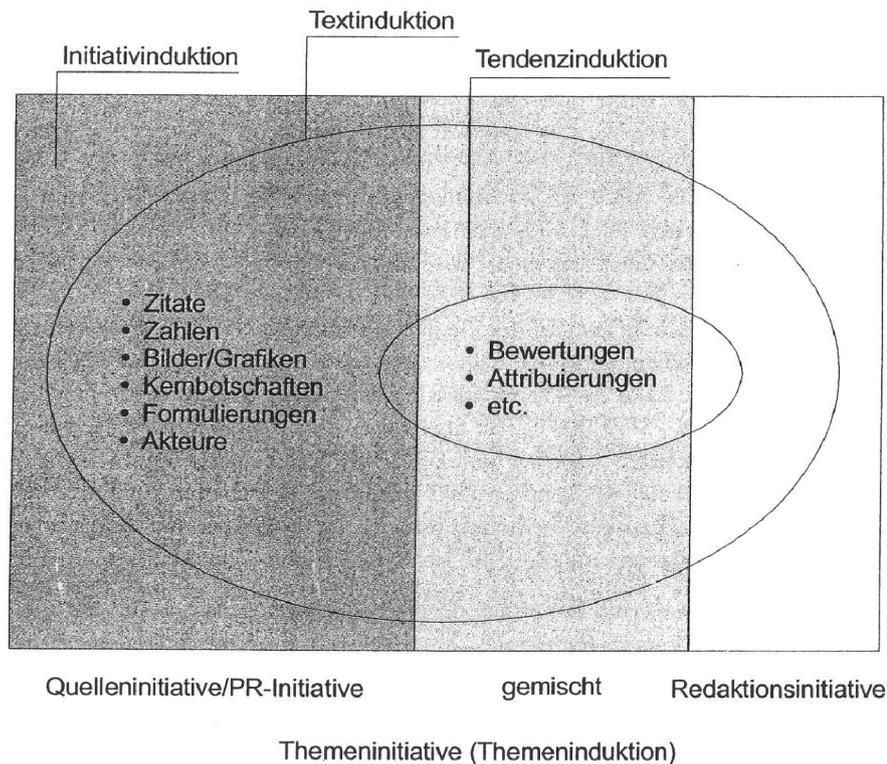


Abbildung 10 Induktionstypen in der sachlichen Dimension (Bentele/Nothhaft, 2004: 76)

Die *Initiativinduktion* geht eindeutig auf die PR zurück und lässt daher annehmen, dass die Themeninitiative von der Quelle (=Öffentlichkeitsarbeit) ausgeht. Sie beschreibt die Leistung der PR, Themen zu lancieren und journalistische Aufmerksamkeit auf Ereignisse und Themen zu lenken (vgl. Bentele/Nothhaft, 2004: 76).

Die *Textinduktion* setzt hingegen nicht gezwungenermaßen PR-Themeninitiative voraus, sondern kann auch aus Redaktionsinitiative heraus entstehen: Sie beschreibt den Umstand, dass in der Berichterstattung Formulierungen, Passagen, O-Töne oder Daten aus den Pressematerialien auftauchen. In den meisten Fällen geht die Textinduktion auf PR-Initiativen zurück, manchmal aber auch auf Redaktionsinitiativen.

Die dritte Variante von Induktion auf der Sachebene ist die *Tendenzinduktion* (oder auch Bewertungsinduktion) – von ihr kann gesprochen werden, wenn in der Berichterstattung Bewertungen von Pressematerialien übernommen werden. Diese Form der Induktion setzt eine gewisse Textinduktion voraus, da ja ohne übernommene Passagen auch keine Wertungen übernommen werden können. Auch hier gilt: Es handelt sich in den meisten Fällen um PR-Initiative, kann aber auch bei Redaktionsinitiative zu Tendenzinduktion kommen (Ben-

tele und Nothhaft führen hier das Beispiel des investigativen Journalismus an, der eindeutig auf journalistische Initiative zurückzuführen ist, aber u.U. O-Töne mit Wertung aufweisen kann.) (ebd., 2004: 76.f.).

Die *Initiativinduktion*

Nach dieser Aufschlüsselung und Differenzierung von *Themeninitiative* und *Textinduktion* weisen die Autoren noch auf den oft begangenen Irrtum hin, dass inhaltsanalytisch von einer Textinduktion auf eine Themeninduktion geschlossen wird – was streng wissenschaftlich betrachtet nicht unbedingt die Wirkungsrichtung sein muss. Doch „Angesichts der Realitäten journalistischer Produktion ... entbehrt er [dieser Schluss, Anm.] aber durchaus nicht der Plausibilität ...“ (Bentele/Nothhaft, 2004: 77).

Ein weiterer heikler Punkt ist die Unterscheidung von *Quelleninitiative* und *Redaktionsinitiative*. Die Autoren geben zu bedenken, dass, wenn inhaltliche Übereinstimmung zwischen PR-Material und Berichterstattung gefunden wird, automatisch angenommen wird, dass zweitens auf ersteres zurückzuführen ist, dass also Quelleninitiative vorliegt. Gefährlich sei auch die Verlockung, Ergebnisse zu stark zu deuten: Eine Determination des Journalismus durch die PR kann und darf nicht aufgrund einer Analyse von PR-Input und dazugehörigem Artikel-Output passieren, sondern muss immer die gesamte journalistische Berichterstattung berücksichtigen (z.B. alle Artikel des Ressorts Wirtschaft der gewählten Stichproben, nicht nur jene, die auf die PR-Input-Texte zurückzuführen sind).

Eine reine Input-Output-Analyse hat also keine Aussagekraft, was die Fremdsteuerung journalistischer Berichterstattung allgemein betrifft, sondern kann „lediglich“ Aussagen über die Initiativ-, Text- oder Tendenzinduktion in dem jeweiligen Fallbeispiel hervorbringen. Auf PR-Clippings basierende Input-Output-Forschung kann also nur die Frage klären, ob und wie viel angebotenes PR-Material übernommen wird, nicht aber den Anteil der PR-induzierten Berichterstattung an der Gesamtberichterstattung. Aus PR-Sicht gesehen lautet die zentrale Frage also nicht, ob journalistische Berichterstattung insgesamt von der PR determiniert wird, sondern ob spezifische Unternehmen (in diesem Fall die Wien Holding) Gegenstand fremd- oder eigengesteuerter Berichterstattung sind (vgl. Bentele/Nothhaft, 2004: 79ff.).

Die von Bentele und Nothhaft zusammengefassten Ergebnisse bisheriger Untersuchungen haben vor allem bewiesen, dass die Themeninduktion, also das Setzen von Themen und

das „Timing“ journalistischer Berichterstattung durch die Öffentlichkeitsarbeit quantitativ signifikant ist, aber nicht nur auf Presseaussendungen oder andere „manifeste“ PR-Materialien (Pressemappen bei Pressekonferenzen etc.), sondern auch auf „latente“ PR-Informationen zurückgehen (Telefonanfragen, persönliches Gespräch bei Pressekonferenzen, etc.) (vgl. Bentele/Nothhaft, 2004: 82).

Eben diese „latenten Kommunikationsanregungen“ wurden jedoch bisher zu wenig untersucht – nicht zuletzt weil sie flüchtig sind und im Gegensatz zu Presseaussendungen ein Telefonat zwischen einem Journalisten und einem Pressesprecher üblicherweise nicht archiviert wird. Außerdem ist streitbar, ob ein „exklusives Zweier-Gespräch“ zwischen Journalist und Pressesprecher eines Unternehmens im Rahmen einer Pressekonferenz nun als Induktionsleistung des Journalisten gilt, oder als PR-Induktion. (als PR-Induktion kann dies insofern aufgefasst werden, als dass die Situation, in der das Gespräch zustande kommt, ursprünglich von der PR initiiert wurde.) (vgl. Bentele/Nothhaft, 2004: 85).

Die *Textinduktion*

Wie bereits vorher erwähnt wird oft von einer *Textinduktion* (also von der Übernahme von Texten und Textelementen) auf eine *Themeninduktion* geschlossen (die Annahme, dass die Initiierung eines Themas vorliegt). Doch um den Grad der textlichen Induktion zu erfassen, muss eine genauere Analyse von *Kernbotschaften*, *Zitaten/Akteuren* und der *Quellen* gemacht werden.

Die *Kernbotschaft* wird als „wichtigste Währung der PR“ bezeichnet und beinhaltet die gesamte Argumentationslinie einer Presseaussendung, konzentriert und prägnant zusammengefasst. Die Frage nach der Übernahme der Kernbotschaften bringt die Autoren zu dem Ergebnis, dass meistens zumindest eine Botschaft der PR-Materialien übernommen wird, eine *Initiativinduktion* ist laut empirischen Befunden eher selten (also der Fall, dass die PR ein Thema bloß „anregt“, die Journalisten aber ausschließlich andere Quellen für die Berichterstattung verwenden, als die Initiativ-Presseaussendung).

„Ist die Entscheidung, eine Pressemitteilung zu verwenden, einmal gefallen, dann heben (Print-) Journalisten in der überwiegenden Mehrzahl der Fälle auch zumindest eine der Kernbotschaften „ins Blatt.“ (Bentele/Nothhaft, 2004: 87)

In Hinblick auf *Zitate/Akteure* kann festgestellt werden, inwieweit textliche Induktion vorliegt: Je mehr journalistische Übernahme von PR-Zitaten stattfindet, umso mehr kann von Textinduktion ausgegangen werden.

Die *Quellentransparenz* zeigt, ob die Herkunft der Informationen in der Berichterstattung gekennzeichnet ist oder nicht – ob Journalisten also ihr Publikum darüber in Kenntnis setzen, woher die Informationen stammen, was laut zitierten Studien eher selten der Fall ist.

Die *Tendenzinduktion*

Darunter ist die Übernahme von durch die PR vorgefertigten Bewertungen durch Journalisten zu verstehen. (Auch wenn etwa Formulierungen wie „notwendige Einschnitte“ oder „gerechter Krieg“ übernommen werden – nicht nur Wertungen à la „gut“ oder „schlecht“.) Die Autoren kommen zu dem Ergebnis, dass in den bisherigen Studien kaum von Tendenzinduktion ausgegangen werden konnte – sie schließen daraus, dass sich Journalisten zwar gerne durch die PR inspirieren lassen, was die Themenwahl betrifft, gegebenenfalls auch Informationen bzw. Kernaussagen übernehmen, sich jedoch das Recht der Interpretation bzw. Bewertung von Sachzusammenhängen vorbehalten. Wenn überhaupt kann eine leichte Tendenz dahingehend erfasst werden, dass Journalisten positive Wertungen abschwächen oder streichen (vgl. Bentele/Nothhaft, 2004: 89ff.).

Induktionsleistungen in der *zeitlichen Dimension*

Bentele und Nothhaft gehen hier auf die These Baerns' ein, dass PR das Timing der journalistischen Themensetzung beeinflusse. Sie ermitteln dafür die „Latenzzeit“ zwischen Pressaussendung und Erscheinen des Artikels, die in der überwiegenden Mehrheit der Fälle nicht mehr als drei Tage dauert. Die Autoren unterstreichen die Forderung, in zukünftigen Forschungen zwischen „ereignisgebundenen“, aktuellen Themen (u.a. auch Krisenfälle) und „nicht-aktuellen“ Themen zu unterscheiden (also solchen, die aufgehoben werden können, ohne dass sie Informationseinbußen erleiden) (ebd., 2004: 91).

Induktionsleistungen in der *psychisch-sozialen Dimension*

Bentele und Nothhaft stellen bei der Analyse der bisherigen Forschung fest, dass kaum Untersuchungen der persönlichen und sozialen Beziehung von Akteuren der beiden Systeme angestellt wurden, die Ergebnisse zur psychisch-sozialen Dimension hervorbringen würden. Vor allem wird der Mangel an empirischen Befunden auf die Methode zurückgeführt: Die meisten Untersuchungen sind Inhaltsanalysen, diese Induktionsleistungen lassen sich jedoch nur mittels qualitativer Interviews oder teilnehmender Beobachtung erfassen.

Mögliche Fragen wären nach dem Verhältnis der PR-Akteure mit den Journalisten, etwa wie viele Journalisten persönlich bekannt sind, wie die Zusammenarbeit eingeschätzt wird (freundschaftlich, professionell, distanziert,...) bzw. wie wichtig persönliche Bekanntheit bei der Frage nach Veröffentlichung / Nicht-Veröffentlichung ist. Dieselben Fragen könnten auch (aus Perspektive der Journalisten auf die PR) Journalisten gestellt werden, nur ist hier mit sozialer Erwünschtheit und durch die hohe Berufsethik mit verzerrten Antworten zu rechnen (vgl. Bentele/Nothhaft, 2004: 92f.).

Die *Adaptionen*

Bei Adaptionen handelt es sich wie schon erwähnt um Anpassungshandlungen, die zwar mit den Induktionsleistungen einhergehen und verbunden sind, aber trotzdem als eigenständige Handlungen eines Systems analysiert werden können. Auch Adaptionen werden in drei Analyse-Dimensionen unterteilt, auf die im Folgenden einzeln eingegangen werden soll.

Die Autoren gehen außerdem davon aus, dass Adaptionen Kommunikationshandlungen begleiten, um die nebenher laufenden Induktionen zu verstärken und dass man v.a. auf der Akteursebene meistens davon ausgehen kann, dass Adaptionsleistungen Reaktionen auf fehlgeschlagene Induktionen sind und so quasi einen „Lernprozess“ darstellen. (vgl. Bentele/Nothhaft, 2004: 94).

Adaptionsleistungen in der *Sachdimension*

Die sachlichen Adaptionsleistungen der PR sind vor allem die Anpassung an die journalistische Arbeitsweise: Übernahme von Stilelementen der Medien, wichtige Informationen zuerst, Betonung von journalistischen Selektionskriterien (Nachrichtenwert). Bentele und Nothhaft verweisen auf Studien, die belegen, dass die Professionalität von Pressematerialien durchaus Einfluss auf die Übernahmehäufigkeit hat, vor allem prägnante bzw. pointierte Überschriften scheinen wichtiges Kriterium zu sein. Außerdem konnte durch empirische Arbeiten bestätigt werden, „...dass politische Öffentlichkeitsarbeiter die Arbeitsabläufe und Denkweisen ihrer Kollegen auf Reaktionsseite durchaus kennen und auch ihre Kenntnisse nutzen, um die Chance auf erfolgreiche Induktion zu steigern.“ (Bentele/Nothhaft, 2004: 95).

Adaptionsleistungen in der *zeitlichen Dimension*

Hier wird in erster Linie die Anpassung der PR-Agenda an die journalistischen Deadlines und zeitlichen Vorgaben genannt, die Autoren beklagen, dass bis auf diese Erkenntnisse in Bezug auf zeitliche Adaption noch nicht weitergedacht wurde. Sie wünschen sich Fragen, die über Forschungen zu tagesaktuellem Timing hinausreichen und längerfristige Beziehungen analysieren – etwa Themenkarrieren mithilfe von Differenzierung von Induktions- und Adaptionsleistungen zu durchleuchten. Hier weisen die Autoren vor allem auf die Differenzierung von „In-Themen“ (also mit hohem Aktualitätswert) und „Archivthemen“ (die keinen direkten Bezug zum tagesaktuellen Geschehen haben bzw. keine Dringlichkeit aufweisen) hin und geben zu bedenken, dass PR ja auch manchmal mit aller Kraft Themen unterbindet bzw. dafür sorgt, dass etwas *nicht* an die Medien gelangt (vgl. Bentele/Nothhaft, 2004: 97).

Adaptionsleistungen in der *psychisch-sozialen Dimension*

Die Autoren halten fest, dass Adaptionen dieser Dimension bislang noch kaum Gegenstand empirischer Studien gewesen sind – verweisen auf eine Abschlussarbeit vom Wiener Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (Schlenz, 2002) auf die im übernächsten Kapitel genauer eingegangen wird. Fazit der Untersuchung der Machtverhältnisse zwischen Sportberichterstattem und Formel-1-„Press-Officers“ ist, dass Machtverhältnisse durchaus die Adaptionsbeziehung definieren: Wichtige Formel-1 Teams passen sich kaum den journalistischen Forderungen an wohingegen andererseits auch wichtige Journalisten (was z.B. Reichweite bzw. Status des Mediums betrifft) weniger bereit sind, sich Vorgaben von Formel-1 PR-Leuten zu unterwerfen. Schlenz plädiert aufgrund ihrer Erkenntnisse dafür, Macht nicht als Bestandteil der psychisch-sozialen Dimension anzusehen, sondern vielmehr als eigenständige Kategorie dem Intereffikationsmodell hinzuzufügen. (vgl. Bentele/Nothhaft, 2004: 97f.).

Die Autoren fassen in ihrem Conclusio zusammen, dass die Induktionsquote, was *Themeninduktion* anlangt (also von wem die Idee zu einer Story kommt) seitens der PR groß ist, also Berichterstattung oftmals auf von der PR initiierte Themen zurückgeht. Die Ergebnisse von Expertenbefragungen hingegen zeigen die Selbstüberschätzung von Journalisten, die ihre Initiative zu hoch, die PR-Induktion von Themen zu gering einschätzen. Gleichzeitig

werden Informationen, die auf PR-Quellen zurückreichen, nur in den seltensten Fällen als PR-basiert ausgewiesen.

Die *Textinduktion* ist in den meisten Fällen bestätigt worden – üblicherweise übernehmen Journalisten, wenn sie ein durch die PR angeregtes Thema aufgreifen, auch zumindest eine Kernbotschaft in ihre Artikel.

Die *Initiativinduktion* ist ein Randphänomen – wenn ein PR-Material es schafft, einen Redakteur dazu zu bringen, über dieses Thema zu schreiben, wird auch meistens die Information des Materials verwendet – nur selten lassen sich Journalisten von Presseaussendungen inspirieren, verwenden dann aber für den Artikel ausschließlich andere Quellen.

Bentele und Nothhaft bedauern die Forschungslücken im Bereich der Adaptionleistungen der einzelnen Systeme und bieten Anregungen für Verbesserungen: Sie können sich die Analyse von Adaptionleistungen innerhalb des Unternehmens als Vorstufe vorstellen – etwa was für Adaptionleistungen die PR-Abteilung leistet, wenn sie Informationen von der Geschäftsführung bekommt und diese für eine Presseausendung aufbereitet: Die Autoren schlagen also eine *interne* Gegenüberstellung von „Rohinformation“ und Aussendung seitens des PR-Systems vor.

In Bezug auf Induktion regen sie an, die *Induktionsstärke* besser zu differenzieren und die Unterkategorien zu operationalisieren – etwa von „sehr stark“ bis „sehr schwach“ oder aber klassifizierend („neutralisiert“, „gekürzt“, „umgearbeitet“,...). Außerdem plädieren sie für die Übernahme und Anwendung der eingangs erwähnten Einteilung von *Themeninduktion*, *Textinduktion* und *Tendenzinduktion* in empirische Untersuchungen.

Auch soll die These in Forschungen mit einfließen, dass die Größe des Artikels mit dem Grad der Textinduktion korreliert: Bisherige Untersuchungen hätten nämlich gezeigt: Je kleiner eine Meldung (so genannte „Lückenfüller“) desto mehr Übernahme von wortwörtlichem (lediglich gekürztem) PR-Material (vgl. Bentele/Nothhaft, 2004: 100).

Die Ausdifferenzierung und Erweiterung des Intereffikationsmodells wurde 2005 von Bentele nochmals aufgegriffen und die empirische Ausrichtung des Modells abermals konkretisiert. Er geht nochmals auf Schlenz' Arbeit rund um die Formel-1 ein und betont die Wichtigkeit der Analyse des *Machtaspekts* bzw. der gegenseitigen *Adaptionleistungen*, greift Schlenz' Ergebnis heraus, „...dass das jeweils andere System auch bereit ist, größere An-

passungsleistungen zu akzeptieren, wenn das Komplementärsystem ‚mächtiger‘ ist.“ (Bentele, 2005: 217)

Weiters geht Bentele auf Seidenglanz' Abschlussarbeit ein, die als wichtige Einflussvariable auf Induktionsleistungen die *Krisenhaftigkeit* eines Ereignisses bestätigen konnten.

Bentele fasst die bisherigen Forschungen, denen das Intereffikationsmodell zugrunde lag, zusammen und stellt folgende Parallelen fest: Die Differenzierung zwischen *Themeninduktion*, *Initiativinduktion*, *Text-* und *Tendenzinduktion* ist eine notwendige Ausdifferenzierung, die nachträglich durch empirische Ergebnisse generiert wurde.

Bei den meisten Studien konnte eine sehr hohe *Themeninduktion* festgestellt werden, meist liegt die Quelle für Berichterstattungen bei der PR. Die Journalisten unterschätzen diese „Fremdsteuerung“ und überschätzen den eigenen Einfluss was Themenfindung betrifft, haben qualitative Interviews überdies gezeigt.

Bentele weist auch nochmals darauf hin, dass der Aspekt der Adaption bislang eher außen vor gelassen wurde und kaum empirische Befunde zu Adaptionen an „journalistische Zwänge und Bedürfnisse“ seitens der Öffentlichkeitsarbeit vorliegen.

Außerdem müsste das Intereffikationsmodell dahingehend erweitert werden, dass Konzepte rund um *Machtbeziehungen* und *ökonomische Verstrickungen* mehr einbezogen werden, da diese aus der (kommunikativen) Journalisten-Öffentlichkeitsarbeiter-Beziehung nicht einfach wegzudenken sind:

„Beispielsweise existieren ‚Koppelgeschäfte‘ dergestalt, dass journalistische Redaktionen sich bei entsprechenden Buchungen von Werbeanzeigen oder –zeit bereit erklären oder auch angewiesen werden, redaktionell freundliche bzw. passende Beiträge zu produzieren.“ (Bentele, 2005: 219)

Bentele zeigt sich zusammenfassend zufrieden mit der Entwicklung und Verankerung seines Modells, lässt die Gelegenheit aber nicht aus, nochmals darauf hinzuweisen, dass bisherige Forschungen zum Großteil Induktionsleistungen der PR, zu einem geringeren Maß Adaptionsleistungen der PR und fast gar nicht Induktions- und Adaptionsleistungen seitens des Journalismus untersucht haben.

Das, so der Autor, bedürfe aber interdisziplinärer Anstrengungen „über disziplinäre Barrieren der Journalistik und PR-Wissenschaft, der Organisations- und Betriebswirtschaftslehre hinaus“ (Bentele, 2005: 220).

3.2.1 Untersuchungen zur Intereffikation

Die erste genannte Studie untersucht die Bedeutung intervenierender Variablen (Einflussfaktoren) auf die Journalismus-PR-Beziehung und versucht diese Erkenntnisse für die empirische Verbesserung des Intereffikationsmodells zu verwerten. Es handelt sich um einen Text von Seidenglanz und Bentele (2004) basierend auf den Ergebnissen der Magisterarbeit von Seidenglanz 2002.

Um Unklarheiten vorzubeugen muss zuerst „*Variable*“ definiert werden: Darunter ist ein Merkmal bzw. eine Eigenschaft von Merkmalsträgern (Personen, Gruppen) zu verstehen. Variablen haben Wirkungen – im Fall des Intereffikationsmodells haben sie v.a. Wirkung auf die Stärke des Einflusses einer Seite auf die andere (vgl. Seidenglanz/Bentele, 2004: 106).

In einem weiteren Schritt führen die Autoren den Begriff der *Constraints*¹⁴ ein: darunter sind „strukturelle Restriktionen, unter denen Akteure ihre Wahlen (...) treffen und entsprechend handeln“ zu verstehen (Gerhards 1994 nach Seidenglanz/Bentele, 2004: 106).

Constraints definieren also für alle innerhalb eines Systems agierenden Akteure Verhaltensoptionen, die für die situative Zielerreichung relevant sind. Constraints ermöglichen eine Einpassung von handlungstheoretischen Ansätzen in einen übergeordneten, systemischen Kontext.

Sowohl Journalismus als auch Öffentlichkeitsarbeiten haben ihre eigenen Constraints, also systemischen Restriktionen. Durch die Beziehung der beiden Systeme werden plötzlich die Constraints des Journalismus auch für PR-Akteure relevant, und umgekehrt: Als Beispiel hierfür werden die Nachrichtenfaktoren erwähnt, die Restriktionen des journalistischen Systems darstellen und auch für die PR zur relevanten Größe werden, sobald sie eine Information (via Medien) veröffentlichen wollen.

Im Intereffikationsmodell wird diese Form der gegenseitigen Anpassung *Adaption* genannt – also die „Unterordnung“ unter Restriktionen des gegenüberliegenden Systems. Dieses Konstrukt erklärt also das auf der handlungstheoretischen Akteursebene unter Induktion und Adaption bekannte Modell auf der Systemebene mithilfe des Constraints-Ansatzes (vgl. Seidenglanz/Bentele, 2004: 107).

¹⁴ Der Begriff „Constraints“ kommt aus dem Engl. und bedeutet übersetzt die Grenzen bzw. Hemmnisse.

Soviel zur systemischen Einbettung, doch nun zurück zum Gedanken der Variablen: Hier unterscheiden die Autoren zwischen *Adaptions-* und *Akteursvariablen*.

Adaptionsvariablen sind solche, die den Grad der Anpassung einer Seite an die Constraints der anderen Seite beschreiben – diese Anpassung geschieht jedoch nicht aus „Passivität“ des ersten Systems sondern vielmehr mit dem Ziel, die eigenen Induktionsleistungen zu steigern. Seidenglanz und Bentele geben als Beispiel die Orientierung der PR an den Nachrichtenfaktoren (=Constraints des Journalismus) zur Steigerung der Relevanz der eigenen Texte (=Induktion) an und bezeichnen diese Variable dann „Grad der Anpassung an Nachrichtenfaktoren durch die PR“ (ebd., 2004: 108).

Akteursvariablen hingegen sind an die Induktionen gekoppelt und beschreiben daher die Ausrichtung von Akteuren an Constraints des eigenen Systems. Es haben z.B. Vorstudien gezeigt, dass Journalisten bei Krisenthemen höhere Eigenrecherche aufweisen, ein Umstand, auf den die PR nur reagieren kann. Diese höhere Eigenrecherche des Journalismus bedeutet gleichzeitig eine höhere Induktionsleistung des Journalismus, was bedeutet, dass sich die Journalisten mehr an den Nachrichtenfaktoren orientieren und daher auch mehr an den Constraints des eigenen Systems (vgl. Seidenglanz/Bentele, 2004: 108).

Variablen können demnach sowohl eine Orientierung an Constraints des eigenen *oder* des fremden Systems darstellen – also kann ein und dieselbe Variable sowohl *Adaptions-* als auch *Akteursvariable* sein.

Die bisherigen Überlegungen haben die Autoren in folgende grafische Umsetzung integriert: Siehe Folgeseite.

um die Übernahmewahrscheinlichkeit in die Berichterstattung zu steigern, daher Adaptionsvariable an die journalistischen Constraints Nachrichtenfaktoren.)

Als nächstes beziehen sich Seidenglanz und Bentele auf die Variable *Einfachheit/Verständlichkeit*. Diese stellt auch einen Nachrichtenfaktor dar, also eine *Akteursvariable* des Journalismus bzw. eine *Adaptionsvariable* der PR.

Als Beispiel für eine PR-*Akteursvariable* führen die Autoren den *Status des Kommunikators* an. Vorstudien haben gezeigt, dass sich der Status der Organisation, die eine PR-Botschaft verschickt, auf die Übernahmewahrscheinlichkeit auswirkt.

Seidenglanz und Bentele konnten zeigen, dass die *Adaptionsvariable* der PR *Krisenhaftigkeit* signifikanten Einfluss auf Übernahme und Platzierung von Pressemitteilungen¹⁵ hat.

Jedoch zeigt sich auf der Sachebene, dass Krisen-Themen stärker journalistisch bearbeitet werden als „normale“ Themen (sowohl quantitativ – also mehr Kürzungen, weniger Übernahme von Kernbotschaften mehr Einbezug zusätzlicher Quellen und Erläuterungen als auch qualitativ – mehr Zusatzinformation, öfters journalistische Bewertungen, etc.).

Auf der zeitlichen Dimension bedeuten Krisen-Themen höhere Relevanz – das heißt sie werden schneller veröffentlicht und bleiben länger in der Berichterstattung als andere untersuchte Themen. (vgl. Seidenglanz/Bentele, 2004: 114f.)

Bei Untersuchungen zur Variable *Personalisierung* bzw. *Prominenz* konnte ebenfalls ein Zusammenhang zwischen Personalisierungsgrad und Übernahmequote festgestellt werden. Diese gilt als *Adaptionsvariable* der PR, der Status der in den PM thematisierten Personen wirkte sich positiv auf die Abdruckquote aus, der Verfasser der Pressemitteilung hingegen war nicht signifikant erheblich. Nur in Krisenfällen hat Personalisierung auch Einfluss auf die *Präsentation* bzw. *Textinduktion*, v.a. was den Umfang der Berichterstattung betrifft.

Die *Akteursvariable* seitens des Journalismus *Größe der Redaktion* wurde ebenfalls der Analyse unterzogen. Hier konnte kaum Zusammenhang zwischen Redaktionsgröße und Grad der Bearbeitung von PR-Material festgestellt werden.

¹⁵ In weiterer Folge wird Pressemitteilung ggf. mit PM abgekürzt.

Zuletzt untersuchten Seidenglanz und Bentele den Einfluss der *Professionalität der PM* die zu den *Adaptionsvariablen* der PR gezählt werden kann.

„Professionalität wurde anhand von Teil-Kategorien wie Prägnanz der Überschrift, Textlänge, Anwendung des Climax First Prinzips und des Prinzips der W-Fragen erfasst.“ (Seidenglanz/Bentele, 2004: 117)

Obwohl Seidenglanz und Bentele keinen allgemeinen Zusammenhang zwischen der *Aufmachung einer PM* und deren Übernahmequote feststellen konnten, haben sie bei der Subkategorie *Prägnanz der Überschrift* einen signifikanten Zusammenhang mit der Verwendung der PM in der Berichterstattung beweisen können.

Was den Grad der *Textinduktion* von professionell aufgemachten PM betrifft, hat sich bestätigt, dass je stärker der Text an die journalistischen Standards angepasst (also adaptiert) wurde, umso weniger Veränderung durch die Journalisten stattfand.

Zusammenfassend raten die Autoren davon ab, zu generalisierte Aussagen zur PR-Journalismus Beziehung zu tätigen. Die Ergebnisse der Untersuchung hätten vor allem bestätigt, dass Induktions- und Adaptionsleistungen nach den im Intereffikationsmodell vorgeschlagenen Dimensionen (Sach-, Zeit- und psychisch-soziale Ebene) und Subdimensionen (z.B. innerhalb der Sachebene die Text-, Tendenz- und Initiativinduktion) differenziert werden müssten, um das Einflussverhältnis der beiden Systeme treffend beschreiben zu können (vgl. Seidenglanz/Bentele, 2004: 118f.).

Als nächstes soll auf die bereits erwähnte Diplomarbeit von Julia Schlenz (2002) eingegangen werden, die am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien bei Prof. Burkart entstanden ist.

Sie hat das Intereffikationsmodell auf die Formel 1 angewandt und besonders die Adaptionsleistungen von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus untersucht. Schlenz hat die von Bentele selbst formulierte Kritik am Intereffikationsmodell aufgegriffen, dass bislang die Faktoren, von denen die Einflussbeziehungen (Induktion, Adaption) abhängen, kaum erforscht wurden. Daher konzentriert sich ihre Arbeit vor allem auf die Macht als einflussreiche Variable in der Journalismus-PR-Beziehung. Schlenz fasst vereinfachend zusammen:

„Je mächtiger ich bin, desto weniger Rücksicht muss ich auf andere nehmen und mich anpassen. Und je stärker das Machtgefälle, desto eher wird der weniger Mächtige versuchen, sich dem Mächtigen anzupassen.“ (Schlenz, 2002: 7)

Die Forschung ist qualitativ angelegt und basiert auf der Auswertung von problemzentrierten Experteninterviews, nicht zuletzt um von der bisher dominierenden Input-Output-Analyse abzukommen und die Akteure ins Zentrum zu rücken. Interviewt wurden „Press-Officer“ der Formel-1-Teams und Journalisten von „starken“ und „schwachen“ Zeitungen bzw. TV-Sendern.¹⁶ (vgl. Schlenz, 2002: 9f.).

In einem weiteren Schritt erklärt die Autorin die Spezifika des Formel 1-Geschehens und geht auf die Beziehung zwischen den Media Relations¹⁷ und Journalismus ein. In einem ersten Teil der Untersuchung wendet sie die theoretischen Konstrukte auf die Formel 1 an und operationalisiert typische Adaptionenprozesse sowie den Machtbegriff in der Formel 1. Anschließend geht Schlenz auf die Methodik ein und weist explizit darauf hin, dass die der Studie zugrunde liegende, qualitative Untersuchung keinen Anspruch auf Repräsentativität haben kann. Durch das von ihr gewählte problemzentrierte Interviews geht die Autorin induktiv und deduktiv in einem vor, es wurde also ein offenes Verfahren angewandt, sodass zwar auf ein theoretisches Gerüst aufgebaut wurde und nach einem Leitfaden vorgegangen wurde, es wurde jedoch bei unvorhersehbaren Erkenntnissen die „Flexibilität des quantitativen Paradigmas“ beibehalten (Schlenz, 2002: 121).

Befragt wurden „theoretical samples“ (also nach Forschungsinteresse ausgewählte Personen/Institutionen, die nicht repräsentative oder Zufallsstichproben darstellen) von den elf Rennteams der Formel 1 Saison 2001, 35 Print-Journalisten und drei TV-Journalisten. Insgesamt wurden 14 Journalisten und 4 „Press Officer“ interviewt.

Nach einer allgemeinen, detaillierten Darstellung der Ergebnisse differenziert Schlenz die Antworten in vier Macht-Kategorien (hoher Machtgrad, mittlere, geringe bzw. keine Macht) sowohl auf Seiten des Journalismus (graduelle Abstufung der Macht der Medien bzw. Journalisten) und auf Seiten der MR (graduelle Abstufung der Macht der Press Departments bzw. Pressesprecher).

Die zentralen Erkenntnisse von Schlenz sind, dass mächtigere Systeme nicht nur weniger Adaptionen leisten, sondern sich ihnen das Gegenüber-System noch stärker bereit ist, an-

¹⁶ „Stark“ und „Schwach“ bezieht sich hier auf Auflage, Reichweite bzw. Quote, etc. um so zwischen mächtigen und weniger mächtigen Medien differenzieren zu können.

¹⁷ Die Autorin weist darauf hin, dass die Teams bzw. Sponsoren eigentlich keine PR betreiben, da sie fast ausschließlich über die Medien mit den umliegenden Teilöffentlichkeiten kommunizieren. Daher spricht Schlenz statt von PR von MR.

zupassen, was auch bedeutet, dass die Adaptionenleistungen gegenüber weniger mächtigen Systemen geringer sind (vgl. Schlenz, 2002: 185).

Schlenz entwickelt das Intereffikationsmodell weiter, indem sie es um die intervenierende Variable Macht erweitert, welche sie (Bentele und ihren eigenen Ergebnissen folgend) vor allem auf der psychisch-sozialen Ebene ansiedelt, wobei Hinweise auf den Einfluss von Macht auf allen drei Ebenen festgestellt wurden (vgl. ebd., 2002: 187).

Ziel der Arbeit, die in einem später verfassten Artikel von Bentele selbst erwähnt wurde, war die Anwendung des Intereffikationsmodells auf einen Ausschnitt der Berührungen von Journalismus und PR sowie die Einführung von Macht als intervenierende Variable. Eine Aufgabe, die die Autorin gemeistert und so das Intereffikationsmodell weiterentwickelt hat.

Auf dem Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien, an dem auch diese Arbeit entsteht, sind noch zwei weitere Arbeiten zum Intereffikationsmodell entstanden. *Karin Bornett* hat sich 2007 die Berichterstattung zu KMU¹⁸ in den Niederösterreichischen Nachrichten mit Hilfe des Intereffikationsmodells angesehen. Peter Ehrenberger untersucht den Grad der PR-Beeinflussung in der Filmberichterstattung der Salzburger Nachrichten mit Hilfe von Input-Output-Analyse und Experteninterviews. Die beiden Arbeiten besitzen aus Sicht des Autors keine zentrale Relevanz für die vorliegende Arbeit und sollen daher nur der Vollständigkeit halber angeführt, aber nicht näher besprochen werden.

3.3 Exkurs: Agenda Setting, Agenda Building, Issue Building

Hier wird auf die im Intereffikationsmodell eingebauten Modelle rund um die Agenda Setting Theorie eingegangen (vgl. dazu v.a. Schenk, 2007).

Ursprünglich geht die Agenda-Setting-Hypothese auf Forschungsarbeiten von McCombs und Shaw¹⁹ zurück, die den amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 1968 analysiert hatten und darauf gekommen waren, dass hohe Übereinstimmungen zwischen Medien- und Publikumsagenda bestehen. Zentrale Erkenntnis der Studie war, dass die Medien nicht

¹⁸ KMU steht für kleine und mittlere Unternehmen. Die Analyse hat sich also auf die Wirtschaftsberichterstattung in einer österreichischen Zeitung konzentriert.

¹⁹ Vgl. dazu: McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald L. (1972): The Agenda-Setting Function of Mass Media. In: Public Opinion Quarterly 36/1972. S. 176-187.

so sehr beeinflussen, *was* das Publikum denkt, sondern vielmehr, *worüber* das Publikum denkt (vgl. Burkart, 2002: 248ff.).

Die Agenda Setting Hypothese, befasst sich mit den Schnittpunkten von Medien- und Publikumsagenda und ist für die PR insofern interessant, als dass dadurch eine „Awareness-Funktion“ abgelesen werden kann, also eine Messung der Aufmerksamkeit für ein Thema (Rössler, 2005: 366). Die PR konstruiert ihre Botschaften meist so, dass diese mediale Selektionskriterien erfüllen (z.B. Nachrichtenfaktoren) oder erschafft Pseudo-Ereignisse²⁰, um so die journalistische Themensetzung (bzw. Medienagenda) zu beeinflussen (vgl. Rössler, 2005: 366).

Es wird in der Literatur zu Auftragskommunikation immer öfter festgestellt, dass nicht die Meinungs- oder Einstellungsänderung die primären Ziele der PR sind (da diese oft vergeblich versucht werden, zu erreichen), sondern vielmehr die „Definitionsmacht über die Themen des gesellschaftlichen Diskurses“ (Rössler, 2005: 373) angestrebt wird, also dass die Überwindung von Selektionshürden und so genannten „Gates“²¹, das Erhaschen von Aufmerksamkeit von Journalisten und das damit verbundene Erreichen von Öffentlichkeit für die eigenen Themen die ersten zentralen Ziele der PR sind.

Danach richtet sich das theoretische Modell des Issues Management. Dieses beschäftigt sich mehr mit Unternehmenskommunikation (im Gegensatz zur Agenda-Setting Hypothese, die v.a. die Beziehung zwischen journalistischem und politischem System und Publikumsagenda analysiert) und wird vor allem als „kommunikative Vorsorge“ aufgefasst, im Rahmen derer die PR versucht, durch Beobachtung und Lenkung so genannter „Issues“ (Themen, Ereignisse) dem dahinter stehenden Unternehmen zu nutzen oder aber Schaden abzuwenden (vgl. Merten, 2001: 42). Praktiker verstehen unter Issues Management vor allem die Themensetzung und Themenbeobachtung – also das rechtzeitige Erkennen (und

²⁰ Der Begriff Pseudo-Ereignis, von Daniel Boorstin 1961 geprägt, beschreibt ein Ereignis, das nicht aufgrund seiner selbst passiert sondern bewusst geplant und inszeniert wird, um seinen Hauptzweck zu erfüllen: in die Berichterstattung einzugehen (vgl. Burkart, 2002: 288).

²¹ „Gates“ im Sinne der Gatekeeper-Forschung nach David Manning White (1950), die von Journalisten, Redaktionen, Medienbetrieben als Schleusen ausgehen, die die eingehende Nachrichtenflut kanalisieren und „rezipientengerecht“ selektieren und aufbereiten (vgl. Burkart, 2002: 276f.).

idealerweise Abwenden) von (Kommunikations-)Krisen bzw. die erfolgreiche Einführung neuer Themen (vgl. Rössler, 2005: 371).

Issues Management wird nach Lütgens (2001: 70) in der PR vor allem als Krisen-Prophylaxe gesehen, als Teil der strategischen Unternehmenskommunikation, die stark mit der Unternehmensführung zusammenarbeitet. Eine genauere Definition von „Issues“ liefert Stefan Lütgens, wenn er schreibt:

„Issues im Sinne des Issues-Management-Konzeptes sind Sachverhalte von öffentlichem, zumeist auch medialem Interesse, die als Konsequenz aus der Beziehung zwischen einer Organisation und einer oder mehrerer ihrer Teilöffentlichkeiten entstehen, Konfliktpotential bergen und nach Ansicht einer oder beider Parteien einer Behandlung bzw. Lösung bedürfen.“ (Lütgens, 2001: 62f.)

Wichtig dabei ist außerdem, dass Issues nicht unbedingt eine Bedrohung für das Unternehmen darstellen müssen und dass unter „Öffentlichkeit“ nicht die gesamte Gesellschaft sondern die relevanten Teilöffentlichkeiten der Unternehmensumwelt verstanden werden. Issues entstehen außerdem nicht „aus heiterem Himmel“, sondern aus dem Wechselspiel von Unternehmen und *Issue Raiser* (also eine Teilöffentlichkeit als Gegenpart). Issues „lösen sich auf“, wenn dem zugrunde liegenden Sachverhalt das Konfliktpotential fehlt – wenn Konfliktpotential vorhanden ist, bleibt der Sachverhalt so lange ein Issue bis er (auf-)gelöst wird. Diese (Auf-)Lösung kann entweder durch Verhandlungen der beteiligten Parteien entstehen, als Reaktion in einem öffentlichen (medialen) Meinungsbildungsprozess oder durch „hoheitliche Regelung Dritter“ (etwa durch Eingreifen von Gesetzgebern, etc.). Meistens sind diese (Auf-)Lösungen nur zeitlich begrenzter Art, Lütgens meint „Issues kommen, und Issues (ver-)gehen, aber im Grunde „sterben“ Issues nie!“ (ebd., 2001: 64).

Rössler (2005) geht in seinem Text weiters auf die Teilprozesse des Issues Management ein, die, wie er schreibt, so oder so ähnlich bei allen Autoren unterschieden werden: Es gebe erstens die Suchphase relevanter Issues (Monitoring), dann die Reihung der gefundenen Issues (Priorisierung), die Erstellung eines Plans (Strategie), anschließend die Durchführung der Aktionen und abschließend die Evaluierung (Ergebniskontrolle) (vgl. Rössler, 2005: 371).

Lütgens (2001) unterscheidet sechs Stufen, die jedoch dieselben Ausprägungen wie Rösslers Prozesskette aufweisen, er gibt selbst zu bedenken, dass sich die einzelnen Schritte in

der Realität überschneiden und die Grenzen daher fließend sind. Vor allem die Analyse der Issues und Strategieentwicklung müsse aber laufend passieren und nicht nur einmal während eines Zyklus, da die Strategie sonst nicht an aktuelle Gegebenheiten und Entwicklungen angepasst werden könne, so Lütgens (ebd., 2001: 64).

Vor allem drei Aufgaben des Issues Management leitet Lütgens für die Praxis ab: Das Entdecken, Bewerten und Gestalten (also lösen) von Issues. Die Erfüllung dieser Aufgaben hängt stark mit dem Zeitverlauf bzw. *Lebenszyklus* eines Issues zusammen, den Lütgens grafisch darstellt:

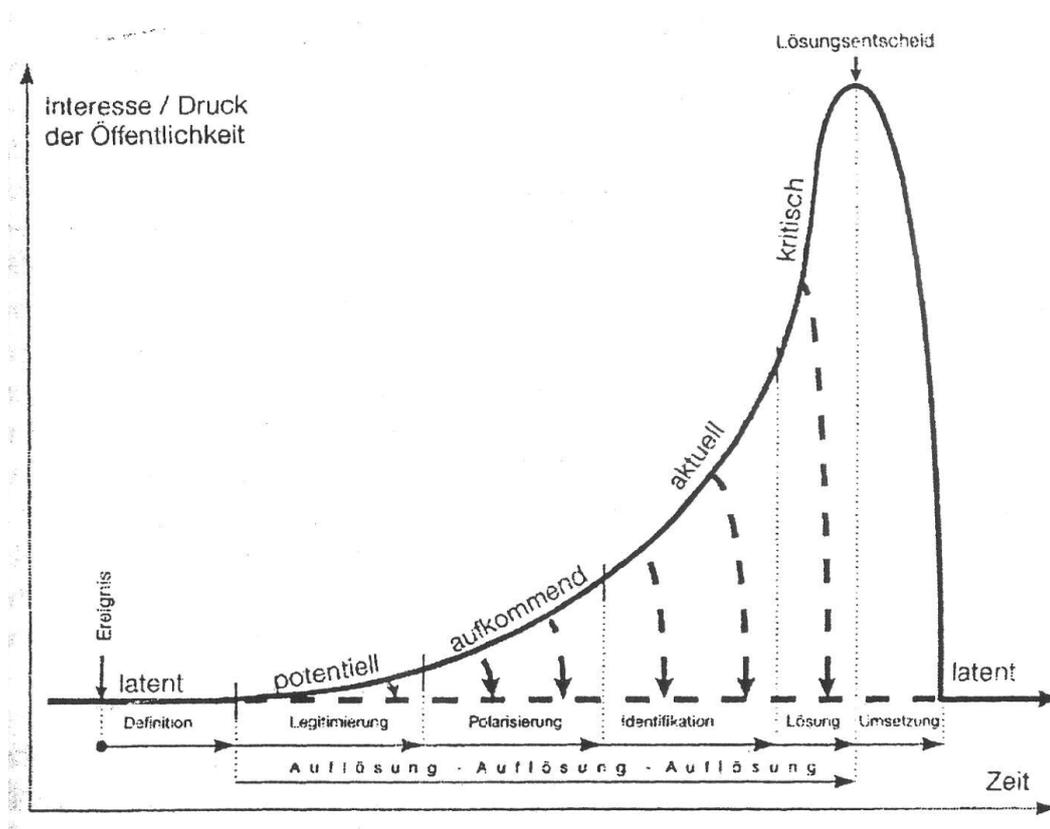


Abbildung 12 Weiterentwicklung des Issue-Lebenszyklus-Modells (Lütgens, 2001: 65)

Der Sachverhalt, der zum Issue wird, ist in der Grafik durch das *Ereignis* markiert, welches zuerst in einer *latenten Phase* Gestalt annimmt (*Definition*) und dann an Bedeutung gewinnt und zuerst zum *potentiellen* (*Legitimierung*), dann zum *aufkommenden* (*Polarisierung*), zum *aktuellen* (*Identifikation*) bzw. *kritischen Issue* (*Lösung*) wird – wobei eine (Auf-)Lösung des Issues zu jedem Zeitpunkt möglich ist, was die strichlierten, vertikalen Linien verdeutlichen sollen. Sobald es zu einer Auflösung gekommen ist, verfällt das Issue wieder in die *latente Phase*, da es „unter bestimmten Umständen wieder zum strittigen Sachverhalt mutieren kann.“ (Lütgens, 2001: 64).

PR-Akteure eines Unternehmens sind natürlich bei konfliktbehafteten Issues, die eine Gefahr für das Unternehmen darstellen, bemüht, den Lebenszyklus eines Issues so kurz wie möglich zu halten und das Issue idealerweise noch vor der *aufkommenden Phase* aufzulösen, um so einen Eintritt in den öffentlichen Meinungsbildungsprozess (und damit verbundenen Imageverlust des Unternehmens) zu verhindern.

Die wissenschaftliche Beschäftigung mit Issues Management unterteilt Lütgens in drei Strömungen: den systemischen Ansatz, dem strategischen und den rhetorischen, wobei ersterer vor allem auf Umweltbeobachtung eines Unternehmens abzielt sowie auf das rasche Erkennen und Bearbeiten der entdeckten Issues. Der strategische Ansatz stellt bereits eine Weiterentwicklung in Richtung Unternehmensplanung dar jedoch erst der rhetorische Ansatz geht von Issues Management als Gestaltung und Beeinflussung von Issues durch kommunikative Interventionen aus und siedelt dieses Feld dadurch eindeutig bei der Unternehmenskommunikation an.

Gleichzeitig weist Lütgens darauf hin, dass in der Fachdiskussion der (deutschsprachigen) Kommunikationswissenschaft bzw. PR-Forschung das Issues-Management-Konzept bislang eher eine untergeordnete Rolle spielt, wobei er gerade in diesem Feld die Möglichkeit sieht, dass sich die PR-Wissenschaft „...erfolgreich(-er als bisher) als eigenständige Forschungsdisziplin“ behaupten, „...und sich (endgültig) gegen die Vereinnahmung bzw. thematischen Angriffsversuche benachbarter Disziplinen“ wehren könnte (Lütgens, 2001: 76).

Rössler betont abschließend die Wichtigkeit der Beeinflussung der öffentlichen Agenda für die PR und sieht als Hauptaufgaben der „Issues Manager“ das Erkennen und Kontrollieren öffentlicher Thematisierungsprozesse. Er weist darauf hin, dass „Agenda Setting“, also das Lancieren von Themen, um einiges leichter sei als „Agenda Cutting“ (das Unterbinden von Themen), aber genau darin läge die wahre Kunst des Issues Management:

„Themen aus einer einmal entfachten öffentlichen Diskussion wieder herauszunehmen gestaltet sich als bedeutend schwieriger, und der Versuch, die Eigendynamik eines außer Kontrolle geratenen Themas wieder in den Griff zu bekommen, erinnert oft an die Nöte des Zauberlehrling[sic!], der die im Übereifer gerufenen Geister nicht mehr los wird.“ (Rössler, 2005: 374)

3.4 Exkurs: Nachrichtenwerttheorie, Nachrichtenfaktoren

„*Nachrichtenwert* ist eine journalistische Hilfskonstruktion zur Erleichterung der notwendigen Selektionsentscheidung. Je größer ihr Nachrichtenwert, desto grö-

ßer die Chance, daß die Meldung – unter der Vielzahl von Alternativen und bei grundsätzlich begrenzter Aufmerksamkeit der Medien – berücksichtigt und veröffentlicht wird. [Hervorhebung im Original]“ (Schulz, 1976: 30)

Hier wird vor allem auf die Texte aus dem *Journal of Peace Research* von 1965 bzw. auf Schulz' „Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien“ (ebd., 1976) eingegangen. Die Nachrichtenfaktoren werden im Fach immer noch als gängige Selektionskriterien für Journalisten angesehen – die Nachrichtentheorie wurde bisher noch nicht falsifiziert. Besonders auch die vielen empirischen Untersuchungen in der Kommunikationswissenschaft bekräftigen die hohe Erklärungskraft der Nachrichtenwerttheorie (vgl. Burkart, 2002: 283).

Nachrichtenfaktoren werden als Merkmale angesehen, die ein Ereignis aufweist (bzw. die künstlich geschaffen und betont werden, etwa durch PR), *Nachrichtenwert* als Entscheidungsgrundlage, ob eine Nachricht publiziert wird, oder nicht. Je mehr Nachrichtenfaktoren eine Meldung aufweist, umso mehr steigt daher auch ihr Nachrichtenwert. (Wobei es natürlich je nach Blattlinie, Medium, Ressort bzw. Thema auch eine Hierarchie der einzelnen Nachrichtenfaktoren gibt.) (vgl. Burkart, 2002: 279).

Auch Bentele et al. beziehen sie in ihr Modell zur Intereffikation mit ein: „PR-Praktiker sind beispielsweise gezwungen, ... sich bei der Selektionsentscheidung der dem Mediensystem zu präsentierenden Themen an *Nachrichtenfaktoren* ... zu orientieren, wollen sie erfolgreich sein. [Hervorhebung im Original]“ (ebd., 1997: 239).

Die (europäische) Tradition der Nachrichtenwertforschung geht auf Einar Östgaard, Johan Galtung und Mari H. Ruge zurück, die 1965 im *Journal of Peace Research* ihre Überlegungen zu „Structure of Foreign News“ und „Influencing the Flow of News“ veröffentlicht hatten. Östgaard (1965) untersucht vor allem den Fluss der politischen Nachrichten von der Quelle bis hin zum Publikum und erkennt mehrere Stationen: Die Quelle, die Nachrichtenagentur, die Redaktion. Für ihn muss eine Nachricht Werte aufweisen, damit sie die einzelnen Hindernisse (bei den oben genannten Stationen) überwindet: Siehe Folgeseite.

„In whatever way ‚newsworthiness‘ is defined, a report must obviously be of some interest or importance, or have some value in other respects, before it is published. The preceding sections show that generally it must be of a certain simplicity, and/or that it must give the receiver some possibility of identifying

himself with the news, and/or that it must be sufficiently exciting to pass through the news channel.“ (Östgaard, 1965: 51)

Östgaard differenziert drei den Nachrichtenfluss bestimmende Faktoren: *Simplification* (*Einfachheit*), *Identification* (*Identifikation*) und *Sensationalism* (*Sensationalismus*).

Einfachheit meint die Bevorzugung einfacher Themen bzw. die Komplexitätsreduktion schwieriger Nachrichten.

Unter *Identifikation* versteht Östgaard den Umstand, dass bereits etablierte Themen eher publiziert werden, oder aber Ereignisse, die prominente Akteure beinhalten oder räumliche/zeitliche Nähe zum Publikum aufweisen.

Sensationalismus umfasst Verbrechen, Konflikte, Krise – kurz: Dramen aller Art, denn emotionale Sachverhalte durchbrechen die einzelnen „news barrier“ eher und schaffen es in die Berichterstattung (vgl. Östgaard, 1965: 45ff. bzw. Burkart, 2002: 279f.).

Zusammenfassend gesagt hat Östgaard Nachrichtenfaktoren als Merkmale definiert, die ein „Event“ aufweisen muss, um Nachrichtenwert zu besitzen. Dieser „news value“ ist ausschlaggebend, ob eine Meldung die „news barrier“ (Quelle, Nachrichtenagentur, Redaktion) überwinden kann (vgl. Östgaard, 1965 bzw. Burkart 2002: 279f.).

Galtung und Ruge (1965) besprechen in ihrem Artikel „... the general problem of factors influencing the flow of news from abroad...“ (ebd; 1965; S. 64) und stellen zwölf Hypothesen über beeinflussende Faktoren auf, die sie im Folgenden empirisch überprüfen.

Die zwölf Faktoren sind (vgl. Galtung/Ruge, 1965 bzw. Schulz, 2004: 357):

1) *Frequency: Frequenz*. Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Zeitspanne eines Ereignisses und der Berichterstattung darüber: Tageszeitungen schreiben eher über aktuelle, „kurze“ Themen wohingegen Wochenzeitungen eher über langfristige Themen berichten. Galtung und Ruge nennen als Beispiel einen Mord für ein kurzfristiges Thema, jedoch bei vielen Morde über längeren Zeitraum hinweg – also bei einem Krieg – wird kaum über jeden einzelnen Mord täglich berichtet, sondern erst nach einer längeren Zeitspanne, wenn gewisse Höhepunkte erreicht werden, etc. (ebd., 1965: 66).

2) *Threshold: Schwellenfaktor*. Damit ist die Intensität eines Ereignisses gemeint. Die Autoren greifen ihr Beispiel mit dem Mord wieder auf: Je brutaler der Mord ist, desto größere Schlagzeilen wird er machen (vgl. Galtung/Ruge, 1965: 66).

3) *Unambiguity: Eindeutigkeit*. Je klarer, je überschaubarer ein Event ist (also je besser man es von „noise“ unterscheiden kann), desto eher kommt es in die Berichterstattung (vgl. Galtung/Ruge, 1965: 66).

4) *Meaningfulness: Bedeutsamkeit*. Hier subsumieren die Autoren kulturelle Nähe, Vertrautheit, Relevanz. Je stärker mich das Ereignis betrifft, desto eher wird es zur Nachricht (vgl. Galtung/Ruge, 1965: 67).

5) *Consonance: Konsonanz (Erwartbarkeit/Wünschbarkeit)*. In diesem Fall werden „news“ als „olds“ angesehen, da es um Ereignisse und die damit verknüpften Erwartungen bei Rezipienten geht: Je mehr das Ereignis mit der Erwartung übereinstimmt, umso mehr Aufmerksamkeit wird ihm gewidmet (vgl. Galtung/Ruge, 1965: 67).

6) *Unexpectedness. Überraschung*. Laut Galtung und Ruge stellt dieser Faktor eine Erweiterung („corrective“) der vorigen beiden Faktoren an: Das Unerwartbare erhöht die Chance eines Ereignisses, eine Nachricht zu werden. Aber: „It is the unexpected *within the meaningful and the consonant* that is brought to one’s attention... [Hervorhebung im Original]“ (Galtung/Ruge, 1965: 67).

7) *Continuity. Kontinuität*. Wenn etwas einmal in den Schlagzeilen war, so wird es längere Zeit dort bleiben, so die Annahme (vgl. Galtung/Ruge, 1965: 67).

8) *Composition: Variation*. Je mehr sich die Information vom Rest des Nachrichtenblocks abhebt, desto eher wird sie gewählt. Ein Ereignis wird eher gewählt, wenn es das gesamte Nachrichtenbild ergänzt bzw. erweitert (vgl. Galtung/Ruge, 1965: 67).

9) *Reference to elite nations: Bezug auf Elite-Nationen*. Politische, militärische oder wirtschaftliche Elite-Nationen kommen eher in die Nachrichten als „unbedeutende“ Länder (vgl. Galtung/Ruge, 1965: 68).

10) *Reference to elite people: Bezug auf Elite-Personen*. Hier gilt das gleiche wie beim vorherigen Faktor, nur dass es sich diesmal um mächtige bzw. prominente Personen handelt (vgl. Galtung/Ruge, 1965: 68).

11) *Reference to Persons: Personalisierung*. Dass personalisierte Nachrichten eher publiziert werden ist laut den Autoren auf mehrere Gründe zurückzuführen: Personalisierung ist (zumindest in der westlichen Welt) kulturell verankert, das Publikum kann sich besser identifizieren, es stellt eine Form des Elite-Zentrismus dar und das Handeln von Personen ist besser mit dem Medienrhythmus abzustimmen (vgl. Galtung/Ruge, 1965: 68f.).

12) *Negativism: Negativismus*. Je mehr ein Ereignis einen Konflikt bzw. Krise, Tod oder Zerstörung aufweist, desto eher kommt es in die Berichterstattung. Galtung und Ruge halten dazu fest: „There is a *basic asymmetry* in life between the positive, which is difficult and takes time, and the negative, which is much easier and takes less time... [Hervorhebung im Original]“. (Galtung/Ruge, 1965: 69) Außerdem spalten negative Nachrichten die Publika nicht so wie positive Nachrichten, die oftmals nicht von allen Rezipienten gleich positiv aufgefasst werden, sie weisen auch oft den Faktor *Konsonanz* auf und sind in den meisten Fällen unerwarteter.

Galtung und Ruge kommen bei ihrer empirischen Studie zu dem Ergebnis, dass die Nachrichtenselektion durch die Faktoren verzerrt werden, also per se nicht jede Nachricht dieselbe Chance hat, in die Berichterstattung zu gelangen. Gerade bei der internationalen Berichterstattung würde zutreffen, dass je mehr Faktoren ein Ereignis aufweist, es umso mehr Nachrichtenwert besitzt und daher auch umso eher publiziert wird (vgl. ebd., 1965).

Außerdem haben die Autoren fünf Thesen aufgestellt, wie diese Faktoren zusammenspielen können (vgl. dazu: Staab, 1990: 62f.):

1) *Selektionshypothese*: Je mehr (im Sinne von: je stärker! Also „mehr“ in seiner qualitativen nicht quantitativen Bedeutung) ein Ereignis die Nachrichtenfaktoren aufweist, umso eher kommt es auch in die Berichterstattung.

2) *Verzerrungshypothese*: Wenn ein Ereignis von den Redakteuren ausgewählt wurde und in die Berichterstattung kommt, so werden die dem Ereignis anhaftenden Faktoren verstärkt dargestellt und betont – es geschieht also eine Verzerrung der tatsächlichen Information.

3) *Wiederholungshypothese*: Diese „Nachbesserung“ und Betonung der Nachrichtenfaktoren eines Ereignisses passiert am Weg vom Ereignis zum Publikum immer wieder (z.B. bei der PR-Abteilung, die über das Ereignis eine Pressemitteilung verfasst, dann bei der Nachrichtenagentur, die aus der Pressemitteilung eine Meldung macht und beim Journalisten, der aus der Meldung einen Artikel macht.)

4) *Additivitätshypothese*: Je mehr Nachrichtenfaktoren (im quantitativen Sinn) ein Ereignis aufweist, umso eher wird es in den Medien vorkommen.

5) *Komplementaritätshypothese*: Fehlende Nachrichtenfaktoren können durch andere zentrale Nachrichtenfaktoren ausgeglichen werden.

Winfried Schulz (1976) hat die Theorie aufgegriffen und weiterentwickelt: Er sieht die Nachrichtenfaktoren nicht mehr als Faktoren, die den Ereignissen anhaften und ihnen daher Nachrichtenwert verleihen, sondern versteht diese als „journalistische Hypothesen von Realität“ (Schulz, 1976: 30).

Denn *Nachrichtenwert* beansprucht ja keine ethische oder moralische Größe zu sein sondern lediglich ein Gradmesser, anhand dessen Journalisten die „Bedeutsamkeit“ einer Nachricht (im Sinne von: Erweckt diese Nachricht beim Publikum Aufmerksamkeit?) bestimmen können (vgl. Burkart, 2002: 281).

Schulz geht von Galtung und Ruges zwölf Faktoren aus und erweitert diese auf 18 Nachrichtenfaktoren die er in sechs Cluster unterteilt (vgl. Schulz, 1976: 32ff.).

1) *Zeit*: Dazu zählen die Faktoren *Dauer* und *Thematisierung*.

2) *Nähe*: Hier unterscheidet Schulz *räumliche*, *politische* und *kulturelle Nähe* sowie *Relevanz*.

3) *Status*: Schulz subsumiert die Nachrichtenfaktoren *regionale* bzw. *nationale Zentralität*, *persönlicher Einfluss* und *Prominenz* darunter.

4) *Dynamik*: Dynamik umfasst die Nachrichtenfaktoren *Überraschung* und *Struktur*.

5) *Valenz*: Darunter fallen nach Schulz *Konflikt*, *Kriminalität*, *Schaden* aber auch *Erfolg*.

6) *Identifikation*: Schulz versteht unter dieser Dimension *Personalisierung* und *Ethnozentrismus*.

Diese Dimensionen sind bis heute in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft verankert und Basis unzähliger empirischer Arbeiten. Schulz erkennt am Ende seiner eigenen Studie:

„Die Definition von Realität, wie sie uns von den Nachrichtenmedien dargeboten wird, orientiert sich an einem weitgehend allgemeinverbindlichen Kanon von Selektions- und Interpretationsregeln. Welche Ereignisse zu Nachrichten werden und welche nicht, welchen Ereignissen ein hoher und welchen ein niedriger Nachrichtenwert zukommt, darüber besteht unter Journalisten ein ausgeprägter Konsensus.“ (Schulz, 1976: 117)

Kein Wunder also, wenn sich die PR dieser „Selektions- und Interpretationsregeln“ bedient, um so ihre eigenen Themen attraktiver zu gestalten.

3.5 Resümee

Das vorangegangene Kapitel hat die theoretischen Ansätze der *Determinationsthese* und des *Intereffikationsmodells* vorgestellt, ist dabei auf die historische Entwicklung der Modelle eingegangen sowie die darum entstandene Diskussion im Fach.

Zusätzlich wurden relevante Forschungen und zentrale Studien rund um die beiden Modelle vorgestellt – auch wurde der Kritik an Benteles Modell Platz eingeräumt. Auch die Weiterentwicklung des Intereffikationsansatzes durch Ergebnisse empirischer Anwendungen wurde beachtet.

Zum besseren Verständnis des Intereffikationsmodells wurde außerdem kurz auf die mit dem Modell verbundenen Theoriekonstrukte *Agenda Setting*, *Agenda Building*, *Issues Management* und *Nachrichtenwert-Theorie* eingegangen.

4 Fallbeispiel Wien Holding

„Die Wien Holding [gilt] als aktives wirtschaftspolitisches Instrument der Stadt Wien“

(Wien Holding, 2010a)

Das 100%ige Tochterunternehmen der Stadt Wien, die Wien Holding, stellt zugleich eine Dachorganisation für Unternehmen aus den verschiedensten Bereichen dar. Zu den Kernaktivitäten zählen unter anderen Mobilität, Bildung, Umwelt- und Immobilienmanagement genauso wie Freizeit- und Kulturmanagement.

Ziele des Wirtschaftskonzerns sind laut Eigendefinition:

„Den Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort Wien stärken, die Lebens- und Freizeitqualität verbessern, die Attraktivität des Wirtschaftsraumes steigern und gleichzeitig Entrepreneurship fördern sowie Wiens Know-how erfolgreich exportieren.“ (Wien Holding, 2010a)

Doch diese ehrgeizigen Ziele können, so auf der Website der Tochter der Stadt Wien, nur mit Hilfe von angemessener Lebensqualität (dazu zählen Mobilität, Freizeit- und Kulturprogramm als auch Sicherheit und soziale Gerechtigkeit) erreicht werden. Diese „Umweltfaktoren“ wiederum möchte die Wien Holding über Verbesserungen in Infra- und Kommunikationsstruktur erreichen. Ihre Ziele sind nicht nur die einer privatwirtschaftliche Unternehmung, sondern müssen darüber hinaus den unzähligen indirekten Stakeholdern²² gerecht werden: den Bürgern Wiens (vgl. Wien Holding, 2010a).

4.1 Geschichte

„Die Wien Holding GmbH wurde per Gemeinderatsbeschluss von 31.5.1974 als „Wiener Allgemeine Beteiligungs- und Verwaltungsgesellschaft“ gegründet, um alle privatwirtschaftlich geführten Beteiligungen der Stadt Wien, unter einer einheitlichen Leitung zusammen zu schließen und unter Beachtung gemeinwirtschaftlicher Zielsetzungen wirtschaftlich effizient zu führen.“

(Wien Holding, 2010c)

²² Stakeholder kommt aus dem Englischen und bezeichnet z.B. Anspruchsberechtigte oder Interessensgruppen einer Unternehmensumwelt. In diesem Fall ist das Unternehmen die Wien Holding, 100%ige Tochter der Stadt Wien, die als Interessensgruppen die Politik aber in einem weiteren Schritt auch die Bürger Wiens hat.

Seit der Gründung der seit dem Ende der 1980er Jahre bezeichneten „Wien Holding GmbH“ gab es vor allem zwei Trends: Hin, und wieder weg von der Privatisierung.

1989 wurden 49% der Wien Holding Anteile vorwiegend an Banken oder Versicherungen verkauft, 1992 besaß die Stadt Wien überhaupt nur noch 21% an „ihrem“ Wirtschaftsunternehmen – größte Eigentümerin zu der Zeit was die Bank Austria AG.

2001 bekam die Stadt Wien sämtliche Anteile der Bank Austria AG zurück und wurde so wieder 100%ige Mutter der Wien Holding GmbH.

Seit der Zeit wurde das Unternehmen auch dahingehend umstrukturiert, als dass es nun in fünf Branchencluster unterteilt ist, welche in den folgenden Kapiteln noch genauer differenziert werden. Diese Aufteilung optimiere die „...Möglichkeiten für unternehmensinterne Synergien“ (Wien Holding, 2010c) – nicht zuletzt deshalb seien auch laufend Umsatzzuwächse zu verzeichnen, so die Geschäftsführung. Das wiederum ermögliche neue Projekte bzw. Übernahme neuer Unternehmen wie etwa dem Haus der Musik, dem KunstHaus-Wien oder Kooperationen mit Nachbarländern (vgl. Wien Holding, 2010c).

4.2 Die Philosophie der Wien Holding

Die Aussage von Kommerzialrat Peter Hanke, Geschäftsführer der Wien Holding, dass es ein Mythos sei, „...dass Unternehmen im Besitz der öffentlichen Hand nicht profitabel, erfolgreich und zukunftsorientiert wirtschaften können.“ (Wien Holding, 2010b), fasst die Philosophie hinter dem Wirtschaftsunternehmen der Stadt Wien recht gut zusammen.

Sie sieht sich nämlich als Wirtschaftskonzern der öffentlichen Hand, der jedoch nach privatwirtschaftlichen Prinzipien organisiert ist und auf Gewinn abzielt.

Hauptziele des in fünf Geschäftsbereiche untergliederten Konzerns sind neben ökonomischen Ertrag außerdem die Wahrung der Stakeholder-Interessen und die Stärkung des Wirtschaftsstandortes Wien.

Strukturmaßnahmen innerhalb der Abteilungen der Tochter der Stadt Wien haben Synergieeffekte ermöglicht, die leichteren Know-how-Transfer ermöglichen und größere Flexibilität erlauben – solange es im Sinne der Stakeholder, also der Öffentlichkeit, geschieht. Damit nicht nur Kostensenkung groß geschrieben wird, sondern auch Fairness, werde auf strenges Qualitätsmanagement geachtet, so die Geschäftsführung.

Spätestens mit der EU-Erweiterung war eine Konzentration auf den lokalen Raum Wien nicht mehr machbar – daher bemüht sich die Wien Holding um nachhaltige Kontakte mit

internationalen Unternehmen und multilaterale Projekte (etwa der Twin City Liner) – um so direkt und indirekt langfristig den Wirtschaftsstandort Wien zu stärken.

Vorteile kann die Wien Holding auch aus der Diversität ihrer Unternehmen ziehen – nicht nur Projekte lassen sich leichter abwickeln und Prozesse beschleunigen – sogar neue Geschäftsfelder können ob der unterschiedlichen Tochterunternehmen erschlossen werden. Die Leitung der Wien Holding übernimmt in diesen Fällen meist die Initiative und die Koordination um so die Prozesse besser überblicken zu können und Wien als Standort wettbewerbsfähig zu halten (vgl. Wien Holding, 2010b).

Auch als Think-Tank gibt sich die Wien Holding – wenn es etwa um „Private Public Partnership“-Modelle geht: diese behandeln die Verknüpfung von langfristigen und nachhaltigem wirtschaftlichen Ertragsdenken mit der Wahrung von Werten der „öffentlichen Hand“. Geschäftsführer Kommerzialrat Peter Hanke fasst dies so zusammen:

„Die Privatwirtschaft sucht Beteiligungen und Investments mit langfristigen Perspektiven, die Wien Holding benötigt finanzkräftige und langfristig denkende und handelnde Partner zur Realisierung von Projekten. Die Stadt Wien erwartet sich Zusatznutzen für die Bürger und den Wirtschaftsstandort und gleichzeitig neue Perspektiven in einem globalisierten Europa. Auf diesem Selbstverständnis beruhen die meisten PPP-Modelle der Wien Holding.“

(Wien Holding, 2010b)

Bestes Beispiel für solche Synergien wäre etwa das Unternehmen „Central Danube Region Marketing“²³, zu dem unter anderem der überaus erfolgreiche Twin City Liner²⁴ zwischen Wien und Bratislava zählt.

Dieses und ähnliche Projekte würden auch verdeutlichen, so die Geschäftsführung, dass die Wien Holding kein lokaler oder regionaler Player ist, sondern vielmehr ein international agierender Konzern, dem die langfristige und nachhaltige Sicherung der Zukunft des Wirtschaftsstandortes Wien am Herzen liegt.

In jüngster Zeit kommt zu den eben angeführten Aufgabenbereichen der Wien Holding noch ein weiterer dazu: Die Kommunikation der eigenen Existenz. Wogegen sich die Wien Holding ursprünglich als Dachorganisation entwickelt hat, möchte diese nun als Unter-

²³ Siehe dazu: <http://www.centraldanube.at/>

²⁴ Siehe dazu: <http://www.twincityliner.com/>

nehmen in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden. Der Konzern hat sich sogar dazu verpflichtet, sich der Öffentlichkeit zu präsentieren (nicht nur seine Tochterunternehmen) und hat hierfür eine Dachkampagne entwickelt, die seit 2005 in Form von Inseraten und TV- sowie Hörspots geschaltet wird: „Selbstverständlich Wien-Holding“ (vgl. Wien Holding, 2010b).

Dieses 2005 gelaunchte Sujet soll aber nicht als bloße Imagekampagne oder Selbstdarstellung missverstanden werden, sondern vielmehr als Aufforderung an alle WienerInnen zum Dialog. Ernst Hoffmann, Geschäftsführer der Wiener Stadthalle:

„Die Bürger sollen wissen, dass die Wien Holding dafür sorgt, dass etwa das Stadionbad für sie betreut und verwaltet wird, sie sollen wissen, dass der Wiener Hafen einer der bedeutendsten Umschlagplätze in ganz Europa ist und dafür sorgt, dass Waren sicher und rechtzeitig in Wien angeliefert werden, dass zahlreiche Immobilienprojekte, von der U2 bis zu den Wohnungsbauten der GESIBA, wesentlich von unserem Unternehmen initiiert und umgesetzt werden.“ (Wien Holding, 2005)

4.3 Die „Cluster“ der Wien Holding

Die Wien Holding hat ihre Kern-Aktivitäten in fünf Cluster zusammengefasst und gebündelt, um so eine übersichtlichere Struktur zu schaffen und die einzelnen Unternehmen besser miteinander zu vernetzen (vgl. Wien Holding, 2010d).

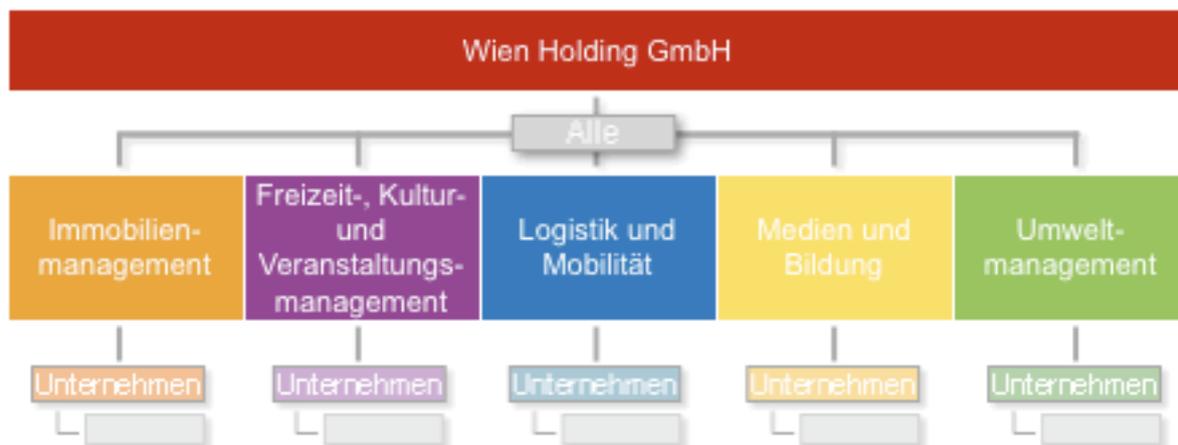


Abbildung 13 Wien Holding Kernaktivitäten (Wien Holding, 2010j)

Die Wien Holding ist (2009/2010) in 5 Unternehmensbereiche gegliedert, auf die im Folgenden einzeln eingegangen wird. Insgesamt vereinen sich über 75 Unternehmen unter der Dachorganisation Wien Holding (vgl. Wien Holding, 2010j).

4.3.1 Immobilienmanagement

Unter diesen Cluster fallen Entwicklungen von neuen Standorten, Stadtplanung oder auch Immobilienverwaltung für die Stadt Wien.

Vor allem soll der „Wirtschafts-, Dienstleistungs- und Lebensstandort Wien“ attraktiver gestaltet werden (vgl. Wien Holding, 2010d).

Neben Managementtätigkeiten für bestehende Immobilien werden mittelfristige Ziele wie etwa die U-Bahn-Erweiterung oder langfristige Ziele wie die Vorbereitung der Stadt Wien auf den zwei-millionsten Einwohner 2030 verfolgt (vgl. Wien Holding, 2010e).

Ein Auszug der darunter gruppierten Unternehmen: GESIBA²⁵, STAR Entwicklungs-GmbH, U2 Stadtentwicklung²⁶, Wien Oberlaa Projektentwicklung²⁷ uvm.

4.3.2 Freizeit-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement

Da Wien nicht nur Kongressdestination Nummer 1 ist, sondern auch starken Kulturtourismus verbuchen kann, sieht die Wien Holding es als Selbstverständlichkeit an, „nachhaltige Kultur- und Freizeitförderung ... für das internationale Renommee der Stadt Wien“ zu leisten.

Der ständig wachsende Bereich beschäftigt nicht nur die meisten Mitarbeiter der Wien Holding, sondern macht auch dementsprechende Umsätze: laut eigenen Angaben leistet dieser Cluster über 170 Millionen Euro pro Jahr an zusätzlichen Wertschöpfungen. Unter dem Dach der Wien Holding sammeln sich Unternehmen und Projekte wie die Wiener Stadthalle²⁸, das Ronacher, die Vereinigten Bühnen Wiens²⁹, das Haus der Musik³⁰ oder Wien Ticket³¹, um einige zu nennen (vgl. Wien Holding, 2010f).

Dazu kommen außerdem alle Sportstadien der Stadt sowie die Kabel-TV-Wien Gesellschaft³², die als Contentprovider dient (vgl. Wien Holding, 2010d).

²⁵ Siehe dazu: <https://www.gesiba.at>

²⁶ Siehe dazu: <http://www.u2stadt.at/>

²⁷ Siehe dazu: <http://www.oberlaa.at/two.html>

²⁸ Siehe dazu: <http://wienholding.at/event/unternehmen-nachfirmennamen/id/1453>

²⁹ Siehe dazu: <http://wienholding.at/event/unternehmen-nachfirmennamen/id/1451>

³⁰ Siehe dazu: <http://wienholding.at/event/unternehmen-nachfirmennamen/id/1448>

³¹ Siehe dazu: <http://wienholding.at/event/unternehmen-nachfirmennamen/id/1452>

³² Siehe dazu: <http://www.kabeltvwien.at/>

4.3.3 Logistik und Mobilität

Laut Wien Holding spielt dieser Cluster eine Schlüsselrolle – nicht bloß ob der zentralen Lage Österreichs in Europa. Doch diese topografische Begünstigung, dass nämlich Österreich an der Schnittstelle vieler Wasser-, Luft- oder Landwege liegt, genüge nicht, so Wien Holding Vorsitzender Kommerzialrat Peter Hanke: „Modernste Kommunikationstechnologien und Metalogistiksysteme sind Voraussetzungen dafür, abgesehen von den Standortvorteilen die man ausspielen kann.“ (Wien Holding, 2010g).

Um auf diesem Sektor wettbewerbsfähig zu bleiben und den Wirtschaftsstandort Wien nachhaltig langfristig zu sichern wird für dieses Cluster deutlich investiert, so die Wien Holding.

Zu Unternehmen in diesem Bereich zählen unweigerlich die Central Danube Region Marketing & Development GmbH³³, zu der auch der Twin City Liner³⁴ zwischen Wien und Bratislava gehört, oder aber der Wiener Hafen³⁵ oder TINA Vienna³⁶, ein Kompetenzzentrum für die (vor allem mittel- und ost-)europäische Verkehrsplanung (vgl. Wien Holding, 2010g).

4.3.4 Medien und Bildung

Wien strebe eine bessere Positionierung nicht nur im Wissensbereich, sondern auch im Medien- und New-Media³⁷ Bereich in Europa an, so die Information der Wien Holding. Nicht zuletzt deshalb hat sich die Wien Holding auch in diesem Bereich viel vorgenommen, nämlich den „Aufbau von neuen Medien-Channels, Initiale für New Media- und Creative Industries, durchaus in Verknüpfung mit anderen Clustern wie Immobilien und Kultur.“ (Wien Holding, 2010h).

³³ Siehe dazu: <http://wienholding.at/event/geschaeftsbereiche-unternehmensinfo/id/1496>

³⁴ Siehe dazu: <http://www.twincityliner.com/>

³⁵ Siehe dazu: <http://wienholding.at/event/geschaeftsbereiche-unternehmensinfo/id/1435>

³⁶ Siehe dazu: <http://wienholding.at/event/geschaeftsbereiche-unternehmensinfo/id/1433>

³⁷ Als New Media werden häufig digitale bzw. computerunterstützte Netzwerk-Technologien verstanden. Eine Definition bietet u.a. das Online-Glossar desig-n.de unter der Rubrik „Werbung und Marketing“: „Begriff für alle Medien, die nicht den klassischen Medien wie Zeitungen und Zeitschriften, Hörfunk, Fernsehen zuzuordnen sind; dazu zählen insbesondere die Kabelmedien (btv, Kabelfernsehen), die Funkmedien (Video-text, Satellitenfernsehen) sowie die audiovisuellen Medien (Videorecorder, Bildplatte, Multimedia) und natürlich das Internet.“ (Mailer, 2009).

Die EU-Förderagentur³⁸ fällt in diesen Cluster, ihrerseits wieder Dachorganisation für einzelne Gesellschaften und Projekte. Die bereits im Cluster „Freizeit-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement“ beschriebene Kabel-TV-Wien Gesellschaft die sowohl als Programmgesellschaft als auch Contentprovider fungiert, findet sich auch in diesem Cluster wieder, neben der Ö.K.O Media & Marketing Service Agentur³⁹, die Formate für den ORF produziert, aber auch in der Werbe- und Marketingberatung tätig ist. Auch ein internationales Unternehmen, an dem die Wien Holding mit etwa 25% beteiligt ist, zählt zu diesem Cluster: Die Vienna International Exchange⁴⁰ Organisation bemüht sich um Austauschprogramme und Wissenstransfer mit dem Südosten der USA sowie der Centropo Region (vgl. Wien Holding, 2010h).

4.3.5 Umweltmanagement

Hauptaktivitäten dieses Clusters sind einerseits die Sicherung der Umweltstandards in Wien und zugleich die Entwicklung neuer Umwelttechnologien sowie Export des Wiener Know-hows. „Die Wien Holding managt und verwaltet die Ver- und Entsorgungsbetriebe der Stadt Wien und ist zudem im Umwelt-technologie- und Verwaltungs-Business tätig.“ (Wien Holding, 2010i).

Die Entsorgungsbetriebe Simmering GmbH⁴¹ zählt zu diesem Cluster und betreibt für die Stadt Wien etwa die Hauptkläranlage, die im Jahr etwa 200 Millionen Kubikmeter Abwasser reinigt (vgl. Wien Holding, 2010i).

³⁸ Siehe dazu: <http://wienholding.at/event/unternehmen-nachfirmennamen/id/3142>

³⁹ Siehe dazu: <http://wienholding.at/event/geschaeftsbereiche-unternehmensinfo/id/1438>

⁴⁰ Siehe dazu: <http://wienholding.at/event/geschaeftsbereiche-unternehmensinfo/id/2503>

⁴¹ Siehe dazu: <http://wienholding.at/event/geschaeftsbereiche-unternehmensinfo/id/1439>

5 Forschungsdesign

Mit den im Rahmen dieser Arbeit gewonnenen Daten soll das theoretische Modell der Intereffikation von Bentele et.al. (1997) auf das Fallbeispiel Wien Holding angewandt werden, um so das Verhältnis zwischen PR und Journalismus aufzuarbeiten. Die formulierten Hypothesen sollen mittels Inhaltsanalyse verifiziert bzw. falsifiziert werden, um so in einem weiteren Schritt die Forschungsfragen zu beantworten. Die Methode der quantitativen bzw. qualitativen Inhaltsanalyse wird dafür im Kapitel 6 kurz erläutert. In diesem Kapitel werden Untersuchungszeitraum, und -ziel genannt sowie die Stichprobe für die Analyse begründet. Außerdem umfasst das Kapitel die Forschungsfragen und Hypothesen sowie deren Operationalisierung.

5.1 Untersuchungsziel

Das erklärte Ziel ist in die forschungsleitende Frage verpackt, nämlich herauszufinden, wie einflussreich PR wirklich ist und was für Erkenntnisse gewonnen werden können, wenn die Kommunikationsarbeit der Wien Holding über Benteles Theoriezugang der Intereffikation analysiert wird. Um dieses Ziel zu erreichen, wurde im Theorieteil bereits vorläufige Forschung und derzeitiger Stand der empirischen Untersuchungen dargelegt – die Erkenntnisse dieser Studien sollen in diese Arbeit eingebaut und anhand des Fallbeispiels Wien Holding überprüft werden.

5.2 Untersuchung

Die Untersuchung verläuft entsprechend der sachlichen und zeitlichen Dimension des Intereffikationsmodells: In zwei Schritten werden die Induktions- und Adaptionenleistungen sowohl der Wien Holding als auch der Journalisten inhaltsanalytisch bearbeitet.

Da in bisherigen Forschungen zum Intereffikationsmodell die Induktionsleistungen, die von Medien ausgehen bzw. die Adaptionen der Medien an das PR-System eher marginal behandelt wurden, soll auf diese Perspektive besonders geachtet werden (vgl. Altmeppen/Röttger/Bentele, 2004: 10). Um die Induktionsleistungen seitens des Journalismus zu erfassen, wird im Rahmen der Inhaltsanalyse vor allem auf die *Initiativ-, Text- und Tendenzinduktion* eingegangen. Diese sollen außerdem wie von Bentele und Nothaft (2004) ange-regt, ausdifferenziert werden und so die *Induktionsstärke* des journalistischen Systems kategorisiert werden (Näheres dazu im Codebuch zur Inhaltsanalyse im Anhang.).

Auch die Erkenntnis von Vorstudien, dass die Größe des Artikels mit der Qualität der Übernahme zu tun hat, soll inhaltsanalytisch überprüft werden.

Die auf Nachrichtenfaktoren zurückgehenden Adaptionenvariablen der PR *Einfachheit/Verständlichkeit* des Pressematerials und *Prominenz* der im Pressematerial bzw. bei Pressekonferenzen vertretenen Akteure sollen im Rahmen der Inhaltsanalyse zusätzlich erfasst werden – da es sich um begleitendes Aussendungsmaterial zu Medienkonferenzen handelt, werden die bei der Pressekonferenz anwesenden Akteure miterfasst.

Der Idee Schlenz' (2002), dass die *Macht* einer Seite die Adaptionenleistungen der anderen Seite beeinflussen könnte, soll insofern Rechnung getragen werden, als dass die Werbeschaltpläne der Wien Holding vorliegen und so ein möglicher Zusammenhang zwischen Werbeschaltung und Qualität bzw. Quantität der Übernahme von PR-Material überprüft werden kann. Diese Überprüfung wird vor allem in Bezug gesetzt zu den Ergebnissen der Inhaltsanalyse, v.a. kann so nämlich ein zeitlicher Zusammenhang festgestellt werden.

Was im Rahmen dieser Untersuchung nicht zureichend überprüft werden kann, ist die These, dass Journalisten bei *Krisenthemen* zu mehr Eigenleistung tendieren (Barth/Donsbach, 1992). Der Grund dafür ist, dass im Untersuchungszeitraum kein konflikthaftes Ereignis der Wien Holding (bzw. ihrer Tochterunternehmen) vorgekommen ist, also keine Krisenhaftigkeit untersucht werden kann.

Eine genauere Beschreibung der Thesen, die im Rahmen dieser Arbeit untersucht werden, kommt im Kapitel 5.3. Hier werden sämtliche Forschungsfragen und Hypothesen ausformuliert und operationalisiert bzw. hergeleitet, je nachdem aus welchen Voruntersuchungen sie sich erschließen.

5.2.1 Untersuchungszeitraum

Der Zeitraum des herangezogenen Analysematerials (PR-Texte und Artikeloutput) ist in Rücksprache mit dem Presseverantwortlichen der Wien Holding und Prof. Burkart auf das Jahr 2008 eingegrenzt worden.

Dadurch ist Aktualität des Materials gewährleistet, es kann aber gleichzeitig ein ganzes Kalenderjahr zur Untersuchung herangezogen werden. Außerdem wurde erfreulicherweise der

Werbeschaltplan der Wien Holding zur Verfügung gestellt, der die Inserate in den einzelnen Medien im Jahr 2008 auflistet. Dieses Entgegenkommen eröffnet neue Analysemöglichkeiten was den Machtaspekt in der Journalismus-PR-Beziehung betrifft.

5.2.2 Inhaltsanalyse

Die vorliegende Inhaltsanalyse ist eine klassische Input-Output Analyse, das heißt es wird der Input der Wien Holding, der in den Redaktionen der untersuchten Redaktionen eintrifft, dem Output dieser Redaktionen (den Artikeln, die zu den Wien Holding Themen veröffentlicht werden) gegenübergestellt.

Wichtig an dieser Stelle ist, dass nicht der Anteil der Wien Holding Themen an der Gesamtberichterstattung gemessen wird, da nicht alle in die Redaktion eintreffenden Meldungen und alle im Chronikteil veröffentlichten Artikel untersucht werden.

Die vorliegende Arbeit konzentriert sich auf die Gegenüberstellung von Pressematerial der Wien Holding und bearbeitetem Inhalt durch den Journalisten. Es werden einerseits die Aussagen verglichen um die Ähnlichkeit der Inhalte festzustellen, als auch die Bewertungen. Hier wird sowohl die inhaltlich-verbale als auch formal-nonverbale Ebene berücksichtigt: Erstere umfasst zusätzliche Eigenrecherchen und eingebaute Bewertungen des Journalisten, zweitere etwa die Artikelplatzierung, Umfang und ähnliche Formen der Präsentation der Information (vgl. Merten, 1995: 235).

Zugrunde liegendes Material sind die schriftlichen Presseinformationen zu 18 im Jahr 2008 stattgefundenen Presseterminen der Wien Holding sowie die dazu gesammelten Presseclippings, freundlicherweise durch Wolfgang Gatschnegg zur Verfügung gestellt.

Bei den Presseterminen handelt es sich vorwiegend um Pressekonferenzen mit ranghohen Mitarbeitern der Wien Holding oder aber Prominenten Personen aus Politik, Wirtschaft oder Kultur (etwa Hauptdarsteller eines Musicals, die Vorsitzende der Wirtschaftskammer, Landespolitiker, uvm.). Dieser Umstand führt dazu, dass den Themen dieser Konferenzen mehr Aufmerksamkeit zukommt (als einzelnen Presseaussendungen, die eher in der Flut der in den Redaktionen eintreffenden Meldungen untergehen) und so mehr Analysematerial seitens des Presseoutputs zusammenkommt.

Die Pressetermine wurden nicht nur aufgrund der Zugänglichkeit der Daten, sondern außerdem aufgrund der Tatsache gewählt, da diese mehrere Cluster der Wien Holding abdecken: den Logistikbereich, den Kultur- und z.B. den Immobilienbereich.

5.3 Forschungsfragen, Hypothesen

Ziel ist es, die Beziehung zwischen PR-Input (in Form von Medienkonferenzen bzw. Pressaussendungen der Dachorganisation Wien Holding) und dazugehörigem Artikel-Output (in Form von Beiträgen in Printmedien) zu untersuchen.

5.3.1 Forschungsleitende Fragestellung

Welche Erkenntnisse gewinnt man, wenn das Intereffikationsmodell auf die Kommunikationsarbeit der Wien Holding empirisch angewandt wird?

- Inwieweit leistet die PR-Abteilung der Wien Holding *Adaptions- bzw. Induktionsleistungen*?
- Können seitens der Journalisten *Adaptions- bzw. Induktionsprozesse* festgestellt werden? Wenn ja, welche?

Wie einflussreich ist PR wirklich?

5.3.2 FF1

Inwieweit leistet die PR-Abteilung der Wien Holding Adaptionsleistungen?

Unter Adaption verstehen die Autoren des Intereffikationsmodells das kommunikative und organisatorische Anpassungshandeln, das sich bewusst an der anderen Seite (in diesem Fall am Journalismus) orientiert. Wichtig ist, dass es sich um *bewusstes* Handeln dreht, welches auf Erwartungen und vergangenen Erfahrungen aufbaut.

Diese Forschungsfrage wird in weiterer Folge auf die zwei untersuchten Dimensionen des Intereffikationsmodells heruntergebrochen:

5.3.2.1 FF1, Dimension 1 (sachlich)

Inwieweit passt die Wien Holding ihre Themen vorab an journalistische Relevanzkriterien an?

Diese Forschungsfrage kann sehr gut via Nachrichtenfaktoren analysiert werden.

Inwieweit passt sich die Wien Holding an die Präsentation der Informationen nach journalistischen Kriterien an?

Wie werden die Pressematerialien aufgebaut? Titel, Untertitel, Lead, 5 Ws, Verständliche Formulierungen, zuerst das Wichtigste, dann informativ absteigend aufgebaute Texte? Mit zitierfähigen O-Tönen und Bildmaterial in Druckqualität? Es gibt einige journalistische

Strukturierungsmaßnahmen, die bei Pressematerial angewandt werden, auf die hin das Material der Wien Holding analysiert werden soll.

5.3.2.2 FF1, Dimension 2 (zeitlich)

An welche zeitlichen Muster bzw. Routinen der „Medienlogik“ passt sich die Wien Holding in ihrer Arbeit an?

Hierfür werden die Uhrzeiten, zu denen die Konferenzen stattgefunden haben, bzw. zu denen das Begleitmaterial an die Journalisten übermittelt wurde, ermittelt. Dies geschieht durch Anfragen, also außerhalb der Inhaltsanalyse.

Inwieweit werden Themen, die momentan nicht den journalistischen Nachrichtenfaktor „Aktualität“ aufweisen, „interessant gemacht“?

Wird also vermehrt mit „Aufhängern“ gearbeitet, wenn ein Thema PR-seitig kommuniziert werden soll, das nicht den journalistischen Qualitätsfaktor „Aktualität“ besitzt? (Etwa: prominente Akteure bei den Medienkonferenzen, „spektakuläre Inszenierung“ der Medienkonferenz wie etwa Pressereisen, etc.)

5.3.3 FF2

Inwieweit leistet die PR-Abteilung der Wien Holding Induktionsleistungen?

Induktion, so Bentele, Liebert und Seeling, sind „intendierte, gerichtete Kommunikationsanregungen oder -inflüsse“ (ebd., 1997: 241). Ihre Wirkung entfalten sie im anderen System (in diesem Fall im journalistischen System) – einfachstes Beispiel dafür ist das Erscheinen eines PR-initiierten Artikels (Medienresonanz). Empirisch sind Induktionen daher idealerweise mit Inhaltsanalysen zu messen.

Diese Forschungsfrage wird ebenfalls in weiterer Folge auf die zwei untersuchten Dimensionen des Intereffikationsmodells heruntergebrochen:

5.3.3.1 FF2, Dimension 1 (sachlich)

Inwieweit betreibt die Wien Holding Themensetzung bzw. Themengenerierung in Hinblick auf das journalistische System?

Diese Frage kann inhaltsanalytisch bearbeitet werden und baut auf die Theorie des Issue-Building und Agenda-Building auf. Im Prinzip kann diese Hypothese als verifiziert gelten, wenn der Journalismus von der PR angebotene Themen/Kernbotschaften übernimmt. Die

Initiative muss dafür von der PR, nicht vom Journalismus ausgehen – wovon in der Regel in Nicht-Krisenfällen ausgegangen werden kann.

Inwieweit kann die Wien Holding Inhalte aber auch Bewertungen von Personen, Sachverhalten oder Themen im journalistischen System beeinflussen?

Es werden hier die drei ausdifferenzierten Formen der Textinduktion sowie die Tendenzinduktion herangezogen, um eine empirische Überprüfung zu ermöglichen:

Die Textinduktion umfasst den Grad der Übernahme von Kernbotschaften bzw. direkten Zitaten sowie die Quellentransparenz. Die Tendenzinduktion analysiert die Übernahme von Bewertungen aus dem ursprünglichen PR-Material.

5.3.3.2 FF2, Dimension 2 (zeitlich)

Inwieweit bestimmt die Wien Holding den Zeitpunkt des Erscheinens von Informationen („Timing“)?

Die PR hat üblicherweise die Möglichkeit, die Aktualität eines Themas sehr gut zu steuern und zu beeinflussen – außer es handelt sich um Krisensituationen, welche aber in Bezug auf die Unternehmen der Wien Holding im Jahr 2008 nicht vorgekommen sind. Insofern soll der Abstand zwischen Datum der Medienkonferenz und Erscheinen des Artikels näher betrachtet werden.

5.3.4 FF3

Können seitens der Journalisten Adaptionen festgestellt werden?

Adaption bedeutet die Anpassung an das andere System – in diesem Fall an die PR. Gemeint sind vor allem Handlungen, die bewusst gesetzt werden und meistens auf Erfahrungen beruhen. Auch hier wieder Forschungsfragen zu den zwei untersuchten Dimensionen des Intereffikationsmodells:

5.3.4.1 FF3, Dimension 1 (sachlich)

Inwieweit passen sich Journalisten bei der Themenselektion, der Bewertung und Präsentation von Meldungen an die Pressearbeit der Wien Holding an?

Erscheinen, Platzierung, Umfang, O-Töne, Wertübernahme,...

5.3.4.2 FF3, Dimension 2 (zeitlich)

Inwieweit passt das journalistische System seine Arbeitsroutinen bzw. Arbeitslogiken an die PR-Arbeit an?

Richtet ein Journalist seinen Tag nach PR-Aktivitäten aus oder sind andere Variablen in Zusammenhang mit dem zeitlichen Rahmen wichtiger? Kommen Journalisten z.B. zu den Pressekonferenzen der Wien Holding, oder nimmt die Teilnahmequote ab? Dazu wurde der PR-Beauftragte der Wien Holding, Wolfgang Gatschnegg, befragt, die Basis dieser Ergebnisse ist also nicht im Codebuch bzw. den Medienresonanzanalysedaten vermerkt. Profunder kann diese Frage durch den empirischen Weg des Experteninterviews beantwortet werden. (Siehe dazu Kapitel 9.1.)

5.3.5 FF4

Können seitens der Journalisten Induktionsprozesse festgestellt werden?

Induktion, also Einflüsse von einem System ins andere. Seitens des Journalismus nennen Bentele et.al. beispielsweise die Selektion der Informationsangebote, die Möglichkeit zu platzieren oder zu gewichten, die Eigenbewertung oder Veränderung von PR-Material.

(vgl. ebd., 1997: 243)

Heruntergebrochen auf die zwei untersuchten Dimensionen des Intereffikationsmodells ergibt das folgende Forschungsfragen:

5.3.5.1 FF4, Dimension 1 (sachlich)

Inwieweit nutzen Journalisten ihre Möglichkeit der Eigenbewertung bzw. Veränderung des PR-Materials?

Zunahme und Nennung anderer Quellen, Abschwächung positiver Bewertungen und Attributionen, Kürzung der Texte, etc.

5.3.5.2 FF4, Dimension 2 (zeitlich)

Inwieweit können Medien den Zeitpunkt der Veröffentlichung eines Themas bzw. die Dauer oder Etablierung eines Themas beeinflussen?

Können Journalisten auch in „nicht-Krisenzeiten“ auf die zeitliche Struktur der PR Einfluss nehmen? Diese Frage könnte in erster Linie durch Experteninterviews beantwortet werden – im Rahmen dieser Arbeit soll angeschaut werden, inwieweit Journalisten mit der Veröffentlichung des Artikels nach einer Medienkonferenz warten und insofern auf die Zeitstruktur der PR Einfluss nehmen.

5.3.6 FF5

Haben bezahlte Anzeigen Einfluss auf die Adaptionleistungen des Journalismus an die PR?

Hier werden die Anzeigenschaltpläne der Wien Holding mit den Daten der Medienresonanzanalysen abgeglichen. Die Einflüsse werden sowohl auf zeitlicher als auch auf Medienebene untersucht.

Wenn bezahlte Anzeigen in Kombination mit PR-Induktionsleistungen wirken, so hebt das die Wahrscheinlichkeit der Übernahme von PR-Material in den betroffenen Medien.

Wenn bezahlte Anzeigen in Kombination mit PR-Induktionsleistungen wirken, dann werden in jenen Medien eher positive Bewertungen/ Attributionen vom PR-Material in die Berichterstattung übernommen.

Wenn bezahlte Anzeigen in Kombination mit PR-Induktionsleistungen wirken, dann fällt die Berichterstattung zu den PR-induzierten Themen umfangreicher aus, als in anderen Medien (in denen keine Anzeigen geschaltet wurden).

Wenn bezahlte Anzeigen in Kombination mit PR-Induktionsleistungen wirken, werden die auf PR-Input zurückführbaren Artikel besser platziert.

Wenn bezahlte Anzeigen in Kombination mit PR-Induktionsleistungen wirken, so weisen die PR-induzierten Artikel eher Grafiken oder Bilder auf.

6 Methode

„Die Griechen verstanden unter <Methode> einen geregelten Problemlösungsweg, und diese Wortbedeutung hat sich bis heute kaum geändert. Methoden geben im wahrsten Sinne des Worts an, welche Schritte nacheinander durchlaufen werden müssen, um ein Problem zu lösen.“ (Schmidt/Zurstiege, 2007: 99)

Um die Pressearbeit der Wien Holding messbar machen zu können, soll einerseits auf die Daten der Medienresonanzanalyse zurückgegriffen werden, andererseits jedoch auch eine tiefere Betrachtung vorgenommen werden: Durch Rückgriffe auf etwa die Nachrichtenwerttheorie⁴² sollen Erklärungsansätze für die Abdruckquoten geschaffen werden. Weiters werden mittels quantitativer sowie qualitativer Inhaltsanalysen mögliche Zusammenhänge zwischen Abdruckquote, Thema und bezahlter Anzeige erarbeitet.

6.1 Inhaltsanalyse

„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte.“ (Früh, 2007: 27)

Ein Teil der vorliegenden Forschungsfragen kann durch eine quantitative Input-Output-Analyse erklärt werden, für tiefere Fragestellungen wird auf die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring zurückgegriffen.

Die Inhaltsanalyse dient u.a. dem Ziel, herauszufinden, inwieweit journalistische Beiträge auf PR-Material zurückgehen. Hier ist die Frage weiter zu differenzieren, nämlich wie viel innerhalb eines Berichtes auf Pressematerial zurückgeht, die empirische Untersuchung erfolgt sowohl quantitativ als auch qualitativ.

6.1.1 Definition und Geschichte

Wenn man nach Merten (1995) geht, so gibt es die Inhaltsanalyse seit Menschengedenken – denn er sieht bereits das Hineininterpretieren von so genannten nicht manifesten Zuständen (etwa die übernatürlichen Launen der Götter) in erfahrbare Situationen (etwa ein Unwetter) als eine Form der Inhaltsanalyse – wenn auch eine subjektive, nicht systematisierte.

⁴² Siehe dazu Kapitel 3.4.

Die ersten intersubjektiv nachvollziehbaren Inhaltsanalysen siedelt Merten ca. ab dem 7. Jahrhundert an – etwa zur Entstehungszeit der ersten Hochkulturen, verknüpft mit dem Aufkommen von Schrift und mathematischen Systemen.

Der verstärkte Rückgriff auf inhaltsanalytische Methoden beginnt freilich erst im 19. Jahrhundert mit dem Aufkommen der Zeitung. Um die sehr unterschiedlichen Inhalte der frühen Presse zu bestimmen, wurden zunächst kategorisierte Auflistungen der Themen angelegt, die Artikel wurden weiters ausgemessen und so Schwerpunkte in der Themensetzung ausgearbeitet (vgl. Merten, 1995: 36f.).

Sich richtig etablieren und als Methode ausreifen konnte die Inhaltsanalyse jedoch nicht vor Beginn des 20. Jahrhunderts, etwa zu der Zeit, als auch Film und Radio als neue Kommunikationskanäle immer mehr Zuspruch fanden. Die Medien begannen einen immer härteren Kampf um die Gunst der Werbung und kamen daher nicht herum, Inhalts- und Wirkungsforschung zu betreiben, um argumentieren zu können, warum ein Etat genau für dieses oder jenes Medium ausgegeben werden sollte. (vgl. Merten, 1995)

Auch neu zu Beginn des 20. Jahrhunderts war die vorerst nur zögerlich angewandte Möglichkeit, von inhaltsinternen Merkmalen Rückschlüsse auf inhaltsexterne Merkmale anzustellen. (Etwa Rückschlüsse von Themenagenden in Medienberichten auf die Themenagenda des Publikums) (vgl. Merten, 1995).

Merten nennt auch Harold D. Lasswell als einen der „Väter“ der Inhaltsanalyse: Dieser hat die Methode vor allem über den Zugang der Propagandaforschung und über seine Symbolanalysen weiterentwickelt. Lasswell hat nicht nur neben inhaltlicher Merkmalerfassung das Erfassen von Wertungen in die Inhaltsanalyse eingebaut sondern auch erhebliche Denkarbeit zu *Erhebungseinheit*, *Untersuchungseinheit* oder *Kategorisierung* und *Codierung* geleistet. Etwa die *Intercoderreliabilität*, also die Prüfung der Objektivität und intersubjektiven Nachvollziehbarkeit der Messung durch verschiedene Codierer geht auf Lasswell zurück (vgl. Merten, 1995: 40ff.).

1941 markiert die offizielle Geburtsstunde der Inhaltsanalyse als interdisziplinäre Methode: Etliche Beiträge einer Konferenz zu massenmedial vermittelter Kommunikation in Chicago, die als Treffen der Superlativen der interdisziplinären Kommunikationsforschung angesehen werden kann (Teilnehmer waren etwa Lasswell, Lazarsfeld, Berelson und Gaudet, uvm.), beschäftigen sich mit der „content analysis“ und sind gleichzeitig Anstoß für große Verbreitung der Methode und weiterführende Forschungen.

Spätestens 1967 bei einer Konferenz in Philadelphia wird die Inhaltsanalyse zur sozialwissenschaftlichen Methode mit theoretischem Fundament – diese Konferenz beschäftigte

sich aus theoretischer Perspektive vor allem mit der Frage nach den Grenzen der Inhaltsanalyse – so eine Fachdiskussion über eine Methode ist ein Zeichen für einen fundierten theoretischen Rahmen.

Heute, so Merten, haben sich vor allem drei zentrale theoretische Ansätze von Inhaltsanalyse durchgesetzt: die *deskriptive*, die *inferentielle* und die *kommunikative* Inhaltsanalyse. (Erstere erzeugt ausschließlich eine Beschreibung der Kommunikationsinhalte, zweitere lässt Rückschlüsse von Textmerkmalen auf soziale Wirklichkeiten zu und letztere meint die Analyse von umfassenden Kommunikationssituationen – also etwa die Analyse von Interviews: Text/Inhalt, Interaktionen und Sprechsituation werden in diesem Fall untersucht.)

Noch heute wird in der Kommunikationswissenschaft die Inhaltsanalyse von vielen Empirikern als Königsdisziplin der zur Verfügung stehenden Methoden angesehen – sie ist die am weitesten verbreitete Methode in zeitgenössischer, kommunikationswissenschaftlicher Forschung.

Mertens Definition von Inhaltsanalyse (1995: 15) besagt:

„Inhaltsanalyse ist eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nichtmanifesten Kontextes geschlossen wird.“

Für Merten lässt die Analyse des Kommunikationsinhaltes Rückschlüsse auf sowohl den Sender als auch den Rezipienten als auch den sozialen Rahmen (die Kommunikationssituation oder vorherrschenden Werte und Normen, etc.) zu. Je nach analysierten Merkmalen könnte eine Inhaltsanalyse Ergebnisse zu Fragen nach jeder der drei genannten Größen liefern, so der Autor (vgl. Merten, 1995: 16ff.).

Bei Früh (2007: 44) werden ebenfalls drei inhaltsanalytische Systematiken unterschieden: der *formal-deskriptive* Ansatz, der ausschließlich auf äußere Merkmale, nicht jedoch auf inhaltliche eingeht. Dann der *diagnostische* Ansatz, der mittels Inhaltsanalyse die Entstehung der Mitteilung erklären will (wie bei Merten die Beziehung Sender/Mitteilung) und der *prognostische* Ansatz, bei dem die Inhaltsanalyse dazu dient, von Merkmalen des untersuchten Textes auf die Wirkung desselben beim Rezipienten zu schließen.

Früh (2007: 133ff.) erklärt in seiner Abhandlung zur Inhaltsanalyse, dass diese in den meisten Fällen nicht den gesamten Inhalt bzw. das gesamte Material untersucht, sondern im Gegenteil je nach Forschungsfrage nur einen Ausschnitt der Texte zur Analyse heranzieht. Diese Auswahl an Textstellen erfolgt nach Selektions- und Klassifikationskriterien, die zu-

vor vom Forscher offengelegt werden müssen. Früh stellt in diesem Zusammenhang zwei Thesen auf:

„**These 1:** Die Inhaltsanalyse ist eine vom Forscher definierte Suchstrategie, die sich nur auf theoretisch relevante Bedeutungsaspekte bezieht. (Selektionsinteresse)

These 2: Die Inhaltsanalyse ist ein offengelegter Vorschlag des Forschers zur theoretisch relevanten Strukturierung bzw. Gruppierung von Bedeutungen. (Klassifikationsinteresse) [Hervorhebung im Original]“ (Früh, 2007: 134)

Für Früh ist die Operationalisierung des Codebuchs und der darin enthaltenen Kategorien im Sinne der Forschungsfragen und im Sinne des theoretischen Konstrukts der Untersuchung zentral. Objektivität und intersubjektive Nachvollziehbarkeit können nur gewährleistet sein, wenn die Codierung der inhaltlichen Aspekte in den im Text vorkommenden Kontexten nach genau definierten Regeln und vorgegeben Mustern verläuft. In diesem Zusammenhang sind Reliabilität und Validität zu nennen, zentrale Größen bei der Erstellung des Codebuchs. (Näheres dazu in Kapitel 7) Diese müssen sowohl vom Forscher als auch vom Codierer überprüft und gegebenenfalls angepasst werden. Früh versteht die für die Inhaltsanalyse so wichtigen Codierer daher nicht als „Roboter“, sondern vielmehr als „...instruierte Rezipienten, die Texte *verstehen* und deren *Bedeutung* verschlüsseln. [Hervorhebung im Original]“ (ebd., 2007: 135).

Als zusammenfassende These zur Inhaltsanalyse stellt Früh folgendes fest:

„Die Inhaltsanalyse ist eine ausgewählte, systematische Interpretationsweise, deren Spielraum und Evidenz möglichst weitgehend offengelegt und kontrolliert ist.“ (ebd., 2007: 137)

Mayring streicht wieder hervor, dass die Inhaltsanalyse weit über den manifesten Kommunikationsinhalt hinausgeht und auch Formalia rund um den Inhalt analysiert: Etwa Platzierung, Kommunikationsumfeld bei festgehaltener mündlicher Kommunikation, uvm.

Für ihn lässt sich Inhaltsanalyse am treffendsten wie folgt charakterisieren:

„Zusammenfassend will also Inhaltsanalyse

- Kommunikation analysieren;
- fixierte Kommunikation analysieren;
- dabei systematisch vorgehen;
- das heißt regelgeleitet vorgehen;
- das heißt auch theoriegeleitet vorgehen;
- mit dem Ziel, Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen.“ (Mayring, 2008: 13)

6.1.2 Quantitative vs. qualitative Inhaltsanalyse

Laut Mayring (2008: 16ff.) sind die größten Unterschiede zwischen qualitativer und quantitativer Inhaltsanalyse die *sprachlichen* Unterschiede: Quantitative Analysen versuchen, sämtliche Begriffe in Kategorien und mathematisch messbare Größen umzumodeln. Begriffe werden zu Kategorien zusammengefasst, in metrische Zahlen umgewandelt und so messbar und „berechenbar“ gemacht. Mayring streicht außerdem hervor, dass sich qualitative Analysen durchaus auch quantitativer Begriffe wie etwa Häufigkeiten oder Signifikanzen bedienen.

Der Autor streicht gleichzeitig hervor, dass die Ansichten der Vertreter der jeweils einen oder anderen Inhaltsanalyseform unterschiedlicher nicht sein könnten und erklärt diesen Methodenstreit anhand dreier Gegensatzpaare:

Verstehen vs. Erklären: Qualitative Analysen (v.a. in den Geisteswissenschaften) glauben, Situationen zu verstehen, quantitative Analysen (v.a. in den Naturwissenschaften) tun nicht mehr, als zu erklären. Qualitative Forschung hat zum Ziel, das Individuelle zu erfassen und induktiv zu arbeiten, quantitative hingegen möchte bei Prinzipien und Gesetzen ansetzen, also deduktiv vorgehen (vgl. Mayring, 2008: 17f.).

Komplexität vs. Variablen: Quantitative Forscher zielen darauf ab, die Komplexität der (Um-)Welt zu reduzieren und in einzelne Variablen zu zerlegen – dadurch mögliche Störeinflüsse auszublenden und zielgerichtet Daten zu erheben. Qualitative Forscher hingegen versuchen die Gesamtheit zu erfassen und die Komplexität der menschlichen Wirklichkeit in die Analyse einzubauen, anstatt einen Gegenstand „in einzelne, möglichst sauber voneinander getrennte Aspekte“ (Mayring, 2008: 18) aufzusplitten.

Einzelfall vs. Repräsentativität: Der wohl markanteste Unterschied zwischen qualitativer und quantitativer Inhaltsanalyse ist der Wunsch nach dem Produzieren von verallgemeinerbaren Aussagen bei weiteren Forschungen. Quantitativ ausgerichtete Forscher werfen qualitativ Forschenden vor, keine repräsentativen oder verallgemeinerbaren Ergebnisse hervorzu bringen, da die Orientierung am Einzelfall keine zulässige Stichprobe darstellt, die Rückschlüsse auf Gesamtsysteme oder Gesamtgesellschaften zulassen. Mayring setzt dem jedoch hinzu, dass es durchaus Möglichkeiten gibt, von Einzelfällen ausgehend verallgemeinernde Aussagen zu treffen (ebd., 2008: 18).

Lamnek (2005: 6ff.) hebt als größte Unterschiede zwischen quantitativer und qualitativer Sozialforschung folgende Aspekte hervor: *Quantitative Forschung* konzentriert sich auf Gegebenes, sieht nicht darüber hinausgehende Phänomene und ist meist starr angelegt – kann also nicht wie qualitative Methoden (etwa das Leitfadeninterview) während der Erhebung angepasst oder erweitert werden. Es werden außerdem in erster Linie bereits bestehende Thesen geprüft, die quantitative Forschung geht also hypothesenprüfend, nicht hypothesengenerierend vor. Lamnek geht weiters auf den Vorwurf ein, quantitative Forschungen würden nur das sehen bzw. untersuchen, was zur verwendeten Methode passt – Phänomene, die nicht „ins Schema“ passen, werden ausgeblendet. Das heißt, dass Individualität nicht erfasst wird und Subjekte oft objektiviert werden.

Im Gegensatz dazu definiert Lamnek (2005: 20ff.) die *qualitative Forschung* als offene, flexible, erklärende und prozesshafte Analyse von (u.a.) Kommunikationssituationen. Offen sind die Forschungsdesigns daher, da sie meist nicht von Hypothesen ausgehen, und so die Analyse von vornherein kanalisieren, sondern oft hypothesenbildend angelegt sind. Offen muss der Forscher sein gegenüber dem Untersuchungsgegenstand (sei es Subjekt oder Objekt), sowie der Methode als auch der Untersuchungssituation gegenüber.

Als Prozess wird qualitative Forschung daher verstanden, als dass sie keine abgeschlossene, statische Abbildung eines sozialen Phänomens sein soll, sondern sich verändernde, ergänzende und ersetzende „Ausschnitte der Reproduktion und Konstruktion sozialer Realität.“ (Lamnek, 2005: 23) Flexibilität kennzeichnet die qualitativen Methoden, die sich der Kommunikationssituation der Erhebung anpassen und so einen größtmöglichen Rahmen für Erkenntnisgewinn bieten.

„Aufgrund der Elastizität und Flexibilität werden qualitative Verfahren gelegentlich als weiche Methoden im Gegensatz zu den harten oder starren quantitativen Methoden bezeichnet. Verschiedentlich wurde dies im Sinne einer geringeren Gültigkeit der qualitativen Verfahren missverstanden.“ (Lamnek, 2005: 26)

Die Nachvollziehbarkeit einer qualitativen Untersuchung wird bestimmt durch den Grad der Explikation des Forschungsverlaufs durch den Forscher: Je besser die einzelnen Schritte offengelegt sind, umso größere intersubjektivität des Ergebnisses wird gewährleistet. Lamnek weist in diesem Zusammenhang jedoch auch darauf hin, dass eine detaillierte Offenlegung der Forschungsschritte nicht mit einer Garantie der Richtigkeit oder Gültigkeit von Interpretationen gleichzusetzen ist (ebd., 2005: 24).

6.1.3 Anwendungsgebiete

Inhaltsanalyse (zumindest sozialwissenschaftlich fundiert), stellt Merten fest, beschäftigt sich nicht, wie der Name irreführend könnte, mit sämtlichen Inhalten (also dem Inhalt des Tanks eines Autos oder dem Inhalt eines Computergehäuses, o.ä.) sondern vorwiegend mit manifestierten (meist in Schriftform festgehaltenen) Kommunikationsinhalten (vgl. Merten, 1995: 14).

Diese „Königsdisziplin“ unter den in der Kommunikationsforschung angewandten Methoden kommt immer dann zum Einsatz, wenn Medieninhalte analysiert werden. Sie wird sowohl in praktisch-orientierter als auch wissenschaftlicher Forschung angewandt und gilt als am häufigsten eingesetzte Methode noch vor der Befragung und dem Experiment.

Mayring (2008: 12) stellt fest, dass Inhaltsanalyse alles untersucht (oder zumindest untersuchen *könnte*), was aus Symbolen besteht: in erster Linie also Buchstaben, Worte, Schrift. Doch auch Bilder oder Musik (in Textform bzw. Noten festgehalten) können Analysegegenstand werden – ebenso bewegte Bilder oder gesprochene Sprache, sofern sie in symbolisches Material übersetzt werden, also die Kommunikationsakte fixiert werden. Mayring definiert also als Gegenstand der Inhaltsanalyse jegliche Form der Interaktion, die in fixierter Kommunikation festgehalten werden kann, und eröffnet so ein breites Feld an möglichen Untersuchungsgegenständen und -situationen.

7 Untersuchung, Ergebnisse

In Anlehnung an Früh (2007: 133) wird der faktisch belegbare, inhaltsanalytische Ergebnisteil vom Interpretationsteil getrennt, um etwaige Interpretationsfehler schneller erkennen und isolieren zu können, und so keine falschen Rückschlüsse auf inhaltsanalytische Befunde zu riskieren. Die Interpretation der vorliegenden Ergebnisse wird daher in Kapitel 8 gewagt, nicht bei der folgenden Ergebnisdarstellung, die wiederum untergliedert ist in einen allgemeinen und einen spezifischen Teil: Zuerst werden allgemeine Ergebnisse der Inhaltsanalyse der PR-Unterlagen (Input) sowie der Artikel (Output) vorgestellt, dann die konkreten Ergebnisse zu den einzelnen Forschungsfragen und Hypothesen zugeordnet. Da die Auswertung der Inhaltsanalyse vorwiegend qualitativ angelegt war, kann diese Arbeit nicht ausschließlich hypothesenprüfend, sondern auch hypothesengenerierend verstanden werden. Einige der allgemeinen Ergebnisse führen u.U. zu Thesen, die im Kapitel 5 nicht angedacht wurden, oder werfen Fragen auf, die in zukünftigen Forschungsarbeiten näher beleuchtet werden können.

Insgesamt wurden 18 Presseunterlagen (Begleitmaterial zu den Medienkonferenzen) sowie 112 Artikel codiert und analysiert. Anders ausgedrückt sind das 80 Seiten Pressematerial oder aber 18.885 Worte seitens der PR gegenüber 17.335 Worten Output-Material seitens der Printmedien.

Es wurde bei dieser Untersuchung ein *Pretest* anhand ausgewählter Artikel durchgeführt, um die Trennschärfe der Kategorien und die Vollständigkeit des Codebuchs zu erfassen. Anschließend kam es zu wenigen Änderungen am Instrument um die Erfassung der für die Beantwortung der Forschungsfragen relevanten Merkmale zu verbessern. Teilweise wurden während dem Prozess des Codierens Lücken im Codebogen erkannt, diese wurden dann durch Ergänzungen der abgefragten Kategorien geschlossen und das gesamte Material in weiterer Folge auf diese neu erschlossenen Items untersucht.

Bei der Testung des Codebogens wurde auch die *Validität* beachtet – also die Frage, ob die gewonnenen Codierungen auch tatsächlich die Forschungsfragen und Hypothesen beantworten. Nach eingehender Prüfung der Kategorien und Items des Codebuchs wurden diese in Relation zu den jeweiligen Forschungsfragen gesetzt.

Es wurde eine *Reliabilitätsprüfung* durchgeführt – da nur eine Person codiert und ausgewertet hat, konnte kein Intercoder-Reliabilitätstest⁴³ durchgeführt werden, nur ein Intracoder-Reliabilitätstest⁴⁴ am Anfang und Ende des Codiervorgangs.

Der Codebogen ist im Anhang einzusehen, der Intracoder-Reliabilitätstest hat eine Übereinstimmung von .85 ergeben.⁴⁵

7.1 Allgemeine Ergebnisse

In diesem Kapitel wird zuerst auf allgemeine Ergebnisse der empirischen Analyse der PR- bzw. Journalismusebene eingegangen, ggf. auch auf Aspekte, die bei der Formulierung der Forschungsfragen nicht bedacht wurden.

In weiterer Folge werden die spezifischen Ergebnisse dann den jeweiligen Forschungsfragen und Hypothesen zugeordnet. Durch dieses strukturierte Vorgehen soll vermieden werden, dass einzelne Forschungsfragen aus Kapitel 5 übersehen werden und unbeantwortet bleiben.

7.1.1 PR-Ebene (Wien Holding)

Die Aufbereitung der Presseinformationen seitens der Wien Holding war sehr genau und detailliert: In 100% der Fälle wurde ein Rückfragenhinweis vermerkt.

In 83,3% der Fälle (15 von 18 Presseunterlagen) war ein Anhang mit zusätzlichen Informationen (Eckdaten/Zusatzinformationen wie Preise von Tickets, Daten zu Umsatz oder Geschichte eines Unternehmens) angeschlossen.

Außerdem wurden bei 55,5% aller Aussendungen (10 von 18 Presseunterlagen) Informationen zur Wien Holding oder dem jeweiligen Cluster des in der Presseinformation vorkommenden Unternehmens beigefügt.

In einem Fall wurde sogar die Presseaussendung zweisprachig ausgegeben – es handelt sich um Begleitmaterial zu einer ca. halbtägigen Journalistenreise auf einem Twin City Liner⁴⁶ nach Bratislava – daher war die PA in deutsch und slowakisch abgehalten.

⁴³ Die Prüfung des gleichen codierten Materials bei mehreren Codierern auf Übereinstimmung.

⁴⁴ Die Prüfung bei ein und demselben Codierer auf Übereinstimmung: nach einem bestimmten Zeitabstand wird ein Teil des Materials noch mal codiert und in Relation zur ersten Codierung der Texte gesetzt.

⁴⁵ Die Codier-Reliabilität wird wie folgt berechnet: $2 * (C_{1,2}) / C_1 + C_2$

In Worten: Zwei mal die Anzahl der Übereinstimmungen der beiden Codierzeitpunkte ($C_{1,2}$) dividiert durch die Anzahl aller Codierungen zum Zeitpunkt 1 (C_1) plus die Anzahl aller Codierungen zum Zeitpunkt 2 (C_2).

In keinem Fall waren dem Pressematerial Fotos oder Grafiken (Info-Grafiken, Statistiken, Diagramme, etc.) beigelegt – auf Auskunft der zuständigen Mitarbeiterin wird bei Medienkonferenzen der Wien Holding immer ein Fotograf beauftragt, der seine Bilder noch am selben Tag der Wien Holding übermittelt, die dann ausgewählte Bilder an die Journalisten nachsendet. (Näheres dazu später bei den Ergebnissen der Kurzinterviews mit den PR-Beauftragten der Wien Holding)

Werden die Themen der Medienkonferenzen den einzelnen Clustern zugeordnet, so kommt man zu folgendem Bild: 7 von 18 Presseveranstaltungen (38,8%) fanden zu einem Thema des „Freizeit/Kultur/Veranstaltungen“-Clusters statt, 6 (33,3%) zu einem „Logistik/Mobilität“-Thema, 4 (22,2%) zu einem „Immobilien“-Ereignis und 1 (5,5%) zur Wien Holding allgemein. (Letzteres meint die Präsentation der Wien Holding Bilanz 2007, wo alle Cluster abgedeckt wurden)

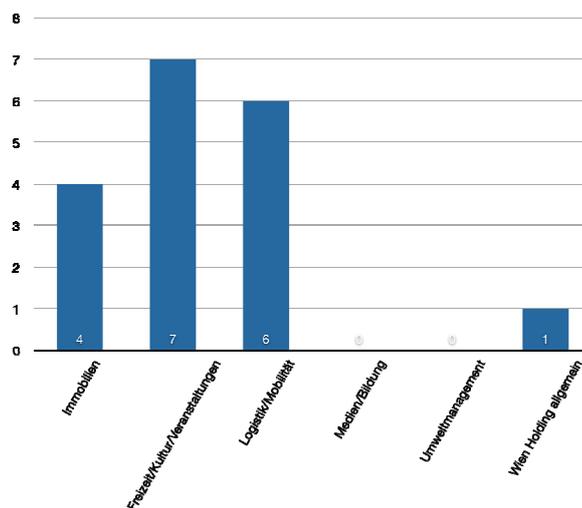


Abbildung 14 MKs nach Clustern⁴⁷

⁴⁶ Thema der Aussendung war die Schiffstaupe und Jungfernfahrt eines neuen Twin City Liners mit hochrangigen österreichischen Politikern (u.a. Bundespräsident Fischer, Bürgermeister Häupl, uvm.) und hochrangigen Wirtschaftsbossen (Generaldirektoren der Raiffeisenbank, etc.), die anschließend ihre slowakischen Kollegen per Schiff besucht und so einen „ersten Staatsbesuch per Schiff“ absolviert hatten. (Übrigens eine MK mit sehr hohem Output – nicht zuletzt aufgrund der Dichte an prominenten Akteuren.).

⁴⁷ Es sind zum Teil verschiedene Diagrammtypen in dieser Arbeit vorzufinden – dies kommt daher, dass nachdem 20 Diagramme mit „Office“ erstellt wurden, dieses zusammenbrach und nicht mehr reanimierbar war. Daher mussten ab einem gewissen Zeitpunkt die Diagramme mit einem anderen Programm (Numbers) erstellt werden und heben sich in ihrem Aussehen vom Rest ab. Es wurden jedoch alle im Ergebnisteil der Arbeit verwendeten Diagramme vom Autor selbst erstellt.

Auf der Output-Seite verhält sich diese Aufteilung ähnlich: 25 Artikel wurden zu Immobilien Themen verfasst, 35 zum Freizeit/Kultur/Veranstaltungen-Cluster, 46 zu Ereignissen des Logistik/Mobilität-Clusters und 6 Artikel decken mehrere Cluster auf einmal ab. Keine Artikel gab es zu Umwelt- bzw. Medien/Bildung-Themen – bei diesen beiden Clustern gab es ja auch keine Medienkonferenzen.

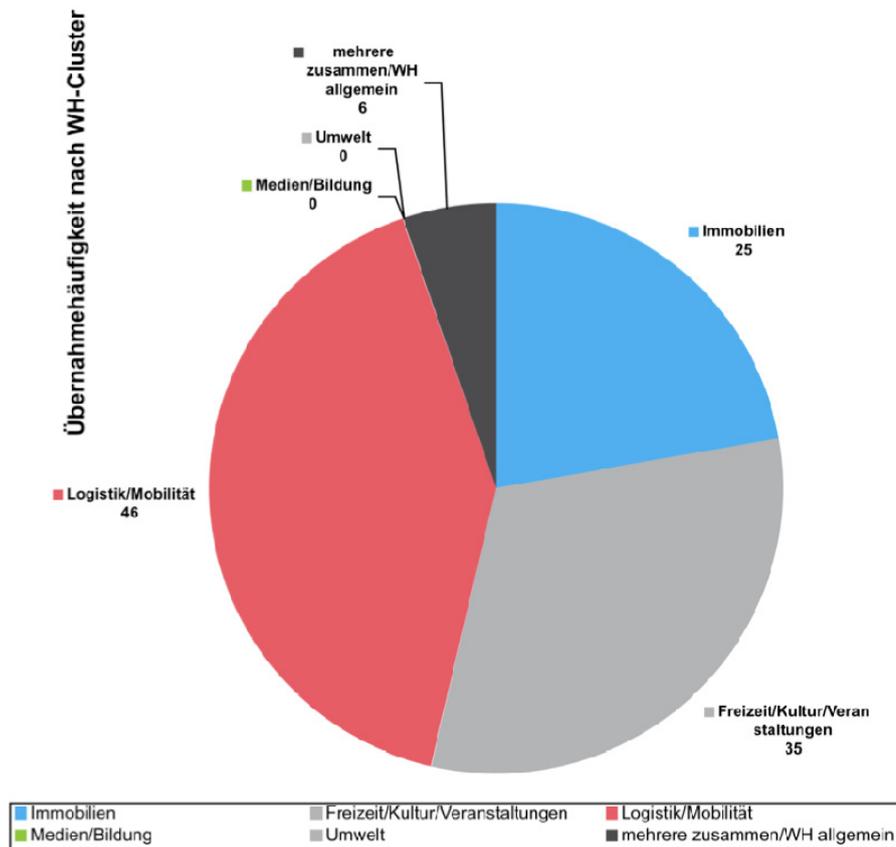


Abbildung 15 Artikeloutput nach Clustern

16 von 18 Presseunterlagen zu den Medienkonferenzen weisen O-Töne auf – 12 davon sind „sehr lang“ (mehr als 41 Worte), 3 sind „lang“ (26-40 Worte) und 1 O-Ton ist mittellang (16-25 Worte). Im Durchschnitt umfassen die O-Töne der Presseunterlagen der Wien Holding 52,2 Worte, was überdurchschnittlich lang ist (der kürzeste misst 21, der längste 109 Worte).

Im Rahmen der empirischen Untersuchung wurden auch Kurzinterviews mit der Pressestelle der Wien Holding geführt⁴⁸, um so Aspekte untersuchen zu können, die durch reine Inhaltsanalyse nicht erschließbar gewesen wären. Durch diese Gespräche mit den Pressebeauftragten der Wien Holding konnten u.a. folgende Erkenntnisse gewonnen werden:

Auf die Frage, wann die Journalisten denn die schriftlichen Unterlagen zu den jeweiligen Medienkonferenzen denn bekommen würden, erklärte eine PR-Mitarbeiterin:

„Das Aviso (die Einladung zu den Medienkonferenzen mit einer kurzen thematischen Vorschau, Anm.) wird immer ein bis zwei Tage vor der PK (Pressekonferenz, Anm.) an alle Journalisten ausgeschickt. Direkt bei der PK verteilen wir dann an die Journalisten unsere Pressemappe mit allen Informationen sowie den Presstext.“

Als Antwort auf die Erkundigung, ob bei den Medienkonferenzen von der Wien Holding aus Fotos gemacht werden und wenn ja ob diese dann an die Journalisten ausgesendet werden (und wann), meinte die zuständige Mitarbeiterin der PR-Abteilung:

„Ja, wir haben bei jeder PK unseren Photographen. Nur wenn die Bilder noch am selben Tag an uns weitergeleitet werden, versenden wir die Bilder. Kommen die Bilder erst am nächsten Tag werden sie nicht mehr verschickt.“

Auch hat das Kurzinterview Aufschluss geben können über die Teilnahmequote der Journalisten bei den einzelnen Medienkonferenzen:

„Wir laden meistens bis zu 30 Journalisten ein wobei es immer auf die Art der PK ankommt. Es ist immer unterschiedlich wie viele Journalisten tatsächlich kommen. Man kann aber sagen, dass fast immer genau die Hälfte der geladenen Journalisten anwesend ist.“

2008 gab es auch eine besondere Medienkonferenz: Die zweitägige Journalistenreise im Februar in die norwegische Werft, in welcher zu der Zeit der zweite Twin City Liner gebaut wurde. Auf die Frage nach der Teilnahme der Journalisten an diesem Presseereignis meinte die PR-Mitarbeiterin, dass sie zwar die genauen Zahlen leider nicht mehr zur Verfügung hätte, jedoch weniger als die Hälfte der Einladung gefolgt waren. Diese zeitintensive Medienreise ist also unterdurchschnittlich stark von Journalisten nachgefragt worden.

⁴⁸ Es handelt sich um Kurzinterviews, teils face-to-face, zum Teil per E-Mail mit Wolfgang Gatschnegg, dem Pressesprecher der Wien Holding aber auch mit Mitarbeitern seiner PR-Abteilung.

Auf die Frage an Herrn Gatschnegg, ob sich (aus seiner Perspektive als Leiter der PR-Abteilung) ein erkennbarer Trend abgezeichnet hätte, dass in den vergangenen Monaten und Jahren ein Rückgang der Anwesenheitsquote von Journalisten bei Presseterminen (konkret: der Wien Holding) stattgefunden hat, meinte dieser:

„Bei uns hält sich dieser Trend in Grenzen aufgrund der an sich guten Kontakte zu den einzelnen Journalisten und auch aufgrund der Chancen für die Journalisten am Rande der PK das eine oder andere Thema zu erhalten, das dann exklusiver gespielt werden kann. Ich nutze diese PKs auch immer in den Gesprächen vor und nach der PK, um demnächst kommende Themen schon einmal anzuschneiden, also Gusto auf die Geschichte zu machen und mit dem Journalisten gemeinsam darüber zu reden was man über andere Themen demnächst machen könnte. Grundsätzlich aber ist es schwieriger geworden, Journalisten zu PKs zu bekommen. Umso wichtiger ist es aus meiner Sicht, neben der schriftlichen Einladung per Mail bzw. dem AVISO über APA oder RK⁴⁹ Pressekonferenzen und Fototermine im Vorfeld über Telefon schmackhaft zu machen und grundsätzlich den persönlichen Kontakt zu Kollegen zu intensivieren. Gelingt das, dann kommen die KollegInnen auch.“⁵⁰

7.1.2 Journalismus-Ebene (Printmedien)

Insgesamt 112 Artikel wurden zu den Themen der 18 Medienkonferenzen verfasst. Diese wurden zum größten Teil in Kauf-Tageszeitungen veröffentlicht, gefolgt von Gratis-Tageszeitungen, dann dem APA-Journal. Dieses ist (aus Sicht der PR) besonders interessant, da es nicht nur als Output zu werten ist, sondern gleichzeitig als Input für andere Medien: Das Medium der österreichischen Nachrichtenagentur hat in 8 Fällen Themen der Wien Holding aufgegriffen – also kann 7,1% des Outputs zugleich als Input angesehen werden.

⁴⁹ RK steht für Rathauskorrespondenz und ist die „kommunale Nachrichtenagentur der Stadt Wien“, also der Presse- und Informationsdienst der Gemeinde.

Näheres unter: <http://www.wien.gv.at/pid/wienat-rk/index.html>

⁵⁰ Es wäre interessant, die hier gewonnenen Erkenntnisse durch vertiefende Gespräche zu konkretisieren und vor allem den Aussagen und Einschätzungen der Journalisten gegenüber zu stellen. Eine angedachte empirische Umsetzung dieser Idee findet sich im Forschungsausblick.

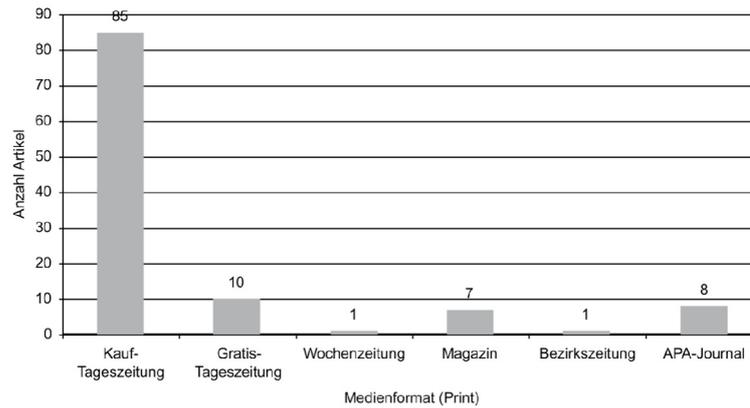


Abbildung 16 Veröffentlichendes Medium

Schaut man sich den Bereich der Tageszeitungen genauer an, kommt man auf folgendes Ergebnis:

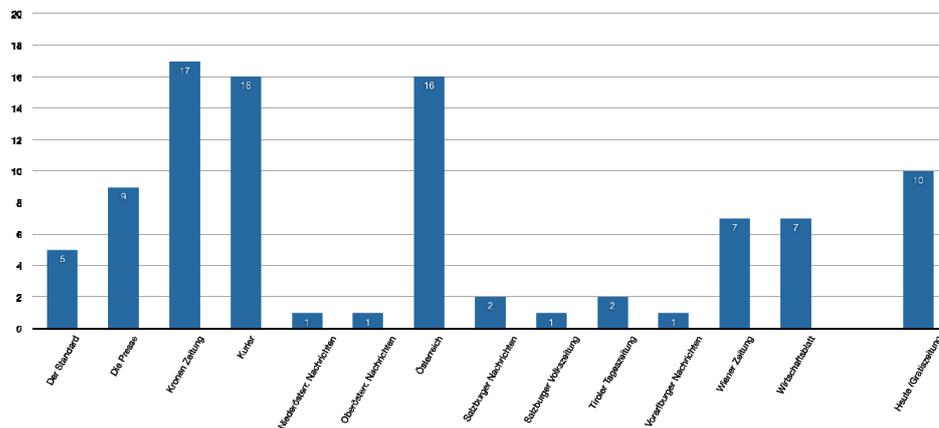


Abbildung 17 Artikelverteilung nach Tageszeitungen

Die Artikel sind in der Regel am Tag nach der Medienkonferenz erschienen (75 von 112 Fälle) oder aber am Tag der Medienkonferenz bzw. zwei Tage danach (22 Fälle). Nur in 9,8% (11 von 112 Artikel) sind die Artikel 3 oder mehr Tage nach dem Presseereignis veröffentlicht worden. (In 4 Fällen erschien der Artikel vor der Medienkonferenz – was v.a. bei den Twin City Liner Themen möglich war, weil Vorab-Infos zu den Medienkonferenzen z.T. bereits mehrere Tage/Wochen vorher ausgeschickt wurden)

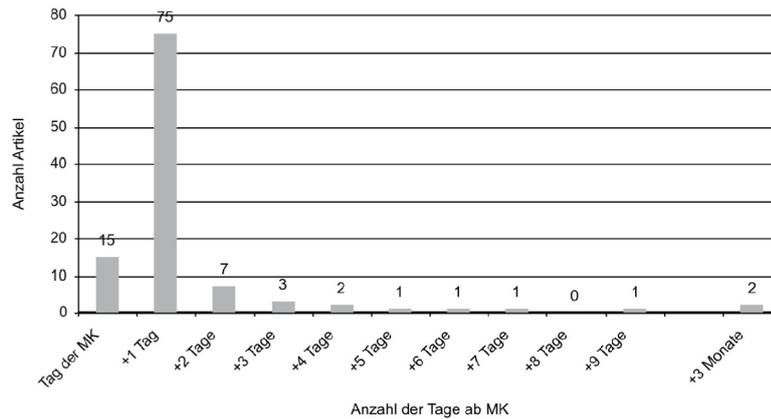


Abbildung 18 Abstand MK/Veröffentlichung

Bilder wurden in 61 von 112 Artikeln (54,4%) verwendet, Grafiken in 14 von 112 (12,5%). Wie viele Bilder bzw. Grafiken zu den jeweiligen Artikeln platziert wurden, kann hier nachgelesen werden:

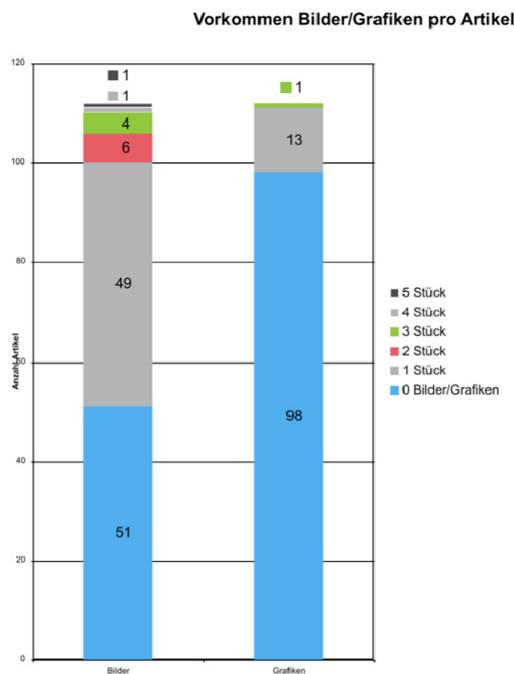


Abbildung 19 Bilderanzahl pro Artikel

In 14 Fällen (22,9%) wurde die Wien Holding als Credit der Bilder genannt, bzw. in 7 Fällen (50%) bei Grafiken. Ansonsten wurden meistens die Namen der Fotografen angeführt (Bilder: 46/75,4%, Grafiken: 6/42,8%) oder aber es konnte kein Credit erkannt werden (Bilder: 1/1,6%) oder es wurde die APA als Quelle genannt (Grafiken: 1/7,1%).

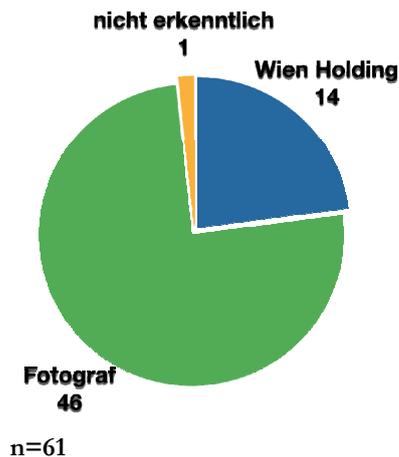


Abbildung 20 Credits Bilder Artikelebene

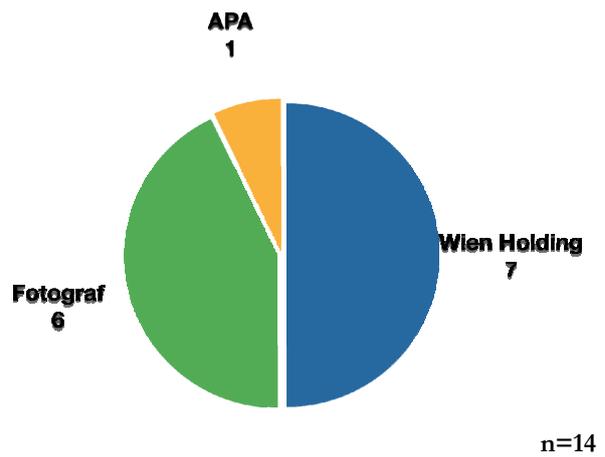


Abbildung 21 Credits Grafiken Artikelebene

Auch O-Töne wurden auf der Artikelebene gefunden – insgesamt 52 von 112 Artikel (46,4%) weisen zumindest einen O-Ton auf. 22 Artikel beinhalten einen O-Ton, 14 Artikel immerhin schon 2, 10 Artikel 3 oder 4 O-Töne und 6 Artikel 5-8 O-Töne. Durchschnittlich umfassen diese 15,7 Worte, was als „kurz“ eingestuft werden kann (1-15 Worte). Der längste O-Ton misst 39, der kürzeste 2 Worte.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der PR- und Journalismusebene in Beziehung gesetzt. Anschließend werden die Forschungsfragen und Hypothesen Schritt für Schritt beantwortet.

7.1.3 Allgemeine Ergebnisse (PR & Journalismus)

Die insgesamt 18 Presseunterlagen zu den Medienkonferenzen umfassen 80 Seiten (A4) was eine durchschnittliche Länge von 4,4 Seiten pro Presseaussendung ergibt (mindestens waren es 2, maximal 11 Seiten pro PA). In Worten ausgedrückt sind das 18885 Worte oder aber durchschnittlich 1049 Worte pro PA (mindestens 258, maximal 1948 Worte pro PA). Demgegenüber stehen 112 Artikel, oder aber 17335 Worte insgesamt. Durchschnittlich umfasst ein Artikel 155 Worte, mindestens 18 und maximal 664 Worte.

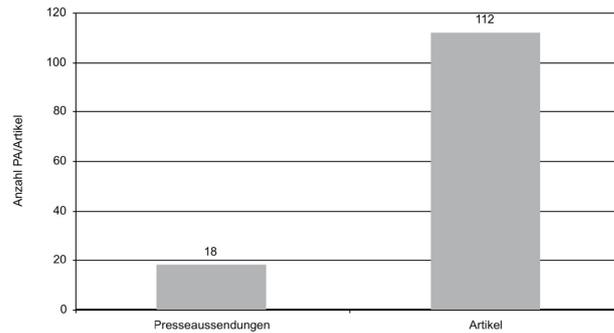


Abbildung 22 Input/Output

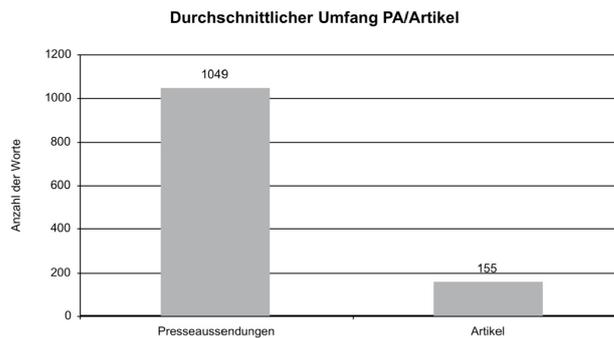


Abbildung 23 Mittelwert Worte PA/Artikel

Pro Presseausendung sind durchschnittlich 6 Artikel veröffentlicht worden – zumindest aber zwei. Maximal konnten mit einer Presseausendung 11 Artikel erreicht werden.

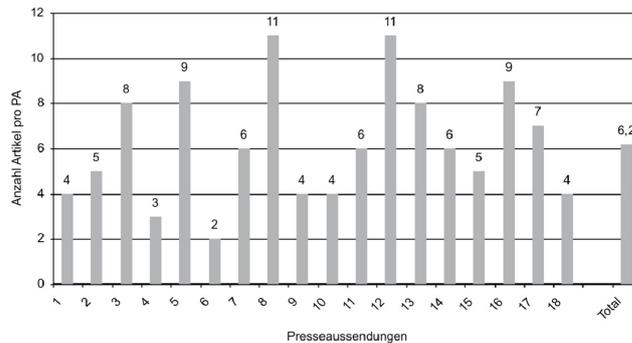


Abbildung 24 Anzahl Artikel pro PA

Top-Themen waren ex aequo die „Twin City Liner Schiffstaufe“, bei der viele prominente Akteure aus Politik und Wirtschaft anwesend waren, was auch in einigen Artikeln mit „Promiauflauf“, etc. thematisiert wurde, als auch die Präsentation der Wiener-Stadthallen-

Bilanz 2007, die gleichzeitig Ausblick auf kommende Veranstaltungen bot und das Sommer-Kinderprogramm mit Thomas Brezina⁵¹ in der Stadthalle vorstellte.

Diese „Wunderwerkstatt“ mit Thomas Brezina war in der Presseausendung nur Nebenthema, wurde aber in einigen Artikeln zum Hauptthema erkoren. Mit 9 Artikel ex aequo auf Platz zwei waren zwei weitere Twin City Liner Themen – womit die Twin City Liner Ereignisse drei der vier erfolgreichsten Medienkonferenzen darstellen.

Die Ereignisse mit dem wenigsten Output waren einerseits die Präsentation eines neuen Kombi-Ticketes für die Wien Holding-Museen sowie die zweite von drei Presseveranstaltungen zum Musical „Joseph“ in der Wiener Stadthalle.

(Bei der ersten im Februar wurde eröffnet, dass „Joseph“ im Oktober in die Wiener Stadthalle kommen werde und auf ein Casting hingewiesen. Die zweite Medienkonferenz im Mai berichtete ausführlicher über das Musical und die abgeschlossenen Auditions, lieferte aber keine wirklich neuen Informationen. Das dritte Medienereignis fand dann im September statt, also zeitnah zur Premiere des Stücks, und lieferte genaue Infos zu Tickets, Auführungstagen, Besetzung, etc.)

Schaut man sich die Verteilung der Pressekonferenzen und Artikel-Outputs über das Jahr hinweg an, kommt man zu dem Ergebnis, dass auf beiden Ebenen die Monate Mai (mit 5 MKs und 29 Artikeln) und September (mit 4 MKs und 28 Artikeln) die stärksten waren. Gar keine Medienkonferenzen fanden im Jänner, August und Dezember statt, dementsprechend auch der Output.

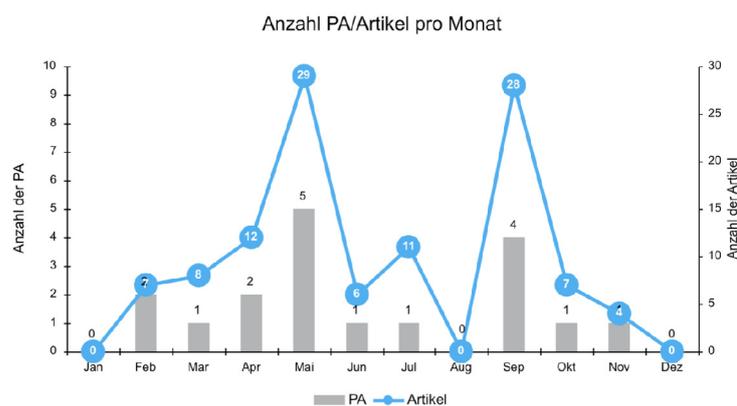


Abbildung 25 Jahresübersicht MKs/Artikel

⁵¹ Thomas Brezina ist Kinderbuchautor und in Österreich ein bekannter Moderator von Kindershow im öffentlich rechtlichen Fernsehen (ORF).

Nicht nur die Presseaussendungen selbst sondern auch deren Titel sind mit durchschnittlich 8 Worten (maximal 24 Worte) deutlich länger als die der Artikel, die durchschnittlich 5 Worte (maximal 10 Worte) lang sind.

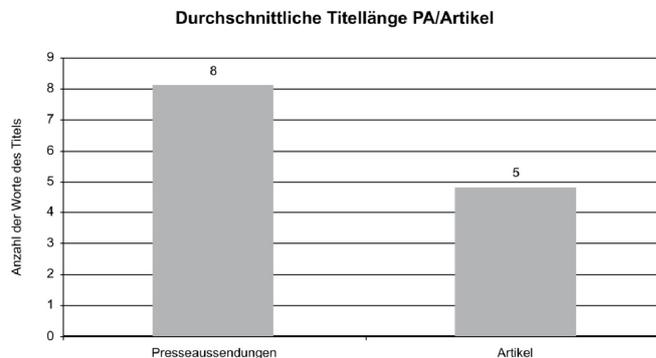


Abbildung 26 Mittelwert Titellänge PA/Artikel

Zum Teil wurden prominente Akteure (vorwiegend aus Politik) in den Titeln der Presseausendungen der Wien Holding genannt – um genau zu sein in 10 von 18 Titeln (55,5%) war zumindest ein prominenter Name in den Titel eingebaut. Seitens der Artikel war die Nennung eines prominenten Akteurs im Titel nicht beliebt: In 0 % der Fälle wurde dort ein Name in den Titel eingebaut.

Was jedoch in die Titel der Artikel eingebaut wurde, sind die Unternehmen der Wien Holding bzw. die Bezeichnung „Wien Holding“ an sich. Spitzenreiter ist der Twin City Liner, der in 15 Artikelüberschriften genannt wird (einmal sogar dessen Verniedlichungsform „Twinny“, die in den Presseunterlagen auffallend stark forciert wird). Auf Platz zwei liegt die Wiener Stadthalle mit 11 Überschriften, gefolgt vom Wiener Hafen, der in 7 Titeln wörtlich genannt wird. Die Wien Holding kommt in 6 Fällen vor, in 3 weiteren Artikelüberschriften wird noch das jüdische Museum genannt.

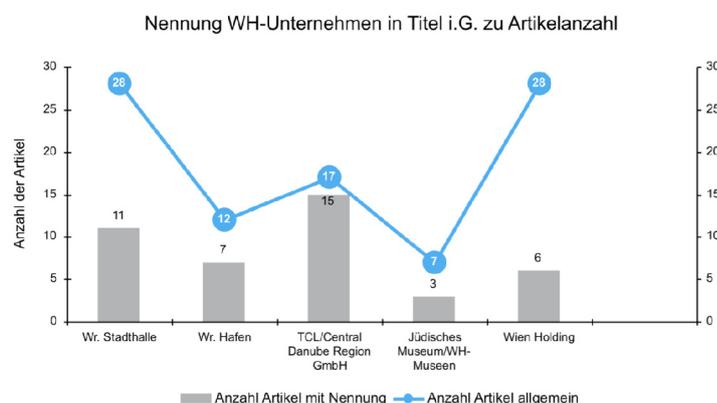


Abbildung 27 Nennung WH/-Unternehmen in Artikeltitel

Die Anzahl der prominenten Akteure bei den Medienkonferenzen variiert – genauso wie der dazugehörige Artikeloutput. Bis zu 6 wichtige Akteure aus Politik und Wirtschaft sind bei den Medienereignissen der Wien Holding im Jahr 2008 anwesend gewesen.

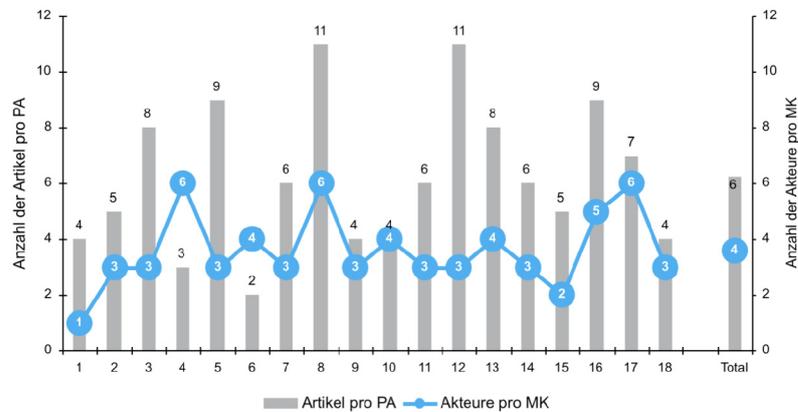


Abbildung 28 Anzahl Akteure/MK und Artikel/MK

Die Korrelation zwischen Akteuren und Artikel hat ergeben, dass kein signifikanter Zusammenhang (.219) zwischen den beiden Elementen besteht:

Korrelationen

		Akteure pro MK	Artikel pro MK
Akteure pro MK	Korrelation nach Pearson	1	,219
	Signifikanz (2-seitig)	,	,383
	N	18	18
Artikel pro MK	Korrelation nach Pearson	,219	1
	Signifikanz (2-seitig)	,383	,
	N	18	18

Abbildung 29 Korrelation Akteure/MK und Artikel/MK

Auch wenn die Anzahl der prominenten Teilnehmer an den Medienkonferenzen variiert - in 100% der Fälle (18) waren prominente Akteure zur Verstärkung vertreten – immerhin in 73,2% aller Artikel (82 von 112) wurde zumindest einer der Akteure übernommen und eingebaut – wobei eine höhere Anzahl an anwesenden Akteuren nicht unbedingt eine höhere Übernahmewahrscheinlichkeit garantiert: Grafik siehe Folgeseite.

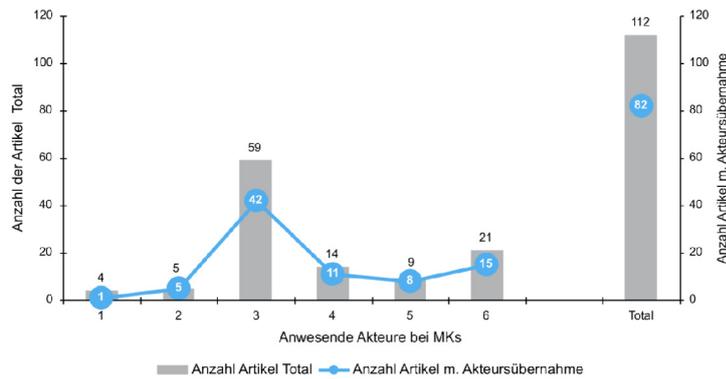


Abbildung 30 Anzahl Akteure bei MKs, Übernahmequote in Artikel & Artikel allgemein

Es bietet sich an, Renate Brauner (Vizebürgermeisterin von Wien) herauszugreifen, da sie bei 11 von 18 Medienkonferenzen der Wien Holding im Jahr 2008 anwesend war und somit die am häufigsten teilnehmende prominente Person war. Sie wurde dementsprechend auch explizit in 37 Artikeln erwähnt – es kann also (in Bezug auf ihre Person) gesagt werden: Anwesenheit bei Medienkonferenzen: 61,1%. Vorkommen in Artikeln: 33%.

Neben den „prominenten Akteuren“ lohnt es, sich intensiver mit dem Umgang mit O-Tönen auf beiden Seiten zu beschäftigen. Es fällt auf, dass die durchschnittliche Länge derselben zwischen Presseaussendungs- und Artikelebene stark variiert: 52,2 zu 15,7 Worte.

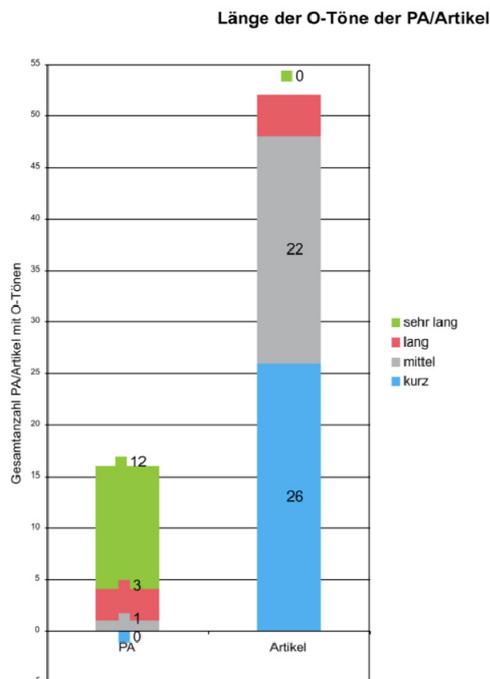


Abbildung 31 Durchschnittlicher Umfang: O-Ton

Außerdem haben zwar 88,8% aller Presseaussendungen (16) zumindest einen O-Ton implementiert, demgegenüber aber nur 46,4% aller Artikel (52).

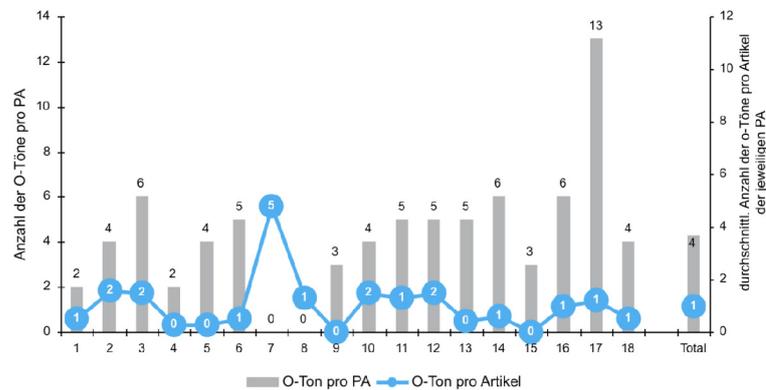


Abbildung 32 O-Töne PA/O-Töne Artikel

In 29 von 52 Artikeln mit O-Ton (55,7%) wurde der Sprecher aus der Presseaussendung übernommen, in 14 Artikeln sogar mehr als ein O-Ton Sprecher. Hingegen in 23 Artikeln (44,3%) stammt kein einziger O-Ton vom Pressematerial. Dies lässt sich zum Teil dadurch erklären, dass in den Artikeln zu den zwei Medienkonferenzen, wo kein einziger O-Ton im Pressematerial platziert wurde, sehr wohl O-Töne vorkamen – zusammen insgesamt sogar 43 O-Töne in 17 Artikeln.

Es soll noch auf zwei Thesen eingegangen werden, die während der Beschäftigung mit dem Material entstanden sind: Einerseits die Behauptung, dass bei kritischen Medienkonferenzen (es gab keine echten Krisenfälle – bloß eine MK mit verbalen Auseinandersetzungen zwischen den Beteiligten) eher zusätzliche Quellen für die Recherche eines Artikel von Journalisten herangezogen werden, als bei „harmonischen“.

Andererseits soll Benteles' und Nothafts' Postulat (2004: 100) geprüft werden, ob die Artikelgröße mit der Übernahmequote von PR-Material zusammenhängt.

Als „krisenhafte“ Medienkonferenz wird die Verkündung der Übernahme der Szene Wien von der Wiener Stadthalle durch den Betreiber der Plant Music GmbH, Josef Sopper, herangezogen. Es handelte sich um eine Pressekonferenz mit Geschäftsführern der Wiener Stadthalle und dem neuen Besitzer, Josef Sopper. Laut Presstext sollte insbesondere die harmonische Übernahme betont werden – es würde jedem Mitarbeiter offen stehen, ob er weiter in der Szene Wien bleiben wolle oder wenn nicht könne er auch in die Stadthalle wechseln, etc.

Allerdings wurde nicht thematisiert, dass die bisherigen Geschäftsführer der Szene Wien quasi über die Medien von der „Nacht und Nebel Aktion“ der Neuübernahme durch Sopper erfahren hatten, zusätzlich nicht zur Pressekonferenz als Sprecher eingeladen wurden und daher aus dem „Publikum“ verbale Attacken Richtung Bühne lancierten. In sämtlichen Artikeln zu dieser Medienkonferenz wurden die „Turbulenzen“ und „Schreiduelle“ der Anwesenden thematisiert und kommentiert – zum Teil zu Gunsten Soppers (und der Stadthallen-Führung), zum Teil zu Gunsten der ehemaligen Geschäftsführer der Szene Wien.

In 50% der Artikel wurde das Kernthema negativ bewertet, in 33,3% der Fälle sogar die Wiener Stadthalle bzw. das Vorgehen der Verantwortlichen.

Der Umstand, dass keine O-Töne in den Presseunterlagen vorkamen, jedoch in den 6 Artikeln insgesamt 29 O-Töne vorkamen (also durchschnittlich 4,8 O-Töne pro Artikel!) weist darauf hin, dass die Journalisten bei der MK anwesend sein mussten. In einigen Fällen sind die Aussagen auch Akteuren zuzuschreiben, die vermuten lassen, dass zusätzlich noch andere Quellen konsultiert wurden. (Etwa Einschätzungen und Hintergrundinformationen aus dem Mund externer Dritter.)

Interessant ist auch, dass in 83,3% der Fälle die Wien Holding als Informationsquelle ausgewiesen wurde – im Gegensatz zu 13,2%iger Ausweisung der Wien Holding als Informationsquelle bei den Artikeln zu den anderen, „harmonischen“ Medienkonferenzen.

Die durchschnittliche Länge des Artikels hebt sich nicht deutlich vom durchschnittlichen Umfang aller Artikel ab – auffallend ist, dass im Schnitt mehr Akteure in den Artikeln vorkamen, als (offiziell) bei der Pressekonferenz anwesend waren: Durchschnittlich wurden pro Artikel 4,3 Akteure genannt bzw. kamen zu Wort, bei der Medienkonferenz sprachen offiziell nur 3 Personen.

Die Ergebnisse zu der zweiten, auf Bentele und Nothhaft (2004: 100) zurückgehenden These sind differenzierter. Die Frage, ob die Größe des Artikels mit dem Einfluss der PR bzw. mit der Übernahmequote zusammenhänge, muss auf den ersten Blick verneint werden. Es konnte nur bei zwei Artikeln eine wortwörtliche Übernahme festgestellt werden – hier handelt es sich aber um jeweils einen Absatz in mittellangen Artikeln. Dass ein ganzer Arti-

kel eine einzige wortwörtliche Übernahme aus dem Pressematerial wäre, kam im vorliegenden Analysematerial nicht vor.⁵²

Die Korrelation von Wortzahl und O-Ton Übernahme hat einen signifikanten Zusammenhang ergeben:

Korrelationen

		Wortzahl	O-Ton Übernahme
Wortzahl	Korrelation nach Pearson	1	-,365**
	Signifikanz (2-seitig)	,	,000
	N	112	112
O-Ton Übernahme	Korrelation nach Pearson	-,365**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,
	N	112	112

** : Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Abbildung 33 Korrelation Wortzahl/O-Ton

Dies bedeutet: Je länger der Artikel, umso eher und umso mehr O-Töne kommen darin vor. Sowohl die Untersuchung eines möglichen Zusammenhangs zwischen Umfang des Artikels und Bewertung des (übernommenen) Kernthemas als auch zwischen Artikellänge und Bewertung des vorkommenden Wien Holding-Unternehmens hatten keine bedeutenden Zusammenhänge ergeben. Schaut man sich die Häufigkeitsverteilung der Bewertungen des Kernthemas bzw. der Wien Holding-Unternehmens im Vergleich von kurzen, mittellangen und langen Artikeln an, kommt man zu folgender Verteilung:

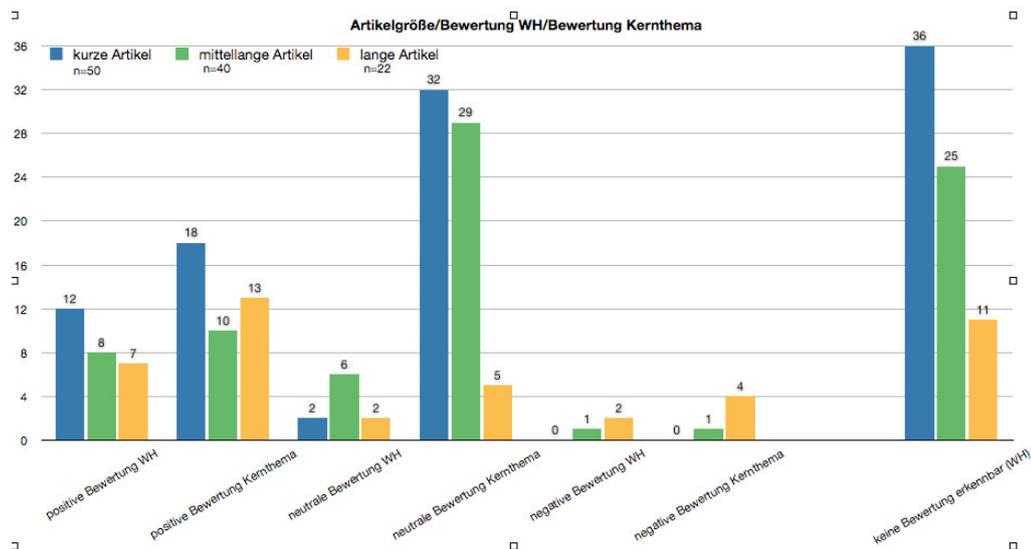


Abbildung 34 Artikelgröße/Bewertung WH/Bewertung Kernthema

⁵² Es kann sein, dass Kurzmeldungen oder ganze Artikel wortwörtliche Übernahmen von APA-Material darstellen – doch da das Nachrichtenagentur-Material nicht als „Input“ analysiert wurde, kann diese Möglichkeit in der vorliegenden Arbeit nicht analysiert werden.

Auf allen drei Umfang-Ebenen der Artikel (kurz, mittel, lang) wird in den meisten Fällen das Kernthema neutral und die Wien Holding bzw. ihre Tochterunternehmen gar nicht bewertet.

Es scheint, dass die Ausweisung der Wien Holding als Informationsquelle mit der Größe des Artikels insofern zusammenhängt, als dass sie eher genannt wird, wenn der Artikel umfangreicher ist: Bei kleinen Artikeln (bis 120 Worte) wird in 10% der Fälle die Wien Holding als Quelle angegeben, bei mittellangen (121 bis 240 Worte) immerhin schon in 15% der Fälle und bei 36% aller langen Artikeln (ab 241 Worte).

Die vorliegenden Daten lassen also vermuten, dass ein Zusammenhang zwischen Artikelumfang und Übernahme von PR-Material (Informationen, Quellentransparenz, O-Ton, uvm.) besteht. Es wurde im vorliegenden Material eine leichte Tendenz erkannt, dass es zu größerer Übernahmewahrscheinlichkeit von Aussagen aus dem PR-Material aber auch zu gesteigerter Quellentransparenz kommt, je umfangreicher die Artikel sind.

Abschließend wird die explizite Nennung eines WH-Unternehmens bzw. der Wien Holding an sich analysiert. In 17 von 112 Artikeln (15,1%) wurde weder die Wien Holding noch eines ihrer Tochterunternehmen namentlich erwähnt. Gleich oft, nämlich 28mal kam „Wien Holding“ bzw. „Wiener Stadthalle“ im Text vor, gefolgt vom Betreiber der Twin City Liner, der Central Danube Region GmbH mit 17 Nennungen. Der Wiener Hafen kommt mit 12 Nennungen vor Wien Holding-Museen (7) und der WSE, der Wiener Stadtentwicklungsges.m.b.H. mit 3 Nennungen.

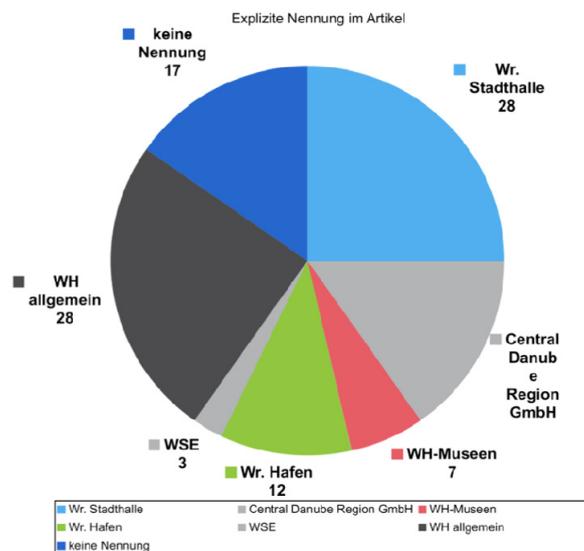


Abbildung 35 Explizite Nennung WH-Unternehmen in Artikel

Vom Allgemeinen führt die Ergebnisdarstellung nun zum Speziellen: Die folgenden Resultate der Inhaltsanalyse werden anhand der Forschungsfragen und Hypothesen präsentiert.

7.2 Ergebnisse zu den einzelnen FF + H

Im Folgenden werden die Ergebnisse zu den jeweiligen Forschungsfragen und Hypothesen präsentiert – in derselben Reihenfolge, in der die Forschungsfragen und Hypothesen in Kapitel 5 vorgestellt wurden. Anschließend werden die gewonnenen Ergebnisse interpretiert und ein Fazit gezogen.

7.2.1 FF1

Inwieweit leistet die PR-Abteilung der Wien Holding Adaptionleistungen?

7.2.1.1 FF1, Dimension 1 (sachlich)

Inwieweit passt die Wien Holding ihre Themen vorab an journalistische Relevanzkriterien an?

Diese Forschungsfrage kann sehr gut via Nachrichtenfaktoren analysiert werden.

Die Untersuchung hat gezeigt, dass sich die Wien Holding in der Aufbereitung ihrer Presseunterlagen an journalistische Relevanzkriterien anpasst – wenn man die Nachrichtenfaktoren des Mediensystems als Operationalisierung verwendet. Durchschnittlich 5, mindestens 1 und maximal 7 Nachrichtenfaktoren weisen die Presseausendungen zu den im Jahr 2008 stattgefundenen Medienkonferenzen auf.

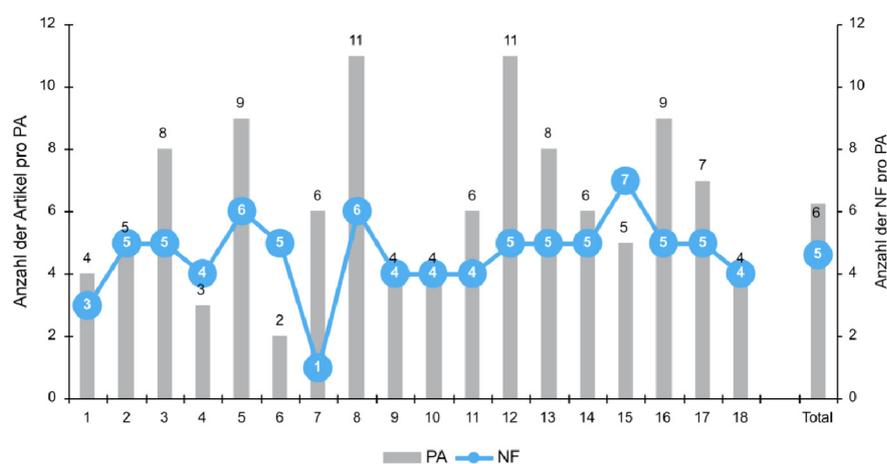


Abbildung 36 Anzahl Nachrichtenfaktoren/Output

Auch die hohe Anzahl an prominenten Akteuren bei den Medienkonferenzen kann als Umsetzung eines journalistisch relevanten Nachrichtenfaktors (Prominenz) gewertet werden.

Geht man ein wenig weiter und schaut sich die Korrelation der Anzahl der Nachrichtenfaktoren mit dem Artikeloutput pro Medienkonferenz an, zeigt sich zwar ein gewisser Zusammenhang (.354), der jedoch keine Signifikanz aufweist:

Korrelationen

		Anzahl NF	Artikeloutput
Anzahl NF	Korrelation nach Pearson	1	,354
	Signifikanz (2-seitig)	,	,149
	N	18	18
Artikeloutput	Korrelation nach Pearson	,354	1
	Signifikanz (2-seitig)	,149	,
	N	18	18

Abbildung 37 Korrelation Anzahl NF/Output

Auf den speziellen Nachrichtenfaktor „Aktualität“ wird bei einer der nächsten Fragen (FF1, zeitliche Dimension) noch explizit eingegangen.

Inwieweit passt sich die Wien Holding an die Präsentation der Informationen nach journalistischen Kriterien an?

Wie werden die Pressematerialien aufgebaut? Titel, Untertitel, Lead, 5 Ws, Verständliche Formulierungen, zuerst das Wichtigste, dann informativ absteigend aufgebaute Texte? Mit zitierfähigen O-Tönen und Bildmaterial in Druckqualität? Es gibt einige journalistische Strukturierungsmaßnahmen, die bei Pressematerial angewandt werden, auf die hin das Material der Wien Holding analysiert werden soll.

In 61,1% der Fälle (11 von 18) wurde ein „griffiger“ Titel gewählt und stellt der Lead-Text eine Kurzzusammenfassung des Hauptthemas dar. Die Titel sind mit durchschnittlich 8 Worten deutlich länger als die der Artikel (durchschnittlich 5 Worte), hier besteht also noch Anpassungsbedarf.

Die 5 Ws (Wer Was Wann Wo Warum), journalistische Strukturierungshilfen, werden in 100% der Presseunterlagen beantwortet, in 72,2% der Fälle sogar im ersten Absatz.

Es wurden ebenso in 100% der Fälle verständliche Formulierungen verwendet – wenn „Fachchinesisch“ vorkommt, dann wird dieses erklärt (etwa im Logistikbereich bei den Twin City Liner Schiffen oder bei Themen zum Hafen Wien, etc.).

In mehr als der Hälfte der vorliegenden Pressematerialien (65,6%) orientiert sich die Struktur am „verkehrten Pyramidensystem“: Die wichtigsten Informationen zuerst, dann im Verlauf des Textes kommen die nicht so zentralen Aspekte und Nebenthemen. (Diese Struktur erlaubt es den Journalisten, eine Presseaussendung von hinten Satz- oder Absatzweise zu kürzen und so an den vorgesehenen Platz/Umfang des Artikels anzupassen, ohne dass der Sinn der Presseinformation verloren geht.)

O-Töne wurden vermehrt in die Presseunterlagen eingebaut – bis auf zwei Fälle waren immer 2 oder mehr O-Töne in den Aussendungen – durchschnittlich kommen 4,2 O-Töne in jeder Presseinformation vor.

Das Bildmaterial in Druckqualität wurde (wie aus dem Experten-Kurzinterview hervorgegangen ist) in der Regel noch am Tag der Medienkonferenz den Journalisten nachgeschickt.

Die vorliegenden Ergebnisse bestätigen also, dass sich die Wien Holding an die journalistischen Strukturkriterien anpasst.

7.2.1.2 FF1, Dimension 2 (zeitlich)

An welche zeitlichen Muster bzw. Routinen der „Medienlogik“ passt sich die Wien Holding in ihrer Arbeit an?

Hierfür werden die Uhrzeiten, zu denen die Konferenzen stattgefunden haben, bzw. zu denen das Begleitmaterial an die Journalisten übermittelt wurde, ermittelt. Dies geschieht durch Anfragen, also außerhalb der Inhaltsanalyse.

Die Pressekonferenzen der Wien Holding haben bis auf zwei Ausnahmen alle am Vormittag stattgefunden – in zwei Fällen waren sie um 13.00 angesetzt. Durchschnittlich begannen die Medienkonferenzen 2008 um 10.28 Uhr, was als Anpassung an die zeitlichen Vorgaben des Mediensystems gewertet werden kann.

Die Zeiten, zu denen die Fotos zu den Medienkonferenzen an die Journalisten nachgeschickt wurden, konnten im Nachhinein leider nicht mehr festgestellt werden.

Inwieweit werden Themen, die momentan nicht den journalistischen Nachrichtenfaktor „Aktualität“ aufweisen, „interessant gemacht“?

Wird also vermehrt mit „Aufhängern“ gearbeitet, wenn ein Thema PR-seitig kommuniziert werden soll, das nicht den journalistischen Qualitätsfaktor „Aktualität“ besitzt? (Etwa: prominente Akteure bei den Medienkonferenzen, „spektakuläre Inszenierung“ der Medienkonferenz wie etwa Pressereisen, etc.)

Die These, dass Medienkonferenzen zu „nicht-aktuellen Themen“ eher inszeniert sind, kann nicht bestätigt werden. 7 von 18 Medienkonferenzen behandelten 2008 „aktuelle Themen“, 11 nicht. Diese 11 PR-Ereignisse weisen aber nur zu 36,3% „inszenierende Elemente“ auf – sprich 7 der 11 „nicht aktuellen“ Medienkonferenzen wurden nicht durch PR-Inszenierung „aufgepeppt“.

Eine versuchte Korrelation ergibt keine aussagekräftigen Ergebnisse, da die vorhandenen Daten nicht ausreichend waren, um einen Zusammenhang zu berechnen.

Korrelationen

		NF 8	Inszenierungsgrad
NF 8	Korrelation nach Pearson	. ^a	. ^a
	Signifikanz (2-seitig)	.	.
	N	7	7
Inszenierungsgrad	Korrelation nach Pearson	. ^a	1
	Signifikanz (2-seitig)	.	.
	N	7	18

a. Kann nicht berechnet werden, da mindestens eine der Variablen konstant ist.

Abbildung 38 Korrelation Aktualität/Inszenierungsgrad

7.2.2 FF2

Inwieweit leistet die PR-Abteilung der Wien Holding Induktionsleistungen?

7.2.2.1 FF2, Dimension 1 (sachlich)

Inwieweit betreibt die Wien Holding Themensetzung bzw. Themengenerierung in Hinblick auf das journalistische System?

Im Prinzip kann diese Hypothese als verifiziert gelten, wenn der Journalismus von der PR angebotene Themen/Kernbotschaften übernimmt. Die Initiative muss dafür von der PR, nicht vom Journalismus ausgehen – wovon in der Regel in Nicht-Krisenfällen ausgegangen werden kann.

Es besteht ein deutlicher Zusammenhang bei der Übernahme der Kernbotschaft von der Presseaussendung in den Artikel (.490). Dies ist sogar mit .000 hochsignifikant und bedeutet, dass die postulierte Hypothese als verifiziert gelten kann. (Siehe auch Folgeseite)

Korrelationen: Kernbotschaft PA & Artikel

		PA	Artikel
PA	Korrelation nach Pearson	1	,490**
	Signifikanz (1-seitig)		,000
	N	112	112
Artikel	Korrelation nach Pearson	,490**	1
	Signifikanz (1-seitig)	,000	
	N	112	112

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (1-seitig) signifikant.

Abbildung 39 Korrelation Kernbotschaft PA/Artikel

Inwieweit kann die Wien Holding Inhalte aber auch Bewertungen von Personen, Sachverhalten oder Themen im journalistischen System beeinflussen?

Es werden hier die drei ausdifferenzierten Formen der Textinduktion sowie die Tendenzinduktion herangezogen, um eine empirische Überprüfung zu ermöglichen: Die Textinduktion umfasst den Grad der Übernahme von Kernbotschaften bzw. direkten Zitaten sowie die Quellentransparenz. Die Tendenzinduktion analysiert die Übernahme von Bewertungen aus dem ursprünglichen PR-Material.

Seitens der Textinduktion wurde die Frage nach der Übernahme der Kernbotschaften in der vorangegangenen Forschungsfrage schon bestätigt – dieses Ergebnis deutet stark auf eine Induktion seitens der PR hin.

Die Beschäftigung mit der Übernahme von O-Tönen zeigt, dass 55,7% aller Artikel (29 von 52), in denen O-Töne vorkommen, auf durch die PR vorgegebene O-Töne zurückzuführen sind. In 44,2% aller Artikel mit O-Tönen (23 von 52) stammt kein einziger aus dem PR-Material, was gegen eine starke PR-Induktion spricht.

Die Quellentransparenz ist nur in 16,9% der Artikel (19 von 112) gegeben – die Wien Holding schafft es also, Informationen bereitzustellen, ohne von den Journalisten als eindeutige Quelle angeführt zu werden. (Warum dies so ist wäre interessant in Experteninterviews zu erforschen.)

Die Bewertungen der (Kern-)Themen sowie die im Text vorkommenden Attributionen seitens der Wien Holding waren – was zu erwarten war – in 100% der Presseunterlagen positiv. Auf der Artikelebene wurde das Kernthema immerhin noch in 36,6% der Fälle positiv bewertet (41 von 112 Artikel), in 58,9% (66 von 112) neutral und in 4,5% der Artikel negativ (5 von 112). Die Journalisten verwendeten in 43,7% der Artikel (49 von 112)

vorwiegend positive Attributionen, in 50,8% neutrale (57 von 112) und in 5,5% negative (6 von 112).

Dieses Ergebnis deutet auf keinen starken Einfluss der PR auf die Bewertungen der Journalisten hin – wenn dann können eher Attributionen beeinflusst werden, als tatsächliche Bewertungen des Kernthemas.

7.2.2.2 FF2, Dimension 2 (zeitlich)

Inwieweit bestimmt die Wien Holding den Zeitpunkt des Erscheinens von Informationen („Timing“)?

Die PR hat üblicherweise die Möglichkeit, die Aktualität eines Themas sehr gut zu steuern und zu beeinflussen – außer es handelt sich um Krisensituationen, welche aber in Bezug auf die Unternehmen der Wien Holding im Jahr 2008 nicht vorgekommen sind. Insofern soll der Abstand zwischen Datum der Medienkonferenz und Erscheinen des Artikels näher betrachtet werden.

Geht man nach dem zeitlichen Abstand zwischen Medienkonferenz und Erscheinungstermin des Artikels, so hat die Wien Holding einen ziemlich starken Einfluss auf das Timing der Informationen. Die Artikel sind überwiegend einen Tag nach der Medienkonferenz erschienen (75 von 112 Fälle) oder aber am gleichen Tag wie die Medienkonferenz bzw. zwei Tage danach (22 Fälle). Nur in 9,8% (11 von 112 Artikel) sind die Artikel 3 Tage bis zwei Monate nach dem Presseereignis veröffentlicht worden.

(Siehe auch Grafik der Erscheinung von Artikeln (Ergebnisse Artikelebene S.116))

7.2.3 FF3

Können seitens der Journalisten Adaptionenprozesse festgestellt werden?

7.2.3.1 FF3, Dimension 1 (sachlich)

Inwieweit passen sich Journalisten bei der Themenselektion, der Bewertung und Präsentation von Meldungen an die Pressearbeit der Wien Holding an?

Erscheinen, Platzierung, Umfang, O-Töne, Wertübernahme,...

Die von der Wien Holding angebotenen Themen werden jeweils durchschnittlich von 6 Journalisten übernommen – inwieweit sie öfter oder seltener als andere Themen ausgewählt werden, kann mit der vorliegenden Studie nicht beantwortet werden, da nicht der Anteil aller in den Redaktionen eintreffenden Themenvorschläge (Input) analysiert wurde

und auch nicht der Anteil der Wien Holding-Berichte an der Gesamtberichterstattung (Output).

Die Platzierung konnte aufgrund des Clipping Materials nicht zufriedenstellend untersucht werden – da zum Teil keine Faksimile der Artikel vorlagen, sondern nur Transkriptionen – können die Ergebnisse bloß als richtungweisende Tendenz angesehen werden. (Bei 44 von 112 Artikeln (39,2%) konnte deshalb keine Platzierung festgestellt werden.)

Die Tendenzen zeigen, dass in der Überzahl der Fälle, wo eine Platzierung erkannt werden konnte, die Wien Holding-Themen auf nicht auffälligen Seiten platziert sind – also nicht auf Titelblatt oder den ersten Seiten des jeweiligen Ressorts. Innerhalb der Seite sind die Artikel jedoch in 77,9% aller Fälle auffällig oder sogar sehr auffällig platziert – sodass sie auf den ersten Blick ins Auge springen.

Anpassung seitens der Journalisten findet auch hinsichtlich der verwendeten O-Töne statt: Wie bereits erwähnt verwenden 55,7% aller Artikel mit O-Ton Material aus den Presseunterlagen.

Genauso wie die Frage nach dem Induktionsvermögen der Wien Holding kann diese Frage nur differenziert beantwortet werden: Teilweise passen sich Journalisten an, es kann jedoch von keiner eindeutigen „Unterordnung“ gesprochen werden.

7.2.3.2 FF3, Dimension 2 (zeitlich)

Inwieweit passt das journalistische System seine Arbeitsroutinen bzw. Arbeitslogiken an die PR-Arbeit an?

Richtet ein Journalist seinen Tag nach PR-Aktivitäten aus oder sind andere Variablen in Zusammenhang mit dem zeitlichen Rahmen wichtiger? Kommen Journalisten z.B. zu den Pressekonferenzen der Wien Holding, oder nimmt die Teilnahmequote ab? Dazu wurde der PR-Beauftragte der Wien Holding, Wolfgang Gatschnegg, befragt, die Basis dieser Ergebnisse ist also nicht im Codebuch bzw. den Medienresonanzanalysedaten vermerkt. Profunder kann diese Frage durch den empirischen Weg des Experteninterviews beantwortet werden. (Siehe dazu Kapitel 9.1).

Wie Wolfgang Gatschnegg, der Beauftragte der Wien Holding, in einem Kurzinterview festgestellt hat, passen sich die Journalisten vor allem dann an die zeitlichen Vorgaben der PR an (die ja wiederum am journalistischen Tagesablauf orientiert sind), wenn persönliche Kontaktpflege zwischen PR-Beauftragtem und Journalist besteht oder sich der Journalist

z.B. Exklusivinformationen verspricht. Womöglich gibt es bei der Wien Holding auch deshalb kaum Journalisten-Schwund bei den Medienkonferenzen, weil diese als Tochterunternehmen der Stadt Wien einen hohen Status aufweist und dadurch auch gewissen Einfluss genießt.

7.2.4 FF4

Können seitens der Journalisten Induktionsprozesse festgestellt werden?

7.2.4.1 FF4, Dimension 1 (sachlich)

Inwieweit nutzen Journalisten ihre Möglichkeit der Eigenbewertung bzw. Veränderung des PR-Materials?

Zunahme und Nennung anderer Quellen, Abschwächung positiver Bewertungen und Attributionen, Kürzung der Texte, etc.

Im vorliegenden Sample wurden nur in zwei Fällen explizit andere Quellen zugezogen – außer bei der „konfliktreichen“ Medienkonferenz, bei der mehrere externe Personen befragt wurden, um so Meinungen und Beurteilungen Dritter in den Artikel miteinzubringen. Positive Bewertungen von Kernthemen durch die Wien Holding werden in 63,4% der Fälle vom Journalist abgeschwächt, die Wien Holding selbst (oder ihre Töchter) werden überhaupt nur in 12,5% der Artikel positiv erwähnt, in 0,8% (1 Fall) negativ, sonst stehen die Autoren der PR-Quelle (zumindest in ihren Texten) neutral gegenüber.

Die Kürzung der Texte ist eindeutig, da eine Presseinformation durchschnittlich 1049 Worte aufweist, ein Artikel hingegen 155. Die wortwörtliche Übernahme ist in der vorliegenden Stichprobe bis auf zwei Fälle nicht gegeben – die Artikel stellen zu 98,2% eine Eigenkreation der Journalisten dar.

7.2.4.2 FF4, Dimension 2 (zeitlich)

Inwieweit können Medien den Zeitpunkt der Veröffentlichung eines Themas bzw. die Dauer oder Etablierung eines Themas beeinflussen?

Können Journalisten auch in „nicht-Krisenzeiten“ auf die zeitliche Struktur der PR Einfluss nehmen? Diese Frage könnte in erster Linie durch Experteninterviews beantwortet werden – im Rahmen dieser Arbeit soll angeschaut werden, inwieweit Journalisten mit der Veröffentlichung des Artikels nach einer Medienkonferenz warten und insofern auf die Zeitstruktur der PR Einfluss nehmen.

Vermutlich haben die Journalisten Einfluss auf das „Zurückhalten“ eines Themas – doch war dies bei den vorliegenden Daten nicht der Fall.

In 75 von 112 Fällen sind die Artikel bereits am nächsten Tag erschienen, in 22 Fällen am gleichen Tag wie die Medienkonferenz bzw. zwei Tage danach. Wann es (aus journalistischer Sicht) Sinn macht, auf die Zeitstruktur der PR einzuwirken und Themen zurückzuhalten, wäre interessant mit Journalisten zu besprechen.

(Siehe auch Grafik der Erscheinung von Artikeln (Ergebnisse Artekelebene S.116))

7.2.5 FF5

Haben bezahlte Anzeigen Einfluss auf die Adaptionleistungen des Journalismus an die PR?

Hier werden die Anzeigenschaltpläne der Wien Holding mit den Daten der Medienresonanzanalysen abgeglichen. Die Einflüsse werden auf *Medienebene* untersucht – die Zeitebene wurde ausgelassen, da in der vorliegenden Stichprobe keine erheblichen Unterschiede zwischen den einzelnen Medien festgestellt wurden, was die Zeitdifferenz zwischen Medienkonferenz und Erscheinungsdatum betrifft.

In vier der untersuchten Tageszeitungen wurden 2008 Inserate der Wien Holding geschaltet, diese werden für die Beantwortung der untenstehenden Fragen in Relation zu den restlichen Medien (als Kontrollgruppe) gesetzt.

Wenn bezahlte Anzeigen in Kombination mit PR-Induktionsleistungen wirken, so hebt das die Wahrscheinlichkeit der Übernahme von PR-Material in den betroffenen Medien.

In den Medien, in denen inseriert wurde, kamen insgesamt 59 Artikel zu Wien Holding-Themen in den anderen Medien 53. Es ist aber zu bedenken, dass dies u.U. auf einen besseren persönlichen Kontakt des Pressesprechers mit den Redakteuren dieser Medien zurückzuführen ist. Diese These wird durch das Material also nur mit Vorbehalt bestätigt.

Wenn bezahlte Anzeigen in Kombination mit PR-Induktionsleistungen wirken, dann werden in jenen Medien eher positive Bewertungen/ Attributionen vom PR-Material in die Berichterstattung übernommen.

Deutlich mehr positiv attribuierte Texte finden sich in den Medien mit Inseraten – 35 Artikel zu 14 positiv eingestellten Artikeln seitens der Medien, in denen nicht inseriert wurde. (Wieder ist das Ergebnis mit Vorsicht zu rezipieren – dadurch, dass vor allem in so genannten „Boulevardmedien“ inseriert wurde, demgegenüber die Kontrollgruppe aber vor-

wiegend aus „Qualitätsblättern“ besteht, kann auch dieser Umstand das vorliegende Ergebnis beeinflussen!)

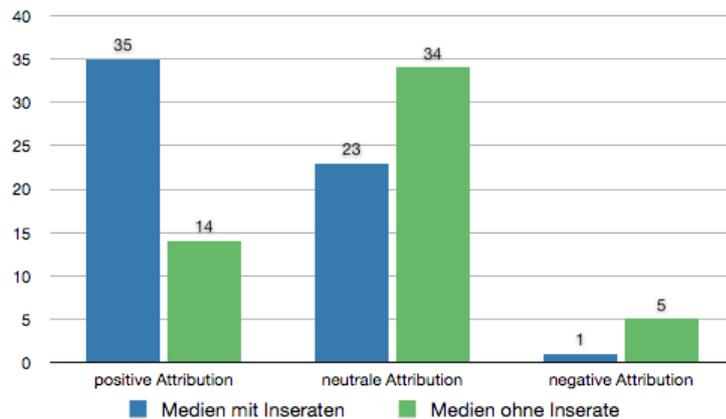


Abbildung 40 Attribution & Inserate

Wenn bezahlte Anzeigen in Kombination mit PR-Induktionsleistungen wirken, dann fällt die Berichterstattung zu den PR-induzierten Themen umfangreicher aus, als in anderen Medien (in denen keine Anzeigen geschaltet wurden).

Diese These wird durch die vorliegenden Ergebnisse widerlegt: Artikel in Medien mit Inseraten umfassen durchschnittlich 118 Worte (maximal 444), Artikel in den anderen Medien durchschnittlich 195 oder maximal 664 Worte. (Wieder ist hier eine mögliche Erklärung die Kategorie „Boulevard- bzw. Qualitätsmedium“: Zweitere sind üblicherweise großformatig und weisen i.d.R. längere Artikel auf, was auch hier mit eine Rolle spielen könnte.)

Wenn bezahlte Anzeigen in Kombination mit PR-Induktionsleistungen wirken, werden die auf PR-Input zurückführbaren Artikel besser platziert.

Die Bestätigung dieser Annahme gelingt eindeutig: Auf den ersten Blick fällt kein Unterschied auf - sowohl bei den Medien mit Inserat als auch bei jenen ohne sind nur jeweils zwei Artikel auf „auffälligen Seiten“ platziert (also Deckblatt oder jeweils erste Seite des Ressorts).

Schaut man sich dann aber die Platzierung innerhalb der einzelnen Seiten an, relativiert sich das Ganze: In den Medien, wo keine Inserate geschaltet wurden, sind nur 26,4% aller Artikel (14 von 53) auffällig oder sehr auffällig platziert. Dahingegen sind bei den Medien mit Inseraten der Wien Holding 61% aller Artikel sehr auffällig oder auffällig platziert (36 von 59).

Wenn bezahlte Anzeigen in Kombination mit PR-Induktionsleistungen wirken, so weisen die PR-induzierten Artikel eher Grafiken oder Bilder auf.

Auch diese These kann tendenziell bejaht werden: Artikel in Medien, in denen inseriert wurde, weisen in 10 Fällen Grafiken auf bzw. in 39 Fällen Bilder. Demgegenüber beinhalten Artikel, die in den restlichen Medien vorkamen, nur in 4 Fällen Grafiken und in 22 Fällen Bilder.

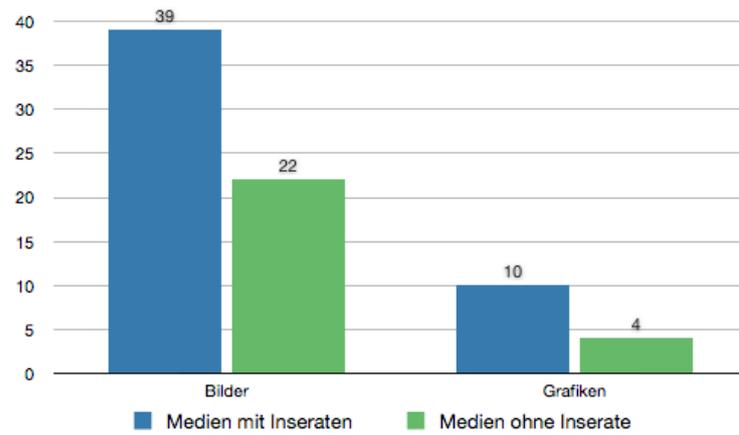


Abbildung 41 Bilder/Grafiken & Inserate

8 Interpretation der Ergebnisse

In diesem Kapitel soll versucht werden, die Frage nach den Erkenntnissen, die man aus der Anwendung des Intereffikationsmodells auf die Kommunikationsarbeit der Wien Holding gewinnt, zu beantworten. Nach der vorwiegend unkommentierten Ergebnisdarstellung im vorangegangenen Teil folgt nun die Interpretation derselben.

Auf den ersten Blick scheint es, als ob der Output der Pressearbeit der Wien Holding (112 Artikel zu 18 Medienkonferenzen) die Berichterstattung stark dominiere.

Doch dies wäre ein Trugschluss, da in dieser Arbeit nicht die Determination des Journalismus allgemein festgestellt werden kann. Wie Bentele und Nothaft (2004: 80) präzisieren, wäre dazu eine Analyse der PR-induzierten Berichterstattung an der Gesamtberichterstattung nötig, was in dieser Untersuchung nicht der Fall war. Was man anhand der vorliegenden Ergebnisse sagen kann, ist, dass PR-Material verwendet und übernommen wurde und dass der Output für die PR-Abteilung doch sehr positiv (da üppig) ausgefallen ist. Mögliche Erklärung für die hohe Übernahmequote der Wien-Holding Themen könnte im Status des Unternehmens liegen: Raupp (2005) oder z.B. Riesmeyer (2007) postulieren beide, dass es einen Zusammenhang zwischen Status bzw. Ansehen eines Unternehmens (und damit verbundene Macht eines Unternehmens) und Übernahmewahrscheinlichkeit gibt. Ein Ergebnis Schlenz' ist: „Das jeweils andere System ist bereit, größere Adaptionsleistungen zu akzeptieren, wenn der Komplementärpartner ‚mächtig‘ ist.“ (ebd., 2002: 185) Die Wien Holding als 100% Tochter der Stadt Wien erfüllt diese Kriterien doch zu einem gewissen Grad.

Außerdem waren bei 13 von 18 Medienkonferenzen hochrangige Landespolitiker aus Wien anwesend – in 11 Fällen u.a. Renate Brauner, Vizebürgermeisterin von Wien. Auch dieser Umstand könnte einerseits zu einer höheren Teilnahmequote und andererseits zu einer gesteigerten Übernahmewahrscheinlichkeit der von der Wien Holding offerierten Themen geführt haben.

Eine weitere Erklärungsmöglichkeit ist die „gute Beziehung“ zwischen Journalist und Pressebeauftragten, die von Wolfgang Gatschnegg angesprochen wird: Es scheint viele intervenierende Variablen auf der interpersonellen Ebene zu geben, die ein Erscheinen (bei der Pressekonferenz oder aber ein Erscheinen des Artikels) beeinflussen. Die persönliche Kontaktpflege eines PR-Mitarbeiters erfordert vermutlich viel Fingerspitzengefühl und Menschenkenntnis, um den Journalisten richtig einzuschätzen und ihm gegenüber „passend“

agieren zu können. Diese Aspekte können wahrscheinlich nicht einmal durch Experteninterviews erfasst werden, sondern würden eine teilnehmende Beobachtung bei Medienkonferenzen und anderen Zusammenkünften von Journalisten und PR-Mitarbeitern verlangen.

In ihrer „empirischen Konkretisierung“ des Intereffikationsmodells sprechen Bentele und Nothaft (2004: 74) eine Problematik an, die auch bei dieser Untersuchung aufgetreten ist: da als Analysematerial das Clipping-Material der PR-Stelle der Wien Holding herangezogen wurde, liegen die Artikel zum Teil nicht als Faksimile sondern nur als Nachdruck/Transkription vor, weshalb Kategorien wie Platzierung, etc. bei manchen Artikeln ausgelassen werden mussten. Auch kann in diesem Fall keine Aussage zum Anteil der Artikel zu Wien Holding-Themen an der Gesamtberichterstattung gemacht werden – es wäre wohl interessant, diese Quote mitzuerheben, doch gleichzeitig auch ins schier Unendliche ausufernd.

Die beiden Autoren weisen auch einmal auf eine Forschungslücke hin: Dass nämlich von Medien ausgehende Induktionsleistungen bisher empirisch kaum erforscht wurden – als Beispiel nennen die Autoren Krisenfälle und darin erzwungene „ad-hoc-Pressekonferenzen“ oder erzwungene Statements von Pressebeauftragten. (vgl. Bentele/Nothaft, 2004: 72) Dieser Aspekt wurde zwar beim Konzipieren dieser empirischen Untersuchung bedacht, konnte aber nicht bearbeitet werden, da im Untersuchungszeitraum 2008 verbunden mit der Wien-Holding keine ernsthaften Krisenfälle vorkamen (abgesehen von kleineren Unstimmigkeiten bei einer Pressekonferenz).

Auch Barth und Donsbach (1992) haben sich mit dem Spezialfall „Krisenkonferenz“ beschäftigt und u.a. festgestellt, dass bei kritischen Themen Journalisten deutlich mehr Eigeninitiative aufweisen, mehr Quellen konsultieren, etc. Dieses Ergebnis konnte auch mit vorliegender Studie bestätigt werden: Die Artikel zu der einen „turbulenten“ Pressekonferenz im Jahr 2008 weisen eindeutig mehr Quellen und mehr zusätzliche Recherche der Journalisten auf und geben auch die Wien Holding eher als Informationsquelle aus, als Artikel zu anderen Medienkonferenzen.

Bentele und Nothaft (2004: 100) postulieren an einer anderen Stelle, dass die Artikelgröße, also der Umfang, mit der Übernahmequote von PR-Material zusammenhängt –

dass also kleinere Meldungen (Kurzmeldungen, Übersichtsmeldungen, etc.) eher wortwörtlich übernommen werden, als umfangreichere Artikel.

Dies wurde im Rahmen dieser Arbeit untersucht und konnte nicht bestätigt werden. Im Gegenteil – es wurde ein signifikanter Zusammenhang zwischen größerem Artikelumfang und Übernahme von O-Tönen aus dem PR-Material erkannt. Gleichzeitig konnte jedoch bei längeren Artikeln auch eine höhere Wahrscheinlichkeit festgestellt werden, die Wien Holding bzw. deren Tochterunternehmen als Informationsquelle transparent zu machen.

Womöglich sind die kurzen Artikel zwar wortwörtliche Übernahmen (mit lediglich Kürzungen an manchen Stellen), doch eher von Nachrichtenagentur-Material als von PR-Material. Das heißt, dass für eine zufriedenstellende Beantwortung dieser Frage nicht nur das PR-Material sondern auch das Agentur-Material als Input herangezogen werden müsste.

Schaut man sich die Daten des Kurz-Interviews mit den PR-Beauftragten der Wien Holding an, so scheint es, als ob Journalisten Medienkonferenzen immer noch recht regelmäßig besuchen. Womöglich liegt diese „Treue“ der Journalisten an der persönlichen Kontaktpflege zwischen PR-Mitarbeitern und Journalisten, wie Wolfgang Gatschnegg in seinem Statement andeutet. Auch die Aussicht auf Exklusivinfos mit statushohen anwesenden Akteuren könnte einen Einfluss auf das Erscheinen zu haben.

Nicht so nachgefragt scheinen „zu aufwändige“ Medienkonferenzen zu sein – wo sich Journalisten mehr als ein paar Stunden Zeit nehmen müssen. Im Jahr 2008 gab es im Februar eine Journalistenreise in die Werft, wo der zweite Twin City Liner gebaut wurde, die zwei Tage dauerte – laut Auskunft wurde diese Medienkonferenz/Pressereise unterdurchschnittlich gut besucht (obwohl die Twin City Liner Themen 2008 zu den erfolgreichsten der Wien Holding gehört haben). In jedem Fall vertiefenswert erscheint die Analyse dieser Frage nach der Anwesenheit bei Medienkonferenzen bzw. nach den Motiven eines Erscheinens seitens der Journalisten.

Die Zusammenhänge von Inseraten und Wien Holding Themen werfen auch einige Fragen auf – ob denn tatsächlich die Inserate an der höheren Quote an Wien Holding-Artikeln und der positiveren Bewertung beteiligt waren, oder andere Variablen interveniert haben, bleibt offen. Einerseits kann es sein, dass in den vier Medien, in denen Inserate geschaltet wurden, Journalisten arbeiten, mit denen der Pressebeauftragte zufällig eine gute Beziehung pflegt – und der gesteigerte Artikeloutput darauf zurückzuführen ist. Es wäre auch mög-

lich, dass die Inserate in genau jenen Medien geschaltet wurden, weil die Beziehung zu den Journalisten so gut ist (jedes Inserat bedeutet ja auch Geld für das Medium – warum also nicht befreundete Medien „subventionieren“?).

Ein anderer Einflussfaktor ist der Qualitätsstandard von Medien: „Boulevardmedien“ neigen tendenziell dazu, stärkere Attributionen zu verwenden als „Qualitätsmedien“. Auch wurde mehrfach bestätigt, dass zweitere durchschnittlich umfangreichere Artikel aufweisen als erstere – nicht zuletzt aufgrund des Formats der Zeitung. Ob es nun Zufall ist, oder Kalkül, dass nur in Boulevardmedien inseriert wurde, bleibt in dieser Studie offen – sofern die PR-Beauftragten bereit sind, darüber Auskunft zu geben, wäre es interessant, die Motive der Inseratsverteilung eines Unternehmens mit zu erfassen.

Die vorliegenden Ergebnisse bejahen jedoch tendenziell die Annahme, dass Inserate die Adaptionprozesse des Journalismus an die PR-Vorgaben „unterstützen“ und verstärken.

Wie die meisten Vorstudien hat sich auch die vorliegende Arbeit „nur“ mit Print-Output befasst und sich „bloß“ einer Inhaltsanalyse bedient – eine Erweiterung der vorliegenden empirischen Daten zum Intereffikationsmodell um eine qualitative Befragung wurde hier im Ansatz des Expertenkurzinterviews gewagt.

Womöglich scheitert die Durchführung von Experteninterviews mit Mitarbeitern der PR und der Medien am Kooperationswillen von beteiligten Akteuren: Einerseits könnten die Journalisten keine relevanten Aussagen treffen, indem sie aus Gründen der sozialen Erwünschtheit ein sehr verfälschtes Abbild der Realität transportieren. Andererseits könnten seitens der PR Vorbehalte entstehen, da diese Mitarbeiter eine „Evaluation“ ihrer Arbeit und ihrer Person fürchten und sich aus jobtechnischen Gründen für solch ein wissenschaftliches Unterfangen nicht zur Verfügung stellen würden.

Solange niemand den Schritt wagt, sich eingehender mit den wechselseitigen Beziehungen und interpersonellen Einflüssen zwischen PR und Journalismus auseinandersetzt, bleiben diese Vermutungen schlichtweg reine Vermutungen.

Wenn sich hingegen jemand findet, der den Enthusiasmus und Pioniergeist aufbringt, dieses neue Feld zu besetzen, dann sollte sich derjenige das kommende Kapitel eingehend durchlesen.

9 Forschungsausblick

Der Forschungsausblick fällt bei dieser Arbeit ziemlich detailliert aus: Da ursprünglich davon ausgegangen wurde, dass neben der Inhaltsanalyse auch Experteninterviews geführt würden, wurde diese Dimension von Anfang an mitgedacht.

Da sich jedoch bald herausstellte, dass ein Methodenmix den Umfang einer Masterarbeit bei Weitem sprengen würde, wurden die Experteninterviews ausgegliedert und in den Forschungsausblick verschoben. Untenstehend werden Optionen aufgezeigt, wie eine qualitative Befragung mittels Leitfaden angelegt werden könnte – und wie an bisherige Forschung zum Intereffikationsmodell angeknüpft werden kann.

9.1 Experteninterviews

Im Rahmen dieser Auseinandersetzung mit dem Intereffikationsmodell wurde eine Bearbeitung der dritten, psychisch-sozialen Dimension angedacht. Die Überlegungen sollen an dieser Stelle eingebaut werden, um etwaige Ausgangspunkte für weiterführende Forschung bzw. anknüpfende Arbeiten zu liefern. Insofern sollen die Gedanken zu möglichen Operationalisierungen dieser Dimension und einzelne Forschungsfragen für eine Befragung in diesem Kapitel abgehandelt werden. (Der Einfachheit halber wird von dieser Arbeit ausgegangen, also ggf. die Wien Holding als Beispiel für die PR-Seite angeführt.)

Der empirische Teil einer Anschlussarbeit, der sich der Methode der Experteninterviews bedient, könnte u.U. qualitativ und hypothesengenerierend angelegt sein. Es sollte davon ausgegangen werden, dass die in den Interviews gewonnenen Daten zu neuen Erkenntnissen führen, die womöglich nicht von vornherein bedacht wurden.

Es müssten sowohl Interviews mit dem PR-Beauftragten des Unternehmens als auch mit ausgewählten Journalisten geführt werden.

Die Induktionsleistungen auf der *psychisch-sozialen Dimension* sind weder seitens der PR noch seitens des Journalismus gut erforscht, da die Mehrzahl der Vor-Studien (so auch diese mit Ausnahme eines kleinen Experten-Kurzinterviews seitens der PR) rein inhaltsanalytisch angelegt waren und so diese Dimension nicht erfasst werden konnte.

Im Rahmen der Experteninterviews können auch diese Induktionsleistungen erfasst werden, wobei fraglich ist, wie aussagekräftig die gewonnenen Informationen sein werden, da

z.B. Bentele und Nothaft (2004) von einer Verzerrung der Antworten seitens der Journalisten aufgrund sozialer Erwünschtheit ausgehen.

Im Rahmen der Leitfadeninterviews sollten außerdem die jeweiligen *Redaktionsgrößen* erhoben und in Relation zu den Ergebnissen zum Grad der Übernahme von PR-Material in der Inhaltsanalyse gesetzt werden. Idee dahinter ist die Annahme Benteles und Seidenglanz' (2004), dass ein Zusammenhang zwischen Bearbeitung des PR-Materials und Redaktionsgröße bestehen könnte.

Auswahl der Journalisten

Die Auswahl der Ansprechpartner sollte nach der Erhebung der wichtigsten Kontakte aus Sicht des Pressebeauftragten erfolgen, so kann Vorwissen in Bezug auf die Pressearbeit des Unternehmens bei den Journalisten vorausgesetzt werden. Neben diesen Interviews müssen seitens des Unternehmens auch Interviews geführt werden, um einen Vergleich zwischen Journalismus und PR zu ermöglichen und auch auf die psychisch-soziale Dimension seitens der PR eingehen zu können.

Diese Form der Stichprobenauswahl erfolgt also nicht zufällig oder unstrukturiert, sondern nach dem Prinzip des *Theoretical Samplings* (vgl. Lamnek, 2005: 188ff.). Darunter ist zu verstehen, dass sich die Stichprobe der Befragten nicht nach Prinzipien der Repräsentativität oder im Sinne einer Zufallsstichprobe zusammensetzen muss, sondern theoriegeleitet entsteht. Das *Theoretical Sampling* ist ein flexibles qualitatives Verfahren im Gegensatz zu den starren Vorgaben der quantitativen Methoden der Stichprobenziehung.

Es ist also nicht Ziel, Aussagen über die Grundgesamtheit treffen zu können, sondern in Bezug auf einen bestimmten theoretischen Ansatz empirische Daten zu gewinnen, um so neue Aspekte eines Problems zu erfassen bzw. theoretische Teilaspekte aufarbeiten zu können.

Die Befragten werden im Sinne des (theoriegeleiteten) Forschungsinteresses erhoben und können auch während der Untersuchung erweitert werden. Im Fall der angedachten Studie wird im Rahmen des *Theoretical Samplings* die Methode der Minimierung von Unterschieden angewandt: Es sollen also die Untersuchungseinheiten (=Befragten) möglichst große Ähnlichkeiten aufweisen (vgl. Lamnek, 2005: 188ff.).

In der angedachten Expertenbefragung ist die oben genannte „größtmögliche Ähnlichkeit der Untersuchungseinheiten“ der Beruf *Journalist*, die Arbeit in einem österreichischen *Printmedium*, innerhalb dieses wiederum die Arbeit in einem gewissen *Ressort*. Die Gemeinsamkeit der Untersuchungseinheiten ist überdies die persönliche Nennung durch den Kommunikationsbeauftragten des untersuchten Unternehmens in einem vorab geführten Gespräch zur Erhebung der relevanten Stichprobe.

Anhang: Zusatz zu einer etwaigen Folgeuntersuchung zur Wien Holding

Die Fokussierung auf Lokal- bzw. Chronik-Journalisten ergibt sich neben der thematischen Nähe zur Wien Holding und der Nennung eben dieser Journalisten als relevante Umwelten für die Kommunikationsabteilung der Wien Holding durch den Pressebeauftragten v.a. auch durch die Erkenntnis, dass gerade diese Ressorts relativ stark an PR-Informationen gebunden sind: Lokale Berichterstattung (bzw. *Chronik*) sollte besonders vielen unterschiedlichen Akteursgruppen Öffentlichkeit bieten und Wirtschaftsberichterstattung sieht sich oft mit sehr professioneller, fast aggressiver PR großer Unternehmen konfrontiert (vgl. etwa Scholl, 2004: 42).

Mögliche Forschungsfragen/Hypothesen

Die in Kapitel 5.3. genannten Forschungsfragen und Hypothesen können auch für eine Untersuchungsanordnung auf empirischer Basis eines Experteninterviews herangezogen werden.

Hinweis: Was auf jeden Fall bedacht werden muss, ist das Problem der „sozialen Erwünschtheit“. Es wird sicherlich schwierig, auf einige dieser Fragen profunde, ehrliche Antworten zu bekommen, da kein Journalist freiwillig zugeben wird, dass er sich dem PR-System unterordnet.

- Welche psychischen und sozialen Adaptionsbeziehungen bestehen bei der Wien Holding? Welche dieser Beziehungen können als Routinen oder sozialer Rahmen verstanden werden?
- An welche zeitlichen Muster bzw. Routinen der „Medienlogik“ passt sich die Wien Holding in ihrer Arbeit an?

- An welche zeitlichen Muster der PR passen sich Journalisten an? Wann macht es Sinn, Themen zu forcieren (vermutlich in Krisenzeiten) und wann macht es Sinn, Themen zurückzuhalten? Wann bringt das Herausögern eines Themas etwas?
- Inwieweit bestimmt die Wien Holding den Zeitpunkt des Erscheinens von Informationen („Timing“)? Im Gegensatz zu: Inwieweit können Medien den Zeitpunkt der Veröffentlichung eines Themas bzw. die Dauer oder Etablierung eines Themas beeinflussen?
- Was motiviert Journalisten, einer Medienkonferenz beizuwohnen? Was sind die erhofften „Belohnungen“? Welche Faktoren beeinflussen die Entscheidung der Journalisten (sowohl seitens des Mediensystems als auch seitens der PR)?
- Inwieweit passen sich die Journalisten an die Organisationsstruktur der Wien Holding an?

Gemeint ist, dass die Organisationsstruktur des großen Dachunternehmens Wien Holding auch Auswirkungen auf die Kommunikation nach außen hat: Der oberste PR-Beauftragte ist nicht zu jeder Zeit für Journalisten erreichbar. Passen sich Journalisten in Fragen von Terminvereinbarung an bzw. nutzen sie einen Pressetermin bei so einem großen Unternehmen eher, da sonst kaum persönlicher Kontakt mit relevanten Akteuren stattfindet? Kommen die Journalisten überhaupt zu den Medienkonferenzen, oder sind sie reine „Schreibtischtäter“, die ihre Informationen aus dem Internet beziehen bzw. auf die Pressemappen der PR warten?

Von Bentele und Nothaft (2004: 92f.) wird auch noch angeregt, sich im Rahmen einer Journalistenbefragung mit der Thematik auseinander zu setzen, inwieweit Journalisten mit dem PR-Beauftragten persönlich bekannt sind – und wie sie das Verhältnis einschätzen (freundschaftlich, kollegial, kühl-distanziert,...) – und die Ergebnisse mit der Einschätzung der PR-Mitarbeiter zu vergleichen. Wie der PR-Beauftragte der Wien Holding bereits im Kurzinterview dieser Arbeit angedeutet hat, dass nämlich ein intensiverer bzw. besserer Kontakt mit den Journalisten die Teilnahmewahrscheinlichkeit an Medienkonferenzen erhöhe, deutet schon in diese Richtung und ist Indiz, dass eine genauere Beschäftigung mit dieser Frage sicherlich fruchtbar wäre.

Natürlich gibt es noch eine Vielzahl anderer interessanter und relevanter Aspekte, die durch ein Leitfadeninterview abzudecken wären – die hier genannte Auswahl soll lediglich demonstrieren, wie eine nächste Arbeit problemlos an der bestehenden anknüpfen könnte.

Es bleibt zu hoffen, dass sich eine zukünftige Arbeit nicht in den bisherigen Forschungskanon der empirischen Inhaltsanalysen eingliedert, sondern Neues wagt und so Pionierleistungen auf dem Gebiet der psychisch-sozialen Dimension des Intereffikationsmodell erbringt.

10 Conclusio

Es wird nun versucht, einen Bogen zu spannen, von den Detailzielen und deren Interpretationen Abstand zu nehmen und das Ausgangsthema, nämlich die Umsetzung von Benteles Intereffikationsmodell anhand des vorliegenden Fallbeispiels, zu analysieren.

Größtenteils wurden die vom Autor dieser Arbeit postulierten Forschungsfragen und Hypothesen verifiziert – oder zumindest tendenziell bestätigt.

Um die vorgestellten Ergebnisse abzurunden und zusammenzufassen, soll hier grafisch auf die einzelnen Wirkungsrichtungen des Intereffikationsmodells eingegangen werden und die Ergebnisse jenen vier Einflussrichtungen zugeordnet werden.

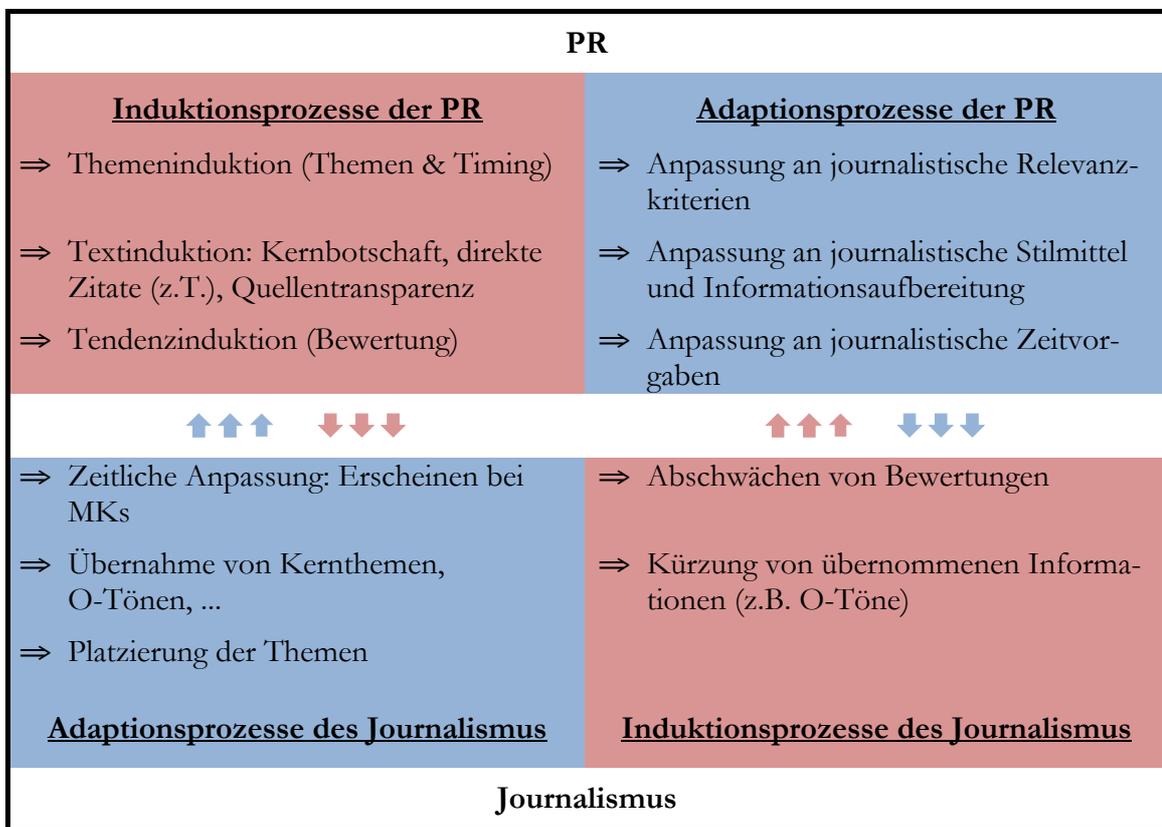


Abbildung 42 Induktionen/Adaptionen der vorliegenden Arbeit (Quelle: Autor)

Das Intereffikationsmodell von Bentele et.al. hat sich im Rahmen dieser Untersuchung als adäquate Strukturierungshilfe erwiesen, um die Beziehung zwischen PR und Journalismus zu erfassen: Die Ergebnisse sind, wie im Modell postuliert, ambivalent – d.h. der Einfluss geht weder eindeutig vom einen, noch eindeutig vom anderen System aus. Es handelt sich vielmehr um eine differenzierte und vielschichtige Verstrebung zwischen den beiden Sys-

temen, die auf verschiedenen Ebenen erfahrbar ist – daher auch die Wichtigkeit (um nicht zu sagen: Notwendigkeit) der drei Dimensionen des Modells. Leider wurde eine Dimension durch das vorliegende Forschungsdesign nicht erfasst – die psychisch-soziale Ebene mitzufassen wäre tatsächlich sehr aufschlussreich gewesen und hat bei der Interpretation der Ergebnisse zum Teil deutlich gefehlt.

Die über der ganzen Arbeit schwebende Frage nach dem Grad des Einflusses der PR kann – bezogen auf das vorliegende Fallbeispiel – im Sinne einer differenzierten Macht der PR gedeutet werden.

Wie Bentele, Liebert und Seeling annehmen, ist die PR in manchen Aspekten (etwa beim Bestimmen des Zeitpunkts, wann Informationen „gebracht“ werden oder beim Bereitstellen von Themen allgemein) sehr einflussreich, in anderen wiederum nicht (etwa die Vorgabe von Bewertungen oder die Beeinflussung von O-Tönen).

Andererseits hat sich auch gezeigt, dass die Situation, in der sich das Unternehmen befindet, deutlich auswirkt: Ist es eine statushohe Organisation, dessen PR-Arbeit analysiert wird? Gab es Krisenfälle bei Medienkonferenzen? Gab es umstrittene Themen (Nachhaltigkeits- oder Umweltthemen, politische Themen, etc.)? All jene Variablen beeinflussen den Grad der Macht der PR und können die Eigeninitiative der Journalisten sehr schnell wecken.

Außerdem *kann* auch das Lancieren von Inseraten in Medien den Einfluss der PR unterstützen: Die vorliegenden Ergebnisse haben gezeigt, dass ein Zusammenhang zwischen der Platzierung und Bewertung von Artikeln (und damit der „Unterordnung“ des Journalismus unter die PR) und der Schaltung von Inseraten interpretiert werden *kann*. Durch diese Studie unzureichend belegt, ist es in jedem Fall lohnenswert, diesen Gedanken weiterzuverfolgen.

Zusammenfassend kann man sagen, dass die PR unter *gewissen Voraussetzungen* mächtig ist. Um die forschungsleitende Fragestellung bejahen zu können, müssen folgende *Randbedingungen* gegeben sein:

PR-Absender sollte in jedem Fall ein statushohes Unternehmen sein – ganz nach Schlenz (2002) spielt der Machtaspekt in der Journalismus-PR-Beziehung eine zentrale Rolle. Es muss sich um ein eher neutrales (aber trotzdem informatives, nicht „uninteressantes“) Thema handeln, das nicht zu sehr polarisiert. Bei der Medienkonferenz sollten prominente

Akteure anwesend sein – es sollten aber keine Zwischenfälle, öffentlichen Wortgefechte oder sonstige Unruhen vorkommen. Die Presseinformationen sollten mediengerecht aufbereitet sein, die Medienkonferenz zwischen 10 und 11 Uhr vormittags beginnen, der PR-Beauftragte idealerweise eine gute Beziehung zum Journalisten pflegen. Dieser wiederum sollte in einem Boulevardmedium arbeiten, in dem das Unternehmen, von dem die Presseausendung stammt, auch Inserate schaltet.

Sind diese Umstände gegeben, so kann von einem hohen Einfluss der PR ausgegangen werden.

Sind diese Voraussetzungen nicht gegeben, so kann eher, wie im Intereffikationsmodell vorgeschlagen, von einer differenzierten Macht gesprochen werden. Der Einfluss der PR ist in jedem Fall von mehreren Variablen abhängig – seien es nun inhaltliche, zeitliche oder menschliche (im Sinne von: persönliche Beziehungen als Interventionen).

Ziel dieser Arbeit war zum Teil die Beantwortung der Frage, was für Erkenntnisse man aus der empirischen Beschäftigung mit dem Intereffikationsmodell ziehen könne. Darüber hinaus sollte diese Studie die Wichtigkeit einiger bisher nur theoretisch diskutierten Variablen empirisch prüfen und gegebenenfalls bestätigen, bzw. neue, bisher nicht bedachte Einflussfaktoren vorschlagen.

Diesen Ansprüchen gerecht zu werden, hat sich der Autor der vorliegenden Arbeit redlichst bemüht. Die im Rahmen dieser Untersuchung neu postulierten, intervenierenden Variablen in der PR-Journalismus-Beziehung auf deren Relevanz zu prüfen, ist Aufgabe einer der kommenden empirischen Auseinandersetzungen.

Es wird vom Autor jedenfalls nicht angenommen, dass die vorliegende Arbeit die letzte Beschäftigung mit dem Intereffikationsmodell darstellt – im Gegenteil: Jede empirische Umsetzung fügt Benteles' Modell eine Facette hinzu und erweitert es um spezifische Erkenntnisse, macht es damit hieb- und stichfester und entwickelt es weiter.

In diesem Sinne soll auch die vorliegende Arbeit als ein Mosaiksteinchen begriffen werden, das sich in das große Bild des Intereffikationsmodells einpasst.

11 Abstracts

11.1 English

This thesis tries to offer new expertise on the topic of Günter Bentele's „Intereffikationsmodell“ (model of intereffication). The author first defines and clearly separates the two systems „PR“ and „journalism“ just to depict their similarities in a second step. Furthermore this paper commits oneself to the history of PR-journalism-relation-theory and concludes the theoretical debate with a detailed summary of the state of the art of the discussion within the german-speaking scientific community concerning the „Intereffikationsmodell“. The second part of this thesis is an empirical analysis of PR-material („input“) and linked journalists' articles („output“). This content analysis helps finding answers to the main research question: How powerful is PR? And: Is the „Intereffikationsmodell“ an appropriate way of interpreting reality?

11.2 Deutsch

Die vorliegende Magisterarbeit beschäftigt sich mit der Frage der Beziehung zwischen PR und Mediensystem. Nach einer einführenden Definition und Abgrenzung der beiden zentralen Größen „Öffentlichkeitsarbeit“ und „Journalismus“ wird über Baerns' Determinationsthese hingeführt zum theoretischen Kernstück: Dem Intereffikationsmodell von Günter Bentele et.al. Dieses wird operationalisiert und als Basis für den zweiten, empirischen Teil der Arbeit verwendet. Mittels Input-Output-Analyse und Expertenkurzinterview wird die Pressearbeit der Wien Holding aus dem Jahr 2008 analysiert um anschließend die zuvor postulierten Forschungsfragen und Hypothesen zu beantworten. Forschungsleitende Frage ist, inwieweit die Umlegung des Intereffikationsmodells auf die Pressearbeit der Wien Holding neue Erkenntnisse liefert. Besonderheit des empirischen Teils ist die Miteinbeziehung der Inserat-Schaltungen der Wien Holding im Jahr 2008 – so können etwaige Zusammenhänge zwischen PR-Journalismus-Beziehung und bezahlten Anzeigen interpretiert werden. Im Forschungsausblick wird eine mögliche Folgeuntersuchung basierend auf Experteninterviews angedacht.

12 Literaturverzeichnis

ALTMIPPEN, Klaus-Dieter; RÖTTGER, Ulrike; BENTELE, Günter (2004): Public Relations und Journalismus: Eine lang andauernde und interessante „Beziehungskiste“. In: ALTMIPPEN, Klaus-Dieter; RÖTTGER, Ulrike; BENTELE, Günter (Hrsg.) (2004): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. S. 7-15. Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

BAERNS, Barbara (1979): Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistungen. Thesen zur realistischeren Beschreibung von Medieninhalten. In: Publizistik. 24.Jg. 1979/3. S. 301-316. Universitätsverlag Konstanz.

BAERNS, Barbara (1981): Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit. In: KOSZYK, Kurt; PRYUS, Karl Hugo (1981): Handbuch der Massenkommunikation. 262-272. dtv-Wissenschaft. München.

BAERNS, Barbara (2004): Öffentlichkeitsarbeit und Erkenntnisinteressen der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. In: RÖTTGER, Ulrike (Hrsg.) (2009²): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 83-96. VS-Verlag. Wiesbaden.

BARTH, Henrike; DONSBACH, Wolfgang (1992): Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber Public Relations. Fallstudie am Beispiel von Pressekonferenzen zu Umweltthemen. In: Publizistik. 37.Jg. 1992/2. S. 151-165. Universitätsverlag Konstanz.

BENTELE, Günter; STEINMANN, Horst; ZERFASS, Ansgar (1996): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen – Praxiserfahrungen – Perspektiven. Serie ÖA/PR Band 4. Vistas Verlag. Berlin.

BENTELE, Günter; LIEBERT, Tobias; SEELING, Stefan (1997): Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. In: BENTELE, Günter/HALLER, Michael (Hrsg) (1997): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure-Strukturen-Veränderungen. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 24. S. 225-250. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz.

BENTELE, Günter (Hrsg.) (1998): Berufsfeld Public Relations. PR-Fernstudium, Studienband 1. PR-Kolleg. Berlin.

BENTELE, Günter (2004): Parasitentum oder Symbiose? Das Intereffikationsmodell in der Diskussion. In: RÖTTGER, Ulrike (Hrsg.) (2009²): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. S. 177-193. VS-Verlag. Wiesbaden.

BENTELE, Günter; NOTHHAFT, Howard (2004): Das Intereffikationsmodell. Theoretische Weiterentwicklung, empirische Konkretisierung und Desiderate. In: ALTMEPPEN, Klaus-Dieter; RÖTTGER, Ulrike; BENTELE, Günther (Hrsg.) (2004): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. S. 67-104. Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

BENTELE, Günter (2005): Intereffikationsmodell. In: BENTELE, Günter; FRÖHLICH, Romy; SZYSZKA, Peter (Hrsg.) (2005): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. S. 209-222. VS-Verlag. Wiesbaden.

BENTELE, Günter; SEIDENGLANZ, René (2005): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. In: BENTELE, Günter; FRÖHLICH, Romy; SZYSZKA, Peter (Hrsg.) (2005): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. S. 346-360. VS-Verlag. Wiesbaden.

BORNETT, Karin (2007): Zur Beziehung zwischen PR und Journalismus mit besonderer Berücksichtigung der Intereffikation am Beispiel der Berichterstattung über KMU in den Niederösterreichischen Nachrichten. Univ.-Dipl.-Arbeit. IPKW Universität Wien.

BÜRGER, J.H. (1983): Arbeitshandbuch Presse und PR. Tips und Tricks eines PR-Profis. o.V. Essen. zitiert nach: KUNCZIK, Michael (2002⁴): Public Relations. Konzepte und Theorien. S. 23. Böhlau. Wien, Köln, Weimar.

BURKART, Roland (1998): Von verständigungsorientierter Öffentlichkeitsarbeit zum diskursiven Journalismus. In: DUCHKOWITSCH, Wolfgang; HAUSJELL, Fritz; HÖMBERG, Walter; KUTSCH, Arnulf; NEVERLA, Irene (Hrsg.): Journalismus als Kultur. Analysen und Essays. S. 163-172. Westdeutscher Verlag. Opladen/Wiesbaden.

BURKART, Roland (2002⁴): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Böhlau. Wien, Köln, Weimar.

BURKART, Roland (2005): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Ein Konzept für Public Relations unter den Bedingungen moderner Konfliktgesellschaften. In: BENTELE, Günter; FRÖHLICH, Romy; SZYSZKA, Peter (Hrsg.) (2005): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. S. 223-240. VS-Verlag. Wiesbaden.

BUSS, Eugen; FINK-HEUBERGER, Ulrike (2000): Image-Management. Wie Sie Ihr Image-Kapital erhöhen! Erfolgsregeln für das öffentliche Ansehen von Unternehmen, Parteien und Organisationen. F.A.Z.-Institut. Frankfurt am Main.

Deutscher Presserat (2008): Pressekodex. Fassung vom 03. Dezember 2008. Siehe URL: <http://www.presserat.de/pressekodex.html> (Abrufdatum: 07.04.2009).

DONSBACH, Wolfgang (2004): Journalist. In: NOELLE-NEUMANN, Elisabeth; SCHULZ, Winfried; WILKE, Jürgen (Hrsg.) (2004³): Fischer Lexikon: Publizistik Massenkommunikation. S. 78-125. Fischer Taschenbuch Verlag. Frankfurt am Main.

DPRG (o.J.): Deutsche Public-Relations Gesellschaft E.V. Berufsbild. Siehe URL: <http://www.dprg.de/statische/itemshowone.php4?id=39> (Abrufdatum: 07.04.2009).

EHRENBERGER, Peter (2008): Journalismus und PR oder Journalismus zusammen mit PR? – Das Intereffikationsmodell und seine Bedeutung am Fallbeispiel der Filmberichterstattung in den Salzburger Nachrichten. Univ.-Dipl.-Arbeit. IPKW Universität Wien.

FRÖHLICH, Romy (1992): Qualitativer Einfluss von Pressearbeit auf die Berichterstattung: Die „geheime Verführung“ der Presse? In: Publizistik. 37.Jg. 1992/1. S. 37-49. Universitätsverlag Konstanz.

FRÖHLICH, Romy (2002): Die Freundlichkeitsfalle. Über die These der kommunikativen Begabung als Ursache für die „Feminisierung“ des Journalismus und der PR. In: STARKULLA JR., Heinz; NAWRATIL, Ute; SCHÖNHAGEN, Philomen (Hrsg.): Medien und Mittler sozialer Kommunikation. Beiträge zu Theorie, Geschichte und Kritik von Journalismus und Publizistik. Festschrift für Hans Wagner. S. 225-243. Leipziger Universitätsverlag. Leipzig.

FRÖHLICH, Romy (2005): Die Problematik der PR-Definition(en). In: BENTELE, Günter; FRÖHLICH, Romy; SZYSZKA, Peter (Hrsg.) (2005): Handbuch der Public Relations.

Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. S. 95-109. VS-Verlag. Wiesbaden.

FRÜH, Werner (2007⁶): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. UVK Verlag. Konstanz.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe (1965): The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crisis in Four Norwegian Newspapers. In: Journal of Peace Research 1/1965. 64-91.

GROSSENBACHER, René (1986): Die Medienmacher. Eine empirische Untersuchung zur Beziehung zwischen Public Relations und Medien in der Schweiz. Vogt-Schild Verlag. Biel.

GROSSENBACHER, René (1986b): Hat die „vierte Gewalt“ ausgedient? Zur Beziehung zwischen Public Relations und Medien. In: Media Perspektiven 11/1986. S. 725-731. Wiederabdruck in: DORER, Johanna; LOJKA, Klaus (Hrsg.) (1996): Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. S. 42-49. Braumüller Verlag. Wien.

JARREN, Otfried; RÖTTGER, Ulrike (2005): Public Relations aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In: BENTELE, Günter; FRÖHLICH, Romy; SZYSZKA, Peter (Hrsg.) (2005): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. S. 19-36. VS-Verlag. Wiesbaden.

KOCKS, Klaus (2002): Journalismus und PR: Yin und Yang: Prolegomena einer Systemtheorie journalistischer Praxis. In: PR Magazin 4/2002, 43-48.

KUNCZIK, Michael (2002⁴): Public Relations. Konzepte und Theorien. Böhlau. Wien, Köln, Weimar.

LAMNEK, Siegfried (2005⁴): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. Beltz Verlag. Weinheim/Basel.

LUHMANN, Niklas (1970): Öffentliche Meinung. In: Politische Vierteljahresschrift 11 (1970). Wiederabdruck in: LUHMANN, Niklas (1975): Politische Planung. Aufsätze zur Soziologie von Politik und Verwaltung. Westdeutscher Verlag. Opladen. 9-34.

LÜTGENS, Stefan (2001): Das Konzept des Issues Managements: Paradigma strategischer Public Relations. In: RÖTTGER, Ulrike (Hrsg.) (2001): Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden. 59-77.

MAILER, Michael (2009): desig-n.de Online-Glossar. Werbung und Marketing. New-Media. Siehe URL: http://www.desig-n.de/werbung_n.htm (Abrufdatum: 07.04.2009).

MAYRING, Philipp (2008¹⁰): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Beltz Verlag, Weinheim/Basel.

MERTEN, Klaus (1995²): Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Westdeutscher Verlag, Opladen.

MERTEN, Klaus (2001): Determinanten des Issues Managements. In: RÖTTGER, Ulrike (Hrsg.) (2001): Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden. 41-57.

MERTEN, Klaus (2004): Mikro, Mikro-Makro oder Makro? Zum Verhältnis von Journalismus und PR aus systemischer Perspektive. In: ALTMEPPEN, Klaus-Dieter; RÖTTGER, Ulrike; BENTELE, Günther (Hrsg.) (2004): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. S. 17-36. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

NEVERLA, Irene (1998): Die verspätete Profession. Journalismus zwischen Berufskultur und Digitalisierung. In: DUCHKOWITSCH, Wolfgang; HAUSJELL, Fritz; HÖMBERG, Walter; KUTSCH, Arnulf; NEVERLA, Irene (Hrsg.): Journalismus als Kultur. Analysen und Essays. S. 53-62. Westdeutscher Verlag, Opladen/Wiesbaden.

ÖSTGAARD, Einar (1965): Factors Influencing the Flow of News. In: Journal of Peace Research 1/1965. 39-63.

PIENEGGER, Astrid (2004): Public Relations und Wirtschaftsjournalismus. Eine Studie über Image und Akzeptanz der PR im Wirtschaftsjournalismus. In: ALTMEPPEN, Klaus-Dieter; RÖTTGER, Ulrike; BENTELE, Günther (Hrsg.) (2004): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. S. 143-160. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

RAUPP, Juliana (2005): Determinationsthese. In: BENTELE, Günter; FRÖHLICH, Romy; SZYSZKA, Peter (Hrsg.) (2005): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. S. 192-208. VS-Verlag. Wiesbaden.

RIESMEYER, Claudia (2007): Wie unabhängig ist Journalismus? Zur Konkretisierung der Determinationsthese. UVK-Verlagsgesellschaft. Konstanz.

RONNEBERGER, Franz; RÜHL, Manfred (1992): Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Westdeutscher Verlag. Opladen.

RÖSSLER, Patrick (2005): Themen der Öffentlichkeit und Issues Management. In: BENTELE, Günter; FRÖHLICH, Romy; SZYSZKA, Peter (Hrsg.) (2005): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. S. 361-376. VS-Verlag. Wiesbaden.

RUSS-MOHL, Stephan (1999): Spoonfeeding, Spinning, Whistleblowing. Beispiel USA: Wie sich die Machtbalance zwischen PR und Journalismus verschiebt. In: ROLKE, Lothar; WOLFF, Volker (Hrsg.) (1999): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden. S. 163-176. Westdeutscher Verlag. Opladen/Wiesbaden.

SAFFARNIA, Pierre A. (1993): Determiniert Öffentlichkeitsarbeit tatsächlich den Journalismus? Empirische Belege und theoretische Überlegungen gegen die PR-Determinierungsannahme. In: Publizistik. 38.Jg. 1993/3. S. 412-425. Universitätsverlag Konstanz.

SCHANTEL, Alexandra (2000): Determination oder Intereffikation? Eine Metaanalyse der Hypothesen zur PR-Journalismus-Beziehung. In: Publizistik. 45.Jg. 2000/1. S. 70-88. Universitätsverlag Konstanz.

SCHENK, Michael (2007³): Medienwirkungsforschung. Mohr Siebeck Verlag. Tübingen.

SCHLENZ, Julia S. (2002): Der Einfluss von Macht auf den Grad der Adaptionleistung der Systeme Public Relations und Journalismus. Ein Modifikationsvorschlag des Intereffikations-Modells am Beispiel der Formel 1. Univ.-Dipl.-Arbeit. IPKW Universität Wien.

SCHMIDT, Siegfried J.; ZURSTIEGE, Guido (2007): Kommunikationswissenschaft. Systematik und Ziele. Rowohlt Taschenbuch Verlag. Reinbek bei Hamburg.

SCHÖNHAGEN, Philomen (2008): Ko-Evaluation von Public Relations und Journalismus: Ein erster Beitrag zu ihrer systematischen Aufarbeitung. In: Publizistik. 53.Jg. 2008/1, S.70-88. Universitätsverlag Konstanz.

SCHULZ, Winfried (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. In der Reihe: Alber-Broschur-Kommunikation. Band 4. Verlag Karl Alber. Freiburg/München.

SCHULZ, Winfried (1986): Geht die Wirklichkeit verloren? In: PR-Magazin 9/1986. S.27-30. Wiederabdruck in: DORER, Johanna; LOJKA, Klaus (Hrsg.) (1996): Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. S. 60-66. Braumüller Verlag. Wien.

SCHULZ, Winfried (2004): Nachricht. In: NOELLE-NEUMANN, Elisabeth; SCHULZ, Winfried; WILKE, Jürgen (Hrsg.) (2004³): Fischer Lexikon: Publizistik Massenkommunikation. S. 328-362. Fischer Taschenbuch Verlag. Frankfurt am Main.

SEIDENGLANZ, René; BENTELE, Günter (2004): Das Verhältnis von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus im Kontext von Variablen. Modellentwicklung auf Basis des Interfiktionsansatzes und empirische Studie im Bereich der Sächsischen Landespolitik. In: ALTMIPPEN, Klaus-Dieter; RÖTTGER, Ulrike; BENTELE, Günther (Hrsg.) (2004): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. S. 105-120. Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

STAAB, Joachim F. (1990): Nachrichtenwert-Theorie: formale Struktur und empirischer Gehalt. In der Reihe: Alber-Broschur-Kommunikation. Band 17. Verlag Karl Alber. Freiburg/München.

SZYSZKA, Peter (2008): Organisation und Kommunikation: Integrativer Ansatz einer Theorie zu Public Relations und Public Relations-Management. In: RÖTTGER, Ulrike (Hrsg.) (2009²): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. S. 135-150. VS-Verlag. Wiesbaden.

WEBER, Stefan (2004): Gemeinsamkeiten statt Unterschiede zwischen Journalismus und PR. In: ALTMIPPEN, Klaus-Dieter; RÖTTGER, Ulrike; BENTELE, Günther (Hrsg.) (2004): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. S. 53-66. Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

WEISCHENBERG, Siegfried (1981): Journalismus. In: KOSZYK, Kurt; PRUYS, Karl Hugo (1981): Handbuch der Massenkommunikation. S. 96-99. dtv-Wissenschaft. München.

WEISCHENBERG, Siegfried (1992): Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. Westdeutscher Verlag. Opladen.

WEISCHENBERG, Siegfried (2004³): Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Band 1: Mediensysteme – Medienethik – Medieninstitutionen. VS-Verlag. Wiesbaden.

WEISCHENBERG, Siegfried; MALIK, Maja; SCHOLL, Armin (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. UVK-Verlag. Konstanz.

WHITE, David Manning (1950): The „Gate Keeper“: A Case Study in the Selection of News. In: Journalism Quarterly 4/1950. 27.Jg. S. 383-390.

WIEN HOLDING (2005): Selbstverständlich Wien Holding. In: für Wien. Das Magazin der Wien Holding. Siehe auch URL: www.wienholding.at/files/magazin/WH_Mag_01-05.pdf (Abrufdatum: 06.04.2009).

WIEN HOLDING (2010a): Die Wien Holding. Leitbild. Nachhaltigkeit, Profitabilität, Vision. Siehe URL: <http://wienholding.at/event/diewienholding-leitbild> (Abrufdatum: 26.02.2010).

WIEN HOLDING (2010b): Die Philosophie der Wien Holding. Siehe URL: <http://wienholding.at/event/diewienholding-philosophie> (Abrufdatum: 26.02.2010).

WIEN HOLDING (2010c): Die Geschichte der Wien Holding. Der Konzern im Wandel. Siehe URL: <http://wienholding.at/event/diewienholding-geschichte> (Abrufdatum: 26.02.2010).

WIEN HOLDING (2010d): Die Wien Holding. Geschäftsbereiche. Kompetenz und Entwicklung. Siehe URL: <http://wienholding.at/event/geschaeftsbereiche> (Abrufdatum: 26.02.2010).

WIEN HOLDING (2010e): Die Wien Holding. Geschäftsbereiche. Immobilienmanagement. Siehe URL: <http://wienholding.at/event/geschaeftsbereiche-immobilienmanagement> (Abrufdatum: 26.02.2010).

WIEN HOLDING (2010f): Die Wien Holding. Geschäftsbereiche. Kultur-, Freizeit- und Veranstaltungsmanagement. Siehe URL: <http://wienholding.at/event/geschaeftsbereiche-kfv> (Abrufdatum: 26.02.2010).

WIEN HOLDING (2009g): Die Wien Holding. Geschäftsbereiche. Logistik und Mobilität. Siehe URL: <http://wienholding.at/event/geschaeftsbereiche-logistikundmobilitaet> (Abrufdatum: 26.02.2010).

WIEN HOLDING (2009h): Die Wien Holding. Geschäftsbereiche. Medien und Bildung. Siehe URL: <http://wienholding.at/event/geschaeftsbereiche-medien> (Abrufdatum: 26.02.2010).

WIEN HOLDING (2010i): Die Wien Holding. Geschäftsbereiche. Umweltmanagement. Siehe URL: <http://wienholding.at/event/geschaeftsbereiche-umweltmanagement> (Abrufdatum: 26.02.2010).

WIEN HOLDING (2010j): Die Wien Holding. Konzernstruktur. Siehe URL: <http://wienholding.at/event/konzernstruktur> (Abrufdatum: 26.02.2010).

WIMMER, Jeffrey (2004): Der Rahmen der Determinierung. Zur Nützlichkeit des Framing-Ansatzes bei der Untersuchung von Beeinflussung zwischen PR und Journalismus am Beispiel des G8-Gipfels in Genua 2001. In: ALTMEPPEN, Klaus-Dieter; RÖTTGER, Ulrike; BENTELE, Günther (Hrsg.) (2004): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. S. 161-179. Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

WIRTH, Werner; LAUF, Edmund (2001): Inhaltsanalyse: Perspektiven, Probleme, Potentiale. Herbert von Halem Verlag. Köln.

ZERFASS, Ansgar (2004²): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

ZURSTIEGE, Guido (2005): Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet. Herbert von Halem Verlag. Köln.

13 Anhang

Dieser umfasst neben dem Codebuch der Inhaltsanalyse dieser Arbeit auch Auszüge aus dem Webauftritt der Wien Holding zum Zeitpunkt der Entstehung der Arbeit.

13.1 Codebuch der Inhaltsanalyse

Untenstehend kann das Codebuch zur Inhaltsanalyse dieser Magisterarbeit eingesehen werden.

Untersuchungszeitraum: 2008 (effektiv: Februar – November 2008)

Untersuchungsmaterial: Sowohl Pressematerialien von Wien Holding Presse-Events (=Input) bzw. Zeitpunkt der Veranstaltung/Aussendung als auch dazu veröffentlichte Artikel (=Output). Bei den Presseclippings zu den einzelnen Medienkonferenzen wurden die Transkriptionen der Beiträge in den audiovisuellen Medien *nicht* berücksichtigt – untersucht wurde nur der Artikeloutput in Printmedien.

Codier-/Analyseeinheit: Presstexte zu den einzelnen Medienereignissen bzw. Artikel der Printmedien.

Codierdatum: 4. Quartal 2009, 1. Quartal 2010

Anmerkungen:

Alle Variablen haben als Missing Data-Code: 999

Es gibt nur einen Codierer, den Verfasser dieser Arbeit.

Kategoriensystem: Analyse Presseinformationen (Input)

Allgemeine Informationen

1 Laufende Nummer

Laufende Nummerierung der Codierung / Zuordnung der Medienkonferenz (MK).

1, 2, 3,...

2 Datum der MK

Jeweiliges Datum der Medienkonferenz. (Auf das Jahr wird verzichtet, da 2008 als Rahmen vorgegeben ist.)

TT.MM

3 Uhrzeit der MK

Uhrzeit, wann die Medienkonferenz stattgefunden hat.

hh.mm

4 Ort der MK

Ort, an dem die Medienkonferenz stattgefunden hat (Land, wenn im Ausland; bzw. genaue Location wenn in Wien).

Wien, Stadthalle oder z.B. Norwegen

5 Datum der PA

Datum, an dem die dazugehörige Presseaussendung (PA) übermittelt wurde. (Kann zeitgleich mit der MK sein, wenn das Material bei der MK ausgeteilt wurde. Auf das Jahr wird verzichtet, da 2008 als Rahmen vorgegeben ist.)

TT.MM

6 Uhrzeit der PA

Uhrzeit, zu der die zur MK gehörige Presseaussendung übermittelt wurde.

hh.mm

7 Seitenumfang

Hier wird die Seitenzahl der PA angegeben exklusive Anhang/Zusatzinformationen (sind als solche gekennzeichnet).

3

8 Anzahl der Worte der PA

Tatsächliche Anzahl der Worte der PA. Gezählt wird nur der Haupttext, nicht die Überschrift/Titel bzw. Lead/Untertitel sowie Kontakt für Rückfragen und Anhang/Zusatzinformationen.

120

9 Vorkommen von Grafiken

Wurden der PA Infografiken, Diagramme oder ähnliches beigelegt?

- 1 Ja
- 2 Nein

10 Titel

Offene Kategorie. Wörtliche Eintragung des Titels der PA.

11 Wortzahl Titel

17

12 Untertitel/Lead

Offene Kategorie. Wörtliche Eintragung des Untertitels/Leads der PA.

13 Wortzahl Untertitel/Lead

34

14 Hauptthema/Kernbotschaft

Offene Kategorie. Das tatsächliche Hauptthema (erstes Thema, das vorkommt) wird eingetragen.

Twin City Liner Schiffsbau

15 Nebenthema

Offene Kategorie. Das Nebenthema (erstes Thema nach dem Hauptthema, das vorkommt) wird eingetragen.

Twin City Liner Erfolgsgeschichte

16 WH-Unternehmen

Offene Kategorie. Eintragung des Tochterunternehmens der Wien Holding, das im Zusammenhang mit der PA vorkommt.

Central Danube Region GmbH

17 WH-Cluster

- 1 Immobilien
- 2 Freizeit/Kultur/Veranstaltungen
- 3 Logistik, Mobilität
- 4 Medien Bildung
- 5 Umwelt
- 6 Mehrere

18 Akteur 1

Name und Beruf/Position (wenn bekannt) des bei der Medienkonferenz Anwesenden. (Auf Material zur MK vermerkt).

Peter Hanke, Geschäftsführer WH

19 Akteur 2

Siehe 14 Akteur 1.

20 Akteur 3

Siehe 14 Akteur 1.

21 Akteur 4

Siehe 14 Akteur 1.

22 Akteur 5

Siehe 14 Akteur 1.

23 Akteur 6

Siehe 14 Akteur 1.

24 O-Ton Sprecher 1

Name und Beruf/Position der Person, von der ein im Text vorkommender O-Ton stammt. Es werden nur O-Töne im Haupttext gewertet, nicht jene in Titel oder UT. Sowohl direkte als auch indirekte Rede wird gezählt.

Peter Hanke, Geschäftsführer WH

25 O-Ton Sprecher 2

Siehe 20 O-Ton-Sprecher 1.

26 O-Ton Sprecher 3

Siehe 20 O-Ton-Sprecher 1.

27 O-Ton Sprecher 4

Siehe 20 O-Ton-Sprecher 1.

28 Bewertung des Kernthemas

Wird eine Tendenz in der PA vorgegeben? Wenn ja, wie ist diese gewichtet?

- 1 positiv
- 2 neutral
- 3 negativ

29 Attribution/Tendenz

Werden tendenziell vorwiegend positive Adjektive/ Adverbien verwendet oder ist der Text neutral gehalten? Eine negativ attribuierte PA wird nicht angenommen, die Kategorien werden aber der Vollständigkeit halber angeführt.

- 1 positiv
- 2 neutral
- 3 negativ

30 Informationspräsentation 1

Wurde (aus journalistischer Perspektive) ein „griffiger“ Titel gewählt; ist der Lead-Text/ Untertitel eine Kurzzusammenfassung des Inhalts; orientiert sich der Haupttext an journalistischen Stilvorgaben?

- 1 Ja
- 2 Nein

31 Informationspräsentation 2

Werden die 5 Ws im ersten Absatz vollständig beantwortet? (Wer, Was, Wann, Wo, Warum)

- 1 Ja, im ersten Absatz (nach dem Lead)
- 2 Ja, im gesamten Text
- 3 Nein, nur zum Teil

32 Informationspräsentation 3

Wurden verständliche, einfache Formulierungen gewählt – ist auch bei spezifischen Themen kein „Fachchinesisch“ verwendet worden?

- 1 Ja
- 2 Nein

33 Informationspräsentation 4

Ist der Informationsaufbau des Textes nach dem verkehrten Pyramidensystem angelegt – das Wichtigste zuerst und gegen Ende des Textes mehr Detailinformation, sodass ohne Probleme Absätze von hinten gestrichen werden können, ohne dass der Text seinen Sinn/ seine Bedeutung verliert?

- 1 Ja
- 2 Nein

34 Informationspräsentation 5

Wurden zitierfähige O-Töne (hier sind direkte Zitate und indirekte Zitate gemeint) in den Text eingebaut?

- 1 Ja, mehr als zwei
- 2 Ja, genau zwei
- 3 Ja, einer
- 4 Nein, kein einziger

35 Informationspräsentation 5b

Offene Frage. Hier die konkrete Anzahl der O-Töne (direkt und indirekt) vermerken.

4

36 O-Ton Länge

Durchschnittliche Länge der im Text vorkommenden (direkten und indirekten) O-Töne. Sehr Lange O-Töne zählen mehr als 41 Worte, lange zwischen 26-40 Worte, mittellange O-Töne zwischen 16 und 25 Worte und kurze O-Töne bis zu 15 Worte.

- 1 sehr lang

- 2 lang
- 3 mittel
- 4 kurz

37 O-Ton Durchschnitt

Durchschnittliche Länge aller O-Töne der PA ausrechnen und konkrete Wortzahl eintragen.

70

38 Bildmaterial

Wurde Bildmaterial von der MK (etwa von anwesenden Akteuren oder von bei der MK ablaufende Aktionen (Spatenstich, etc.)) beigelegt (wenn die PA zeitlich nach der MK ausgesendet wurde) oder nachgeschickt (wenn die PA bei der MK ausgeteilt wurde oder vorab ausgeschickt wurde)?

Diese Frage wurde durch das Kurzinterview mit den Pressebeauftragten der Wien Holding beantwortet. (Nicht auf PA erkennbar.) Es wurden laut Auskunft bei jeder MK Fotos gemacht, diese jedoch nur dann an die Journalisten weitergeleitet, wenn die Fotos noch am selben Tag vom Fotografen an die Presseabteilung übermittelt wurden.

- 1 Ja
- 2 Nein

39 Nachrichtenfaktoren 1

Hier wird der vordergründigste Nachrichtenfaktor der PA gewählt. Es wurden von vornherein nur „sinnvolle“ Nachrichtenfaktoren zur Auswahl hinzugefügt – etwa geografische, kulturelle oder politische Nähe sind bei Aussendungen der Wien Holding z.B. zu erwarten. Auch Faktoren wie nationale oder regionale Zentralität oder Konflikt, Schaden und Kriminalität können nach einer ersten Sichtung des PA-Materials ausgeschlossen werden. Der Nachrichtenfaktor „Einfluss“ wurde insofern nicht gewählt, da er vorausgesetzt wird: Der Wien Holding als Tochterunternehmen der Stadt Wien mit guten Kontakten zu den regionalen PolitikerInnen wird vom Autor hohes Statusansetzen bzw. Macht attestiert.

- 1 Dauer (zu wählen, wenn es sich um KEIN punktuell Ereignis handelt)
- 2 Thematisierung (Etablierung in Berichterstattung)
- 3 Prominenz (der im Text vorkommenden Akteure-muss nicht gleichzusetzen sein mit bei der MK anwesenden Akteuren)
- 4 Überraschung (Un-Erwartbarkeit des Ereignisses)
- 5 Struktur (Un-Komplexität der Verlaufsform/ Überschaubarkeit des Ereignisses)
- 6 Erfolg (Fortschritt auf politischem/ wirtschaftlichem/ kulturellem Gebiet)
- 7 Personalisierung (Wird das Ereignis stark an einer Person festgemacht?)
- 8 Aktualität (Ist die Presseinformation „dringend“, weist die Mitteilung ein zeitliches Ablaufdatum auf?)
- 9 Keine

(Definition der Nachrichtenfaktoren z.T. in Anlehnung an: Burkart; 2002; S. 281f.)

40 Nachrichtenfaktoren 2

Siehe 31 Nachrichtenfaktoren 1

41 Nachrichtenfaktoren 3

Siehe 31 Nachrichtenfaktoren 1

42 Nachrichtenfaktoren 4

Siehe 31 Nachrichtenfaktoren 1

43 Nachrichtenfaktoren 5

Siehe 31 Nachrichtenfaktoren 1

44 Nachrichtenfaktoren 6

Siehe 31 Nachrichtenfaktoren 1

45 Nachrichtenfaktoren 7

Siehe 31 Nachrichtenfaktoren 1

46 Nachrichtenfaktoren 8

Siehe 31 Nachrichtenfaktoren 1

47 Inszenierungsgrad/Aufhänger-Qualität der MK

Wurde, wenn der Nachrichtenfaktor „Aktualität“ des der MK zugrunde liegenden Anlasses/Themas NICHT gegeben ist, diese durch so genannte „Inszenierung“ durch die PR „aufgepeppt“? > Indem also etwa ungewöhnliche Begehungen oder Journa-
listenreisen veranstaltet wurden oder besonders prominente Akteure zur MK geladen wurden, ein besonderer, z.B. normalerweise
nicht zugänglicher Ort für die MK gewählt wurde, etc.

- 1 Ja
- 2 Nein

48 Zusatzinformation

Sind im Anhang der PA Zusatzinformationen zu finden? (Bilanzzahlen, Preisauskünfte für Tickets, Fahrt-/Öffnungszeiten,
historische Daten zum Unternehmen, etc.)

- 1 Ja
- 2 Nein

49 Bessere Lebensqualität

Kommt in der PA (in einem Zitat oder dem Fließtext) vor, dass die WH oder ein Unternehmen der WH oder ein konkretes
Projekt eine Verbesserung der Lebensqualität für Wien bzw. die WienerInnen darstellt? Es geht um die Phrase „bessere Le-
bensqualität“ oder „Verbesserung der Lebensqualität“, die die WH gerne mit sich assoziiert.

- 1 Ja
- 2 Nein

50 Anmerkungen

Offene Kategorie. Zusatzinfos, die beim Codieren auffallen und in keine andere Kategorie passen, werden hier eingetragen.

Kategoriensystem: Analyse Print-Artikel (Output) Allgemeine Informationen

1 Laufende Nummer

Laufende Nummerierung der Codierung / Zuordnung des Artikels.

1, 2, 3,...

2 Laufende Nummer der PA

Laufende Nummer der dazugehörigen PA/MK, um Zuordnung zu ermöglichen.

1-18

3 Erscheinungsdatum

Jeweiliges Datum des Artikels. (Auf das Jahr wird verzichtet, da 2008 als Rahmen vorgegeben ist.)

TT.MM

4 Medium

Offene Kategorie. Das Medium, in dem der Artikel erschienen ist, wird hier eingetragen.

5 Medienart

- 1 Kauf-Tageszeitung
- 2 Gratis-Tageszeitung
- 3 Magazin
- 4 Wr. Bezirksblatt
- 5 Sonstige: offene Kategorie, bitte eintragen

6 Autor des Artikels

Wer wird als AutorIn angeführt?

- 1 Red. (Redaktion; kein spezifischer Journalist angeführt aber lässt darauf schließen, dass der Artikel eine Produktion des
Mediums ist.)
- 2 Name (Name/Kürzel eines spezifischen Journalisten)
- 3 APA (Name/Kürzel einer spezifischen Nachrichtenagentur)
- 4 WH/Aussendung,... (eine Bezeichnung, die auf die Wien Holding und damit auf den PR-Absender schließen lässt)
- 5 - - - (keine Bezeichnung/kein Autor ausgewiesen)
- 6 Andere: dann offene Kategorie (Autor eintragen)

7 Umfang des Artikels

Tatsächliche Anzahl der Worte des Artikels. Gezählt wird nur der Haupttext, nicht die Überschrift/Titel bzw.

Lead/Untertitel.

30

8 Anzahl der Bilder

Anzahl der der zum Artikel gehörigen Bilder.

3

9 Quelle der Bilder

Wurde bei den verwendeten Bildern die Wien Holding als Credit angeführt?

1 Ja

2 Nein

3 Name (Expliziter Fotograf)

4 Credit nicht erkenntlich

10 Anzahl der Grafiken

Anzahl der dem Artikel beigehörigen Infografiken, Diagramme, etc.

2

11 Quelle der Grafiken

Wurde bei den verwendeten Grafiken/Diagrammen,... die Wien Holding als Credit angeführt?

1 Ja

2 Nein

3 Name (Macher der Grafik)

4 Credit nicht erkenntlich

12 Platzierung 1

Wie ist der Artikel platziert? Auf welcher Seite (des jeweiligen Ressorts)? Sehr auffällig ist die erste Seite des jeweiligen Ressorts. Als auffällig bezeichnet werden Seiten 2-4 des Printmediums, nicht auffällig jegliche andere Platzierung.

1 sehr auffällig

2 auffällig

3 nicht auffällig

4 Seite nicht erkenntlich

13 Platzierung 2

Wie auffällig ist die Platzierung innerhalb der jeweiligen Seite?

1 sehr auffällig

2 auffällig

3 nicht auffällig

4 Platzierung nicht erkenntlich

14 Titel

Offene Kategorie. Wörtliche Eintragung des Titels des Artikels.

15 Untertitel/Lead

Offene Kategorie. Wörtliche Eintragung des Untertitels/Leads des Artikels.

16 Hauptthema/Kernbotschaft

Die hier angeführten Kategorien wurden aus den Codierungen der Presseaussendungen abgeleitet.

1 Wr. Stadthalle präsentiert „Joseph“

2 TCL II Schiffsbau

3 Immo-Projekt Stadtlau

4 Kombi.Ticket WH-Museen

5 200.000ster Gast TCL

6 szene wien bleibt wie sie ist

7 TCL Schiffstaufer/Jungfernfahrt

8 Wr.Hafen Bilanz 2007

9 WH-Immo-Projekte Allgemein

10 WH-Bilanz 2007

11 Wr.Stadthalle Bilanz 2007

12 Eröffnung Wr.Hafen

13 Spatenstich Marxbox

14 TCL: Neue Schiffsstation

15 Baubeginn Therme Oberlaa

16 Bilanz/Ausblick Jüdisches Museum

17 Anderes: dann offene Kategorie (Thema eintragen)

17 Nebenthema

Die hier angeführten Kategorien wurden aus den Codierungen der Presseausendungen abgeleitet.

- | | |
|---|---|
| 1 Auditions für „Joseph“ | 10 Wr. Stadthalle – mehr Eigenproduktionen |
| 2 TCL – Geschichte/Hintergrund | 11 Wr. Stadthalle – Nr.1 Europaweit |
| 3 TCL – WH/Raika PPP-Modell | 12 Belastungstest/Eröffnung Winterhafenbrücke |
| 4 TCL – Kundenzufriedenheit | 13 Wien als F&E-Standort |
| 5 TCL – 200.000 Gäste | 14 „Joseph“ – Besetzungshighlights |
| 6 TCL – 2tes Schiff | 15 Therme Oberlaa durchgehend geöffnet |
| 7 TCL – Strecke Wien-Paris bzw. Weltumrundungen | 16 Therme Oberlaa – PPP-Modell |
| 8 Wr. Hafen Ausblick Eröffnung September | 17 Anderes: dann offene Kategorie (Thema eintragen) |
| 9 Schwerpunkte WH-Cluster | |

18 WH-Unternehmen

Wird ein WH-Unternehmen/die WH selbst IM ARTIKEL (oder Lead/Titel) explizit genannt? Die hier angeführten Kategorien wurden aus den Codierungen der Presseausendungen abgeleitet.

- 1 Wr. Stadthalle
- 2 Central Danube Region GmbH
- 3 die 4 WH-Museen
- 4 Wr. Hafen
- 5 WSE (Wr. Stadtentwicklungsgesellschaft)
- 6 Jüdisches Museum
- 7 WH (Dachorganisation)
- 8 Keine explizite Nennung eines Unternehmens.

(Erklärung „Keine“: Es kann z.B. ein Artikel von den Twin City Linern handeln, ohne dass die Central Danube Region GmbH genannt wird.)

19 WH-Cluster

Welchem WH-Cluster ist der Artikel zuzuordnen bzw. welchem Cluster entstammt das im Artikel behandelte Unternehmen/Thema?

- 1 Immobilien
- 2 Freizeit/Kultur/Veranstaltungen
- 3 Logistik, Mobilität
- 4 Medien Bildung
- 5 Umwelt
- 6 Mehrere

20 O-Ton Übernahme 1

Wurden O-Töne (direkte und indirekte Zitate) aus den Presseausendungen übernommen? (Nur solche, die auf die PAs zurückzuführen sind, werden hier gezählt!)

- 1 Ja, mehr als zwei
- 2 Ja, genau zwei
- 3 Ja, einer
- 4 Nein, kein einziger

21 O-Ton Übernahme 2

Konkrete Anzahl der verwendeten O-Töne (direkte und indirekte Zitate) eintragen. ALLE O-Töne des Artikels werden gezählt, auch jene, die nicht auf die PAs zurückzuführen sind!

2

22 O-Ton Länge

Durchschnittliche Länge der im Text vorkommenden O-Töne. Sehr Lange O-Töne zählen mehr als 41 Worte, lange zwischen 26-40 Worte, mittellange O-Töne zwischen 16 und 25 Worte und kurze O-Töne bis zu 15 Worte.

- 1 sehr lang
- 2 lang
- 3 mittel
- 4 kurz

23 O-Ton Durchschnitt

Durchschnittliche Länge aller O-Töne des Artikel ausrechnen und konkrete WortZahl eintragen.

70

24 O-Ton Sprecher 1

Name und Beruf/Position der Person, von der der ersten im Artikel vorkommende O-Ton stammt.

Peter Hanke, Geschäftsführer WH

25 O-Ton Sprecher 2

Siehe 19 O-Ton-Sprecher 1.

26 Akteur 1

Name und Beruf/Position (wenn bekannt) des ersten im Artikel genannten Akteurs.

Peter Hanke, Geschäftsführer WH

27 Akteur 2

Siehe 21 Akteur 1.

28 Akteur 3

Siehe 21 Akteur 1.

29 Akteur 4

Siehe 21 Akteur 1.

30 Akteur 5

Siehe 21 Akteur 1.

31 Bewertung des Kernthemas

Kann eine Gewichtung der Berichterstattung erfasst werden? Wie ist die Tendenz des Artikels gegenüber dem Thema?

1 positiv

2 neutral

3 negativ

32 Bewertung des Unternehmens/WH

Kann eine Gewichtung der Berichterstattung erfasst werden? Wie ist die Tendenz des Artikels gegenüber der Wien Holding?

1 positiv

2 neutral

3 negativ

4 keine Bewertung erkennbar

(Ad 4: Womöglich ist die WH/das Unternehmen oder Cluster gar nicht erwähnt bzw. wird nicht thematisiert!)

33 Attribution/Tendenz

Werden tendenziell vorwiegend positive Adjektive/Adverbien verwendet oder ist der Text neutral gehalten?

1 positiv

2 neutral

3 negativ

34 Quellenanzahl

Weist der Autor des Artikels mehrere Quellen als das Material der Wien Holding als Grundlage für die Berichterstattung aus?

Wie viele?

1 Keine andere Quelle wird genannt

2 Eine andere Quelle wird genannt

3 Zwei andere Quellen werden genannt

4 Drei oder mehr andere Quellen werden genannt

35 Quellentransparenz

Weist der Autor des Artikels die Wien Holding als Informationsquelle aus?

1 Ja

2 Nein

36 Wortwörtliche Übernahme

Ist der Artikel eine wortwörtliche Übernahme von Text aus der Presseausendung der Wien Holding? Wenn ja, wurden ganze Sätze oder einzelne Satzteile gestrichen oder wurde z.B. ein Absatz 1:1 übernommen?

1 Ja, ein ganzer Absatz wurde 1:1 übernommen

2 Ja, ein Absatz wurde übernommen, aber es wurden einzelne Satzteile gestrichen

3 Ja, ein Absatz wurde übernommen, aber es wurden ganze Sätze gestrichen

4 Nein, es kann keine wortwörtliche Übernahme festgestellt werden

37 Anmerkung

Offene Kategorie. Zusatzinfos, die beim Codieren auffallen und in keine andere Kategorie passen, werden hier eingetragen.

13.2 Screenshots: Wien Holding Website 2010

wienholding
Das Unternehmen der Stadt Wien

HOME SUCHE **KOMMUNIKATION**

DIE WIEN HOLDING

- Geschäftsführung
- Leitbild
- Philosophie
- Geschichte

GESCHÄFTSBEREICHE
KONZERNSTRUKTUR
NEUE PROJEKTE
UNTERNEHMEN IM KONZERN
PRIVATE PUBLIC MANAGEMENT

Die Wien Holding

Nachhaltigkeit, Profitabilität, Vision
Die Wien Holding als aktives wirtschaftspolitisches Instrument der Stadt Wien

Den Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort Wien stärken, die Lebens- und Freizeitqualität verbessern, die Attraktivität des Wirtschaftsraumes steigern und gleichzeitig Entrepreneurship fördern sowie Wiens Know-how erfolgreich exportieren: Das sind Ziele, die sich die Wien Holding im Auftrag der Stadt Wien gesetzt hat.

Im globalisierten und digitalen Zeitalter können Metropolen wie Wien ausschließlich im wissensbasierten Bereich reüssieren: intelligente Produkte und Dienstleistungen, hoher Anteil an Research und Science, exzellente sekundäre und tertiäre Ausbildung, international angesehene postgraduale Angebote, Vernetzung von Wirtschaft, Kommunikationstechnologien und Wissenschaft.

Gleichzeitig geht es darum, Soft Skills zu forcieren: Lebens-, Freizeit- und Kulturqualität, Sicherheit und soziale Gerechtigkeit. Nur in adäquaten Umfeldsituationen können wirtschaftliche Spitzenleistungen und profunde wissenschaftliche Ergebnisse erbracht werden.

Stärkung des Wissensstandortes bedeutet gleichzeitig bessere internationale Vernetzung und Verankerung. Deshalb verstärkt die Wien Holding ihre Auslandsengagements, um Know-how aus Wien erfolgreich zu exportieren und gleichzeitig exzellente Unternehmen nach Wien zu lotsen: sowohl in der Produktwirtschaft als auch in der angewandten begleitenden Forschung.

Dazu müssen Infrastrukturen geschaffen werden: erstklassiges Wohn-, Verkehrs- und Lebensumfeld, ausgezeichnete Kommunikationsstrukturen, Dynamik des urbanen inspirierenden Lebens.

Die Vernetzung aller dieser Segmente sind Kernbusiness und Asset der Wien Holding als Wirtschaftsunternehmen der Stadt. Die Wien Holding verfolgt damit einerseits durchaus privatwirtschaftliche Ziele, andererseits ist die dem Stakeholder Value verpflichtet: den Interessen der Bürger und Bewohner dieser Stadt.

KONTAKT **IMPRESSUM**
THEMA DES MONATS **NEWSLETTER**
GESCHÄFTSBERICHT **MEDIAROOM**
KARRIERE **LINKS**
HOLDING INTERN **HOLDING MAGAZIN**
WEB-TV

WIR HABEN DIE BESSEREN KARTEN.
WIEN-TICKET.AT
1/2011 **58885**

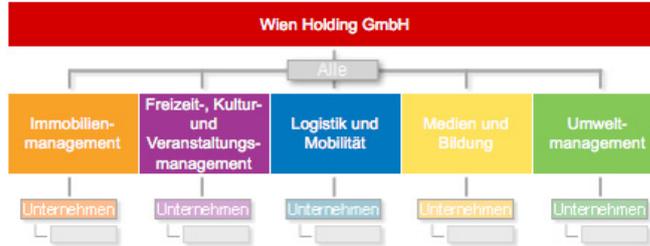
Family-Tickets
Abw. Family-Tickets **-35%**
Familien-Tickets **-30%**
Wien **-25%**

Wien Holding GmbH | 1010 Wien | Universitätsstrasse 11 | T: +43 1 408 25 69-0 | F: -37 | www.wienholding.at | office@wienholding.at

 <p>Das Unternehmen der Stadt Wien</p>		 <p>Vielfalt für die Stadt</p>
<p>HOME</p> <p>DIE WIEN HOLDING</p> <p>GESCHÄFTSBEREICHE</p> <p>Immobilienmanagement</p> <p>Kultur-, Freizeit- und Veranstaltungsmanagement</p> <p>Logistik und Mobilität</p> <p>Medien und Bildung</p> <p>Umweltmanagement</p> <p>KONZERNSTRUKTUR</p> <p>NEUE PROJEKTE</p> <p>UNTERNEHMEN IM KONZERN</p> <p>PRIVATE PUBLIC MANAGEMENT</p>	<p>SUCHE</p>	<p>KOMMUNIKATION</p>
<p>WIR HABEN DIE BESSEREN KARTEN.</p> <p>WIEN-TICKET.AT</p> <p>58885</p>	<p>Geschäftsbereiche</p>	
<p>Family-Tickets</p> <p>Subjektive Family-Tickets -35%</p> <p>Family-Tickets via SOPIC -25%</p>	<p>Kompetenz und Entwicklung</p> <p>Die Kerngeschäftsbereiche der Wien Holding</p>	<p>KONTAKT</p> <p>IMPRESSUM</p>
	<p>Die Wien Holding hat ihre Aktivitäten in Cluster zusammengefasst und gebündelt, um eine übersichtlichere Struktur zu schaffen und die einzelnen Bereiche besser miteinander zu vernetzen.</p>	<p>THEMA DES MONATS</p> <p>NEWSLETTER</p>
		<p>GESCHÄFTSBERICHT</p> <p>MEDIAROOM</p>
	<p>Immobilien und Standortentwicklung</p>	<p>KARRIERE</p> <p>LINKS</p>
	<p>Dieser Geschäftsbereich fokussiert die Entwicklung von neuen Standorten (Wohn- und Dienstleistungs- sowie Produktionsbereich), häufig im Private Public Partnership-Modell, in Wien. Im Einklang mit Stadt- und Standortplanung werden für die Öffentlichkeit und die Entwicklung des Wirtschaftsraumes wesentliche Initiativen gesetzt: Zum Beispiel die U2 Stadtentwicklung, die Neuausrichtung der Therme Oberlaa und weitere Unternehmensdevelopments und Inkubationsvorhaben. Ziel ist die weitere Attraktivierung des Wirtschafts-, Dienstleistungs- und Lebensstandortes Wien.</p>	<p>HOLDING INTERN</p> <p>HOLDING MAGAZIN</p>
	<p>Regionalentwicklung</p>	<p>WEB-TV</p>
	<p>Die Wien Holding erweitert ihre Aktivitäten in die angrenzenden EU-Nachbarstaaten, insbesondere im Südmährischen Kreis, den Komitaten Győr und Sopron sowie in der Region Bratislava. Mit der Gründung der Central Danube Region Marketing und Development GmbH wurde 2003 ein erster Schritt gesetzt. Auch die Wiener Hafens GmbH & Co KG expandiert in ihren Aktivitäten in den südosteuropäischen Raum, ebenso wie Umwelttechnologieunternehmen.</p>	<p>fürwien</p>
	<p>Kultur- und Medienmanagement</p>	<p>WIR HABEN DIE BESSEREN KARTEN.</p>
	<p>Mit den Vereinigten Bühnen Wien Ges.m.b.H., dem Projekt des neuen Ronacher, dem Mozarthaus Vienna Errichtungs- und Betriebs GmbH und dem "Haus der Musik" Betriebsgesellschaft m.b.H hat die Wien Holding einen Kultur- und Unterhaltungcluster entwickelt, der auch wirtschaftlich von Bedeutung ist und zusätzlich Wertschöpfung für Wien bedeutet. Dazu kommen die Wiener Stadthalle Betriebs- und Veranstaltungsges.m.b.H. mit allen Sportstadien der Stadt und die Kabel-TV-Wien Gesellschaft m.b.H., die sich als Contentprovider und Programmspezialist neue Geschäftsfelder erschlossen hat.</p>	<p>WIR HABEN DIE BESSEREN KARTEN.</p>
	<p>Umweltmanagement</p>	<p>WIR HABEN DIE BESSEREN KARTEN.</p>
	<p>Das Umweltmanagement impliziert sowohl die umweltfreundliche Müllentsorgung und thermische Nutzung, als auch die Gestaltung von neuem Grün- und Erholungsraum, meist Hand in Hand mit Immobilien- und Standortprojekten. Besonders wesentlich ist die Vernetzung mit grenzüberschreitenden Aktivitäten sowie Standortprojekten.</p>	<p>WIR HABEN DIE BESSEREN KARTEN.</p>
	<p>Kompetenzzentrum</p> <p>Die Wien Holding ist ausgelagerter professioneller Dienstleister der Stadt Wien, mit dem</p>	<p>WIR HABEN DIE BESSEREN KARTEN.</p>

Konzernstruktur

Die Konzernunternehmen



Die Wien Holding steht zu 100% im wirtschaftlichen Eigentum der Stadt Wien. Insgesamt zählen derzeit über 75 Unternehmen zum Konzern der Wien Holding.

Die Wien Holding hat ihre Beteiligungen in folgende Bereiche gegliedert:

- Immobilienmanagement
- Kultur-, Freizeit- und Veranstaltungsmanagement
- Logistik und Mobilität
- Medien und Bildung
- Umweltmanagement

Konzernstruktur: Beteiligungsverhältnisse der Unternehmen im Konzern

Zu den wichtigsten Aufgabenbereichen der Wien Holding gehören die strategische und operative Führung der gehaltenen Beteiligungen, die Verwaltung von Unternehmen aus dem Bereich der Stadt Wien sowie die Bewirtschaftung der unternehmenseigenen Liegenschaften. Dadurch erwachsen den Konzerngesellschaften Synergieeffekte in steuerlicher und wirtschaftlicher Hinsicht sowie im Personalbereich.

Für die Unternehmungen der Wien Holding sind die Rahmenbedingungen der zentralen Lage innerhalb des erweiterten Europas ausgesprochen positiv, um die Stadt Wien noch interessanter und attraktiver für Bürger und Unternehmen, Besucher sowie Investoren aus Österreich, der EU und dem Ausland zu positionieren.

Detaillinformationen über das Management der Wien Holding sind unter "Geschäftsführung" abrufbar.

KONTAKT

IMPRESSUM

THEMA DES MONATS

NEWSLETTER

GESCHÄFTSBERICHT

MEDIAROOM

KARRIERE

LINKS

HOLDING INTERN

HOLDING MAGAZIN

WEB-TV

HIR HABEN DIE BESSEREN KARTEN.

WIEN-TICKET.AT

UNR 58885

Family-Tickets

Now Family-Tickets -35%

Family-Tickets bis -50%

Wieder Family-Tickets -25%

Lebenslauf

Timon B. Schaffer

Geboren in Wien.

Ausbildung

- Besuch der Volksschule „Strohgasse“ in Wien.
- Besuch des neusprachlichen Gymnasiums „Stubenbastei“, 1010 Wien.
- Matura 2003 mit ausgezeichnetem Erfolg bestanden.

- Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien bis 2007, Abschluss mit Bakk.phil.
- Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien bis 2010.
- Nebenbei Studium der Theaterwissenschaft, Gender Studies und Romanistik (Französisch).

Arbeiten (Auswahl)

- Anstellung als Studienassistent am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien von 2007-2010.
U.a. Zusammenarbeit mit:
 - Wolfgang R. Langenbucher
 - Irene Neverla
 - Guido Zurstiege
 - Susanne Kinnebrock
 - Julia Wippersberg
 - Elizabeth Prommer

- Seit 2008 unregelmäßige Mitarbeit als freier Autor im RONDO-Magazin der Tageszeitung DER STANDARD.

Publikation

HÖMBERG, Walter/HAHN, Daniela/SCHAFFER, Timon B. (Hrsg.) (2010): Kommunikation und Verständigung. Theorie – Empirie – Praxis. VS-Verlag. Wien/Wiesbaden.