



universität
wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

Die Tourismusmarke Mostviertel –
Eine systematische Presseresonanzanalyse

Verfasserin

Barbara Guttman Bakk.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie

Wien, im August 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066/841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Jürgen Grimm

Danksagung

Der größte Dank geht an meine Eltern, die mich während des ganzen Studiums mental sowie auch finanziell unterstützt haben und mir stets mit Rat und Tat zur Seite gestanden sind.

Ein besonderer Dank gebührt auch meinem Betreuer Univ.-Prof. Dr. Jürgen Grimm und MMag. Bernadette Kneidinger, die mich während des Verfassens dieser Magisterarbeit großartig unterstützt haben. Danke für Geduld und Hilfe.

Herzlich bedanken möchte ich mich auch beim Team des Markenbüro Weiss und Kinz Kommunikation, das mich mit Denkanstößen, Hilfsbereitschaft und Bereitstellung des diversen Untersuchungsmaterials großartig unterstützt hat.

Ein herzlicher Dank geht auch an meinen Freundeskreis, der mir während der gesamten Arbeitsphase großen Beistand geleistet hat.

Wien, August 2010

Barbara Guttman

INHALTSVERZEICHNIS

I THEORIE

1	EINLEITUNG	5
2	DIE MARKE	7
2.1	Marken und Markenleistungen	7
2.2	Markenkern und Markenfelder	8
2.2.1	Marke im Tourismus	10
2.2.2	Dachmarke im Tourismus	10
2.3	Corporate Identity	11
3	DIE MARKE MOSTVIERTEL	12
4	DER JOURNALISMUS	15
4.1	Journalistische Arbeit als Forschungsfeld	16
4.2	Journalismus als Subsystem der Massenmedien	18
4.3	Journalismus als gesellschaftliches Funktionssystem	18
5	ÖFFENTLICHKEITSARBEIT/ PUBLIC RELATIONS	20
5.1	PR Definitionen	20
5.1.1	Zur weiteren Identifizierung von Öffentlichkeitsarbeit	21
5.2	Werbung und Öffentlichkeitsarbeit	23
5.2.1	Wie viel Marke trägt die Pressemitteilung?	24
5.2.3	Kreise der Öffentlichkeit	26
5.2.4	Informationspolitik	27
5.3	Einsatzprinzip der Öffentlichkeitsarbeit	27
5.3.1	PR-Maßnahmen	27
5.3.2	Betreuung und Versorgung der Medien	28
5.4	Marken-PR	30
5.5	Metatheorien und Denkvoraussetzungen	32
5.6	Die Bedeutung von Public Relations für die Gesellschaft	33
5.7	Determiniert PR den Journalismus?	34
5.7.1	Stehen PR und Journalismus in einem interdependenten Verhältnis?	37
5.8	Kritik zur PR-Forschung	39
5.9	PR als Literatur der Gesellschaft	40

6	PR-RESONANZ-ANALYSE	42
7	MEDIENRESONANZANALYSE	48
7.1	Einflussfaktoren auf die Medienberichterstattung	48
7.2	Anwendungskontext der Medienresonanzanalyse	49
8	THEORIEN DER NACHRICHTENAUSWAHL	50
II METHODE		
9	METHODE	53
9.1	Forschungsleitende Fragestellungen und Hypothesen	53
9.2	Begriffsdefinitionen Inhaltsanalyse	56
9.3	Samplebeschreibung	57
9.4	Kategoriensystem	59
III ERGEBNISSE		
10	INTERPRETATION DER ERGEBNISSE	61
11	RESÜMEE	97
12	VERZEICHNIS FÜR LITERATUR	101
13	VERZEICHNIS FÜR ABBILDUNGEN, TABELLEN & DIAGRAMME	104
14	ANHANG	106

1 Einleitung

Diese Magisterarbeit beschäftigt sich mit Marke, Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit im Allgemeinen und mit der Presseberichterstattung der Tourismusregion Mostviertel im Besonderen.

Der erläuternde erste Teil der Arbeit führt den Leser an die Begrifflichkeiten und Definitionen des Markenbegriffs, des Journalismus und der Öffentlichkeitsarbeit heran und legt klar nieder, dass ebendiese beiden Disziplinen der Kommunikationswissenschaft – Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit – einerseits klar von einander zu unterscheiden, andererseits jedoch eng miteinander verknüpft betrachtet werden müssen. Ein Überblick über bisherige wissenschaftliche Studien und Analysen soll einen klareren Einblick in diese Thematik geben. Zudem wird die regional geprägte Marke Mostviertel umfassend vorgestellt.

Der aus der Praxis erhobene zweite Teil spiegelt durch eine Kombination einer strukturierten Inhaltsanalyse sowie Presseresonanzanalyse, die Marke Mostviertel in ihrem Auftreten und in der Entwicklung der Berichterstattung wieder.

In der Analyse wird herausgearbeitet, wie sich die Öffentlichkeitsarbeit und die Presseberichterstattung über die Tourismusdestination Mostviertel sowohl quantitativ als auch inhaltlich im Lauf der Zeit verändert haben.

Die Untersuchung erhebt nicht den Anspruch das gesamte Image der Marke Mostviertel abzubilden, sondern ist fokussiert auf die unterschiedliche Darstellung der Inhalte in Presseaussendungen und in der Berichterstattung ausgewählter Tagesmedien. Auf einer weiteren Ebene wird der Unterschied zwischen der regionalen und der nationalen Berichterstattung dargelegt.

Ich habe dieses Thema gewählt, da damit meine Arbeit mit meiner Ausbildung an der Universität in Verbindung gebracht werden konnte.

Während meines Studiums der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft war ich im Markenbüro Weiss, einer Agentur, die auf Markenentwicklung, Tourismus- und Genussmarketing spezialisiert ist, tätig. Ein großes Projekt dieser Agentur war die Markenentwicklung sowie die Markenführung und Betreuung der Marke Mostviertel, die seit ihrer Kreation im Jahr 1999 bis heute andauert.

Bei der Recherche bin ich auf andere wissenschaftliche Arbeiten gestoßen, die sich ebenfalls mit verschiedensten Aspekten der Region Mostviertel beschäftigen. Die meisten von ihnen handeln von der Regionalentwicklung und vom regionalen Marketing. Ich möchte aber in meiner Arbeit den Fokus auf die Presseberichterstattung über diese Region und die Marke legen, und mit Inhaltsanalyse und Presseresonanzanalyse, zwei wichtigen Instrumente der Kommunikationswissenschaft, arbeiten.

Durch diese empirische Analyse, die nicht nur die differenzierte Input-Output Situation aufzeigt sondern auch detaillierte Einblicke in den Prozess der Markenbildung gibt, stelle ich den Konnex zur Kommunikationswissenschaft her.

2 Die Marke

In Zeiten der Produktnivellierung, der großen Fusionen und der Globalisierung werden Marken für die Wirtschaftskommunikation immer wichtiger. Marken sind nicht mehr nur Gegenstand von Werbebotschaften, sondern sie tragen zur gesellschaftlichen Orientierung bei und sind Wegbegleiter im Alltag. Das bedeutet auch: „*Marken kommunizieren und Marken tragen Verantwortung.*“¹

Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sind die Bereiche in der Unternehmenskommunikation, in denen hauptsächlich über Marken kommuniziert wird. Diese beiden Kommunikationsdomänen werden seit Jahren von den verschiedensten Wissenschaften, wie der Soziologie, Psychologie, Wirtschaft, Medien, etc. erforscht, doch die Inter- und Transdisziplinarität, von der in allen Fächern gesprochen wird, kommt meist nicht zustande. Was laut Janich fehlt, ist ein gegenseitiges „Zurkenntnisnehmen“ oder ein konstruktiver Austausch von Begrifflichkeiten, Theorieansätzen sowie Umsetzungsmöglichkeiten in der Praxis.²

2.1 Marken und Markenleistungen

Marken können aus vielen verschiedenen Perspektiven betrachtet werden. Einige von ihnen wie formale Perspektiven – die Marke als Zeichen, Namen, Symbole, Designs, Logos bzw. Kombinationen daraus – einige wie merkmalsbezogene Perspektiven – die Marke als Träger bestimmter Eigenschaften. Besonders hilfreich bei Fragen der Markenführung scheint die semiotische Perspektive. Diese versteht Marken als Symbole oder Zeichen, die auf etwas verweisen, zum Beispiel auf Bedeutungen, Inhalte und symbolische Zusammenhänge.

Marken und Markenleistungen lassen sich also unterscheiden. Markenleistung ist das, was das Unternehmen herstellt, die Marke aber ist das, was der Kunde kauft. Somit wird die Marke erst dann zu einer Marke, wenn sie im Kopf des Kunden als eine solche wahrgenommen wird. Markenbildung kann also als eine Abfolge von zwei Schritten dargestellt werden:

1. die Markierung einer in gleich bleibender und verbesserter Qualität und Menge vorliegenden Leistung durch das Markenzeichen, die Verpackung, das Design, etc.
2. die Ausstattung der markierten Leistung mit Bedeutung.

¹ Janich 2009, S.9

² vgl. ebd., S.9

Erst durch den zweiten Schritt, durch die Aufladung der Leistung mit Sinn und Bedeutung, entsteht ein abgrenzbares und unverwechselbares Angebot.

Somit stellt die Marke ein komplexes Informationsbündel dar, mit dem die Markenrezipienten und –nutzer viele einzelne Inhalte und Bedeutungen assoziieren und das die Orientierung in der Informationsflut erleichtert.³

Bentele und Hoepfner haben dies in einer Definition verdichtet:

„Marken können als öffentliche Zeichenkomplexe verstanden werden, die eine bestimmte Struktur haben (z.B. verbale und visuelle Elemente) und einerseits Relationen zu Produkten oder Dienstleistungen aufweisen, die sie repräsentieren, andererseits Relationen zu bestimmten Akteuren (z.B. Markenmanager, aber auch Publika wie z.B. Käufer, Öffentlichkeiten), aufweisen. [...] Innerhalb des sozialen Kontexts weisen Marken juristische, soziologische (Beispiel: Kultmarken), ökonomische oder psychologische Dimensionen auf. Marken haben auch nach dieser Auffassung zwar öffentlich wahrnehmbare Elemente (z.B. die formale Markenstruktur), die zur Ausbildung unterschiedlicher Markenimages führen, ein Teil der Marken bleibt jedoch öffentlich relativ unsichtbar.“⁴

2.2 Markenkern und Markenfelder

Um der zunehmenden Informationsflut entgegen zu wirken, ist die Form der Konzentration geeignet. Neben der Besinnung auf die Kernkompetenz im Angebot, bringt die genaue Abgrenzung des Markenauftritts entscheidende Vorteile für die Marketingarbeit. Eine übergeordnete Dachmarke, die für den Anbieter in seiner Gesamtheit steht, zählt zu den bewährten Strategien der Konzentration. Die einzelnen Leistungen und Angebotsmarken werden der Dachmarke untergeordnet. Sie profitieren vom Image und Wert der Dachmarke bzw. von der damit vermittelten Kompetenz des Anbieters. Wichtige Voraussetzungen für den Erfolg einer Dachmarkenstrategie ist laut Ferner und Pötsch eine relative Einheit der Angebote in Bezug auf:

- die wahrgenommene Angebotsqualität
- die Zielgruppeneingrenzung
- den gestifteten psychologischen Nutzen und
- das gewählte Preisniveau

³ vgl. Hoepfner 2009, S.56 ff

⁴ Bentele/Hoepfner 2004a, S.1542

Sind die Angebote in ihrem Charakter jedoch zu unterschiedlich, können sie nur schwer unter eine Dachmarke eingegliedert werden. Besondere Vorteile bringt eine Dachmarke für die Kooperation kleinerer Einheiten, für die beispielsweise die Durchsetzung am Markt zu kostspielig wäre. Außerdem erlaubt die Dachmarke die Präsentation der Einzelmarken auf einer höheren regionalen Ebene, eine Situation, die im Tourismusmarketing üblich ist. Dabei muss aber bedacht werden, eine genaue Aufgabenverteilung zwischen der Dachmarke und den Untermarken festzulegen. Die Hauptaufgabe der Dachmarke ist die Profilierung des Anbieters durch den öffentlichen Auftritt. Es ist nicht nur die Wirkung der Kommunikation nach außen, sondern auch die Wirkung nach innen, auf die Mitarbeiter zu sehen. Während die Dachmarke eher für übergeordnete und abstrakte Werte wie Qualität, Kompetenz oder Erlebnisdimensionen steht, beziehen sich die Untermarken stärker auf die Angebotsinhalte.

Die Vorteile der Dachmarkenstrategie sind:

- Raschere Anpassungsmöglichkeiten der Untermarken an Veränderungen am Markt
- Lange Lebensdauer der Dachmarke, weil sie nicht mit dem Lebenszyklus eines Angebotes verbunden ist
- Stärkere Durchsetzungskraft beim Konsumenten
- Geringere Kosten bei der Markteinführung einzelner Untermarken⁵

Die Vorteile von Einzelmarken nach Becker/Meffert

- Für die Positionierung ist ein „kantiges“ Profil des einzelnen Angebots möglich
- Die Einstellung auf eine spezielle Käufergruppe fällt leichter
- Punktgenaue Formulierung des Angebotsnutzens
- Angebotsveränderungen müssen auf Gesamtkonzeption weniger Rücksicht nehmen
- Probleme der Markenführung werden auf andere Angebote nicht unmittelbar übertragen
- Autonomes Angebotsimage erschwert den Marktzugang für Mitbewerber

Die Vorteile von Dachmarken nach Becker/Meffert

- Der Markenaufwand wird von allen Angeboten mitgetragen (gemeinsame Budgetierung)
- Weitere Angebote können als „Untermarken“ leichter eingeführt werden

⁵ vgl. Ferner/Pötsch 1998, S.71 f

- Jede neue Einzelmarke profitiert vom Image der Dachmarke
- Unter der Dachmarke sind Marktnischen leichter zu besetzen
- Der Lebenszyklus einzelner Angebote gefährdet nicht den gesamten Markenauftritt
- Für weitere Angebote braucht man keine völlig neue Markenstrategie⁶

2.2.1 Marke im Tourismus

Der Gast versteht meist den ganzen Ort und die nähere Umgebung als seinen Urlaubsort. Er entscheidet sich für ein Zielgebiet, dessen Name als Dachmarke für eine einzigartige landschaftsräumliche Geschlossenheit steht.⁷

Marken zählen zur wichtigsten Orientierung für Konsumenten und zum wichtigsten Kapital der Anbieter. Sie können nur dann ihrer Aufgabe nachkommen, wenn sie bestimmte Vorstellungsbilder und Werte transportieren, also nichtrationale Komponenten und psychologische Inhalte vermitteln.⁸

2.2.2 Dachmarke im Tourismus

Im übertragenen Sinn steht die Dachmarke im Tourismus für eine Tourismusregion und die Submarken für die Urlaubsorte dieser Region. Die Dachmarke ist vergleichbar mit dem Markenkern eines Konzerns, dem die Produktmarken angeschlossen bzw. untergeordnet sind. In der Tourismuswirtschaft werden diese unterschiedlichen Facetten durch das Ortsangebot geschaffen. Die Angebote im Markenfeld müssen in ihrem Erscheinungsbild auch kurzfristig anpassungsfähig sein, während der Markenkern grundsätzlich als unveränderbar und unabhängig gilt. Zusammenfassend ist also zu sagen, dass der Markenkern ein Bestandteil der längerfristig angelegten Kommunikationsstrategie ist und für grundsätzliche Werte stehen soll, in den Markenfeldern werden angebotsbezogene Symbole eingesetzt, die auch stärkeren Einflüssen durch Marktveränderungen und Trends bei den Gästewünschen unterliegen. Der Markenkern und alle seine Angebotsmarken sind von einem Markenrahmen umgeben. Er regelt die äußersten Beziehungen des Markenkerns.⁹

Ein Grundprinzip des Markenmarketings ist es, die Marke mit einer starken Idee zu verbinden. Die Idee sollte eine Problemlösung für ein festgestelltes und tragfähiges Bedürfnispotential darstellen und die Möglichkeit für eine strategische Positionierung

⁶ vgl. Ferner/Pötsch 1998, S.73 f

⁷ vgl. ebd., S.38

⁸ vgl. ebd., S.67

⁹ vgl. ebd., S.73 ff

bieten. Weiters ist laut einer Umfrage ein wesentlicher Faktor die homogene Ausrichtung auf einen Angebotsschwerpunkt und ein eindeutiges Ortsprofil. Es soll nicht für jeden Etwas geboten werden, sondern für einen eingegrenzten Gästekreis etwas Besonderes.¹⁰

2.3 Corporate Identity

Die Positionierung des Anbieters, seine Kompetenz und Glaubwürdigkeit, ist das Kernstück der Identität. Corporate Identity kommt durch alles zum Ausdruck, was von einem Unternehmen und seinen Mitarbeitern gesagt, getan oder unterlassen wird. Durch Corporate Identity kann sich ein Unternehmen also eine unverwechselbare Position am Markt verschaffen. Identität, Image und Marke ergeben sich also aus der Unternehmensphilosophie mit seinen Grundsätzen und Werten, aus der Unternehmenskultur mit seinem Erscheinungsbild, der Kommunikation und dem Verhalten und aus dem Vorstellungsbild in der Öffentlichkeit.

Ein Markenbild ist immer das Ergebnis eines kontinuierlich nach innen und nach außen gepflegten Stils. Der Auftritt und Stil eines Anbieters muss immer durch die gesamte Erscheinung zum Ausdruck kommen. Er muss zielgruppenspezifisch über die Medien verbreitet und durch die Angebotsträger und Mitarbeiter gelebt werden. Letztlich ist also die Qualität und die Konsequenz einer Markenprofilierung ein Ausdruck der Angebotsqualität.¹¹

Eine wichtige Aufgabe der Unternehmenskommunikation ist die formal einheitliche Präsentation, das Corporate Design. Es werden dabei in der sprachlichen, sowie in der bildlichen Kommunikation durchgängige Signale gesetzt. Da der Mensch vor allem mit dem Auge wahrnimmt, ist die optische Gestaltung einer Marke von größter Bedeutung. Die optischen Möglichkeiten sind durch die Farben, die Formen, Schriftarten und durch Raum und Größe als variable Gestaltungsdimensionen besonders vielfältig.¹²

¹⁰ vgl. Ferner/Pötsch 1998, S.77 f

¹¹ vgl. ebd., S.82 f

¹² vgl. ebd., S.85 f

3 Die Marke Mostviertel



Abb. 1 Die Region Mostviertel

Quelle: <http://www.mostviertel.info> (12.07.2010)

Das Mostviertel ist laut Mostviertel Tourismus eine der wenigen Regionen Österreichs und die erste Region Niederösterreichs, die den Aufbau einer Regionsmarke aktiv in Angriff genommen hat. Die Marke Mostviertel sollte alle Wirtschafts- und Lebensbereiche des Mostviertels umfassen und allen Bereichen zugute kommen. Das Regionalmanagement Niederösterreich Mitte-West gab bereits 1999 den Startschuss zur Markenentwicklung. Im Mostviertel-Projektteam arbeiten: Mag. Andreas Purt, Geschäftsführer Mostviertel Tourismus GmbH; Mag. Brigitte Weiss, Markenbüro Weiss, Markenberatung und Begleitung des Entwicklungs- und Umsetzungsprozess sowie Gottfried Scholler, Regionalmanagement Niederösterreich Mitte-West. Ein Positionierungskonzept, die Gestaltung des Markenzeichens und des grafischen Auftritts, Motivation und Bewusstseinsbildung innerhalb des Mostviertels, die Mostviertel-Zeitung und die Entwicklung von Submarken - das alles waren wichtige Schritte am Weg zur Marke. 2002 ging der Markenentwicklungsprozess in die zweite Phase. Der Aufbau des Markenbildes Mostviertel am Markt stand nun im Mittelpunkt der Arbeit. Wie soll sich das Mostviertel präsentieren? Mit welchen Bildern und Argumenten können Kunden und Gäste außerhalb der Region angezogen werden? Die Ziele für das Mostviertel hießen laut Mag. Brigitte Weiss: „Lebenswert, liebenwert, besuchenswert.“ Ihrer Meinung nach sind Bilder und Angebote im Tourismusmarketing oft austauschbar. Die Marke Mostviertel soll aber als „Kino im Kopf“ wirken über viel Lebensgefühl und über klare Information. Es wurde an einem einheitlichen Mostviertel-Design gearbeitet, um auch Teilregionen die Möglichkeit zu bieten sich in die Markenfamilie einzugliedern.

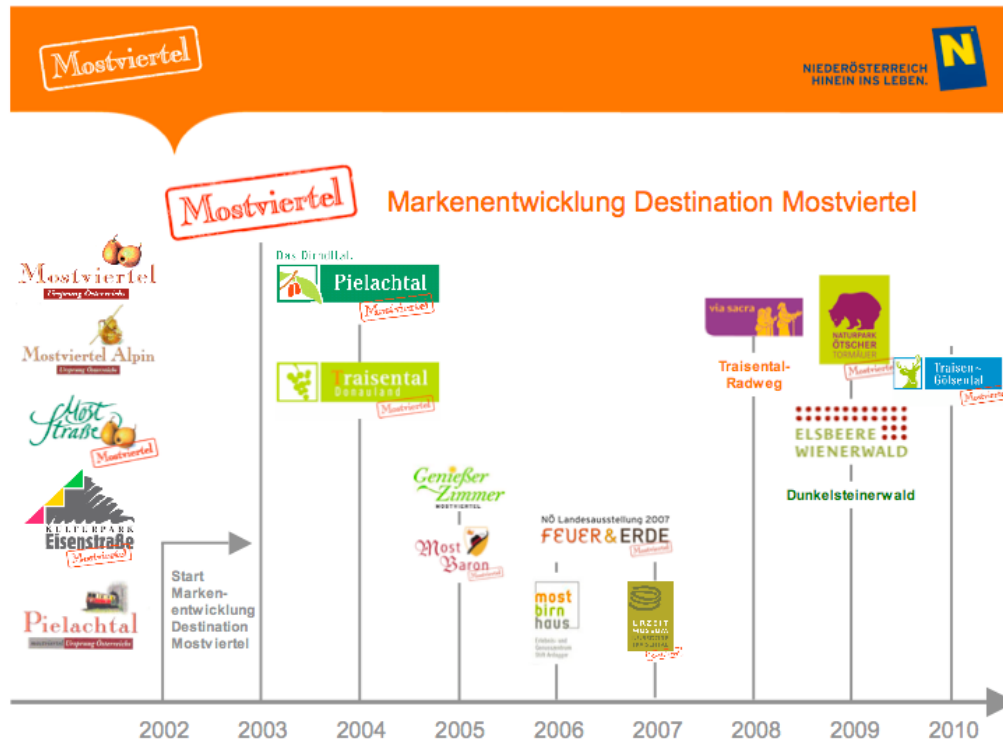


Abb. 2 Markenentwicklung Destination Mostviertel

Quelle: Markenbüro Weiss

In Abbildung 3 ist die Markenentwicklung der Destinationsmarke Mostviertel im Lauf der Zeit zu sehen. Die Entwicklung von der Regionsmarke Mostviertel zur Destinationsmarke kann in drei Phasen unterteilt werden.

Die Ausgangssituation, zugleich die erste Phase, stellt die Marke Mostviertel dar, die damals noch zweigeteilt war in die Marke Mostviertel mit Birnenlogo, die für Kulinarik stand und die Marke Mostviertel Alpin, die für Bergabenteuer verwendet wurde. Außerdem waren zu Beginn schon drei Teilregionen des Mostviertels mit eigenem Logo präsent, die Moststraße, die Eisenstraße sowie das Pielachtal.

In der zweiten Phase des Entwicklungsprozess verschmolzen die beiden Marken Mostviertel zu einer Dachmarke, mit dem Stempel als Logo. Zur Markenfamilie dazu gesellte sich die Marke Traisental Donauland sowie das visuell neu gestaltete Pielachtal. In den Jahren 2004 bis 2008 fanden zahlreiche regionale Markengestaltungsprojekte statt, die auf einer Ebene unterhalb der Submarken stattfanden, Themenschwerpunkte, wie zum Beispiel auch die Niederösterreichische Landesausstellung 2007.

In der dritten Phase kamen weitere Regionalmarken zur Markenfamilie Mostviertel hinzu, Naturpark Ötscher Tormäuer, Elsbeere Wienerwald, Dunkelsteinerwald und Traisen-Gölsental.

Nach dieser Markenentwicklung ist der Plan vor allem die neuen Submarken zu stärken, die älteren Marken, wie Pielachtal, Eisenstraße, Moststraße und Traisental noch interessanter zu machen und die gesamte Markenfamilie weiterhin attraktiv zu präsentieren.

4 Der Journalismus

„Was ist Journalismus? Ein Handwerk? Ein Gewerbe? Eine Schreibweise? Ein soziales System?“¹³ – Die Ansichten darüber, was Journalismus ist, sind so unterschiedlich, wie die Ausprägungen der journalistischen Tätigkeiten in verschiedenen Epochen und Gesellschaften. Insbesondere in unserer heutigen Zeit scheint es sehr vermessen zu sein „den Journalismus“ definieren zu wollen. In der Informationsgesellschaft, in der wir heute leben, kommt den Tätigkeiten um die Auswahl, Bearbeitung, Gewichtung und Vermittlung von Informationen zwar immer größere Bedeutung zu, doch dieser Bedeutungszuwachs geht auch mit einer zunehmenden Entgrenzung des Journalismus einher, hin zu Unterhaltung, Public Relations und Moderation.

Demgegenüber steht Hans Wagners Ansatz über das „Unwandelbare im Journalismus“. Er definiert vier Merkmale, die in allen journalistischen Formen das Notwendige sichtbar machen. Der Journalist, so Wagner, hat in seiner Tätigkeit mit Nachrichten zu tun, er betreibt Nachrichtenarbeit über räumliche Distanz, er ist Vermittler von Nachrichten an ein Publikum und agiert nach dem Prinzip der Unparteilichkeit.¹⁴

Auf die Frage was Journalismus leistet, stehen hier zwei Ansätze Antwort:

*„Journalismus klärt keineswegs (nur) auf, sondern beobachtet die Gesellschaft im Rahmen spezieller Organisationen (Medien, Redaktionen), bestimmter Handlungsprogramme (Recherche, Selektion, Darstellungsformen) und journalistischer Rollendifferenzierung. Auf der Basis von Realitäts- bzw. Faktizitätstests werden Themen ausgewählt, bearbeitet und publiziert, die als informativ und relevant gelten.“*¹⁵

Anders gesagt ist die Primärfunktion des Journalismus das Sammeln, Auswählen und Bearbeiten von aktuellen Themen aus diversen Systemen und dann die Rückgabe dieser bearbeiteten Themen als Medienangebote an dieselben Systeme.¹⁶

Die Kommunikationswissenschaft sieht im Journalismus einen Kommunikationsprozess mit vielfältigen Bezügen zu Politik, Wirtschaft und Technik. Journalismus ist in dem Sinn die professionelle Vermittlung von Informationen an ein Publikum. Vielfach wird auch die

¹³ Lorenz 2002, S.3

¹⁴ vgl. ebd., S.3 f

¹⁵ Löffelholz 2000, S.24 f

¹⁶ vgl. Weischenberg 1995, S.41

in den späten 40er Jahren entstandene Lasswell-Formel als Arbeitsprogramm der Kommunikationswissenschaft beschrieben:

Wer sagt was in welchem Kanal zu wem mit welcher Wirkung?

Diese Formel, nach der auch der Journalismus analysiert werden kann, macht auf einige Charakteristika aufmerksam. Der journalistische Kommunikationsprozess wird auch als Massenkommunikation beschrieben, die über die verschiedenen Massenmedien abläuft. Massenkommunikation ist immer öffentlich, d.h. prinzipiell für jeden zugänglich und richtet sich an ein meist großes, anonymes und disperses Publikum.¹⁷

Der Kommunikationswissenschaftler Gerhard Maletzke spricht von Massenkommunikation als jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft) durch technische Verbreitungsmittel (Medien), indirekt (bei räumlicher, zeitlicher und raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (ohne Rollenwechsel zwischen den Kommunikationspartnern) an ein disperses Publikum vermittelt werden.¹⁸

Journalisten kommunizieren mit ihrem Publikum über Massenmedien. Zeitung, Hörfunk, Fernsehen und Internet stehen zwischen den Kommunikatoren, also den Journalisten als Produzenten von Aussagen und Botschaften und den Empfängern, dem Publikum. Jede Mediengattung verlangt aufgrund ihrer technischen Eigenarten spezielle Fertigkeiten vom Journalisten. Die Kommunikationswissenschaft fragt nun nach den medienspezifischen und medienübergreifenden Arbeitsmustern, nach denen Journalisten ihre Arbeit gestalten. Also nach welchen Regeln sie sich beim auswählen der Nachrichten richten, wie sie diese weiter verarbeiten und welchen Zwängen und Rücksichtnahmen sie unterliegen.

Auf der anderen Seite steht das Publikum. Massenmedien richten sich an ein disperses, also weit verstreutes Publikum. Dieses ist für die Journalisten kaum greifbar und anonym, weshalb Publikumsforschung für die journalistische Arbeit eine wichtige Aufgabe darstellt.¹⁹

4.1 Journalistische Arbeit als Forschungsfeld

Journalisten stehen in Redaktionen Tag für Tag vor der gleichen Aufgabe, nämlich aus der Flut von Ereignissen, die über die Nachrichtenagenturen die Redaktionen erreichen,

¹⁷ vgl. Mast 2004, S.50

¹⁸ vgl. Maletzke 1963, S.21 ff

¹⁹ vgl. Mast 2004, S.52

auszuwählen, was ins Blatt kommt bzw. gesendet wird und was nicht. Dies bietet Grund für die Forschung nachzufragen, nach welchen Regeln Journalisten „Realität“ für das Publikum erzeugen.

Die Rolle des Journalisten im Nachrichtenfluss wird gerne als „Gatekeeper“ (Schleusenhüter, Torwächter) beschrieben. Dieser Torwächter entscheidet wer oder was das Tor passieren darf. Zunächst wurde vermutet, dass die Auswahl eher nach subjektiven Kriterien läuft, wie Vorlieben, Interessen oder Abneigungen. Doch verschiedenste Untersuchungen kamen zu dem Ergebnis, dass vielmehr die Blattlinie die Nachrichtenauswahl der Journalisten bestimmt.

Journalisten wenden einige grundlegende Selektionsmechanismen an, um den Wert einer Nachricht zu erkennen. Walther von La Roche zitiert einen Kriterienkatalog der in Handbüchern für amerikanische Journalisten zu finden ist. Danach erzeugt eine Nachricht dann Interesse beim Leser, wenn sie möglichst viele der folgenden Elemente enthält: Prominenz, Nähe, Gefühl, Sex, Fortschritt, Folgeschwere, Konflikt, Kampf, Dramatik, Kuriosität.²⁰

Diese Auswahlkriterien strukturieren und verzerren die Berichterstattung der Medien. Die Folge daraus ist, dass die Medien ein künstlich dynamisiertes Abbild der Welt abzeichnen, das sich von der Wirklichkeit deutlich unterscheidet. Es enthält nämlich eher das Abweichende, als das Normale, eher das Neue als das Bestehende, eher die Probleme, als die Lösung. Galtung und Ruge haben einen Katalog von zwölf Kriterien für den Nachrichtenwert erstellt, welche die Auswahl der Nachrichten für Journalisten vereinfachen soll.

- 1) Frequenz: Je eher der zeitliche Ablauf eines Ereignisses dem Erscheinen eines Mediums entspricht, desto eher wird das Ereignis zur Nachricht.
- 2) Schwellenfaktor: Ein Ereignis muss einen bestimmten Schwellenwert der Auffälligkeit erreichen, damit es registriert wird.
- 3) Eindeutigkeit: Je eindeutiger und überschaubarer ein Ereignis ist, desto eher wird es zur Nachricht.
- 4) Bedeutsamkeit: Je größer die kulturelle Nähe zu einem Ereignis ist, je mehr es Betroffenheit auslöst, desto eher wird es zur Nachricht.

²⁰ vgl. La Roche 2001, S.70

- 5) Konsonanz: Je mehr ein Ereignis mit Erwartungen und Wünschen übereinstimmt, desto eher wird es zur Nachricht.
- 6) Überraschung: Überraschendes hat große Chance zur Nachricht zu werden.
- 7) Kontinuität: Ein Ereignis, das bereits als Nachricht gilt, hat hohe Chance weiterhin Aufmerksamkeit von den Medien zu bekommen.
- 8) Variation: Der Schwellenwert für die Beachtung eines Ereignisses ist niedriger, wenn es zur Variation eines gesamten Nachrichtenbildes beiträgt.
- 9) Bezug auf Elite-Nationen: Ereignisse, die wirtschaftlich/militärisch mächtige Nationen betreffen, haben einen überproportional hohen Nachrichtenwert.
- 10) Bezug auf Elite-Personen: Entsprechendes gilt für Elite-Personen, also einflussreiche, berühmte Personen.
- 11) Personalisierung: Je mehr ein Ereignis personalisiert ist, sich im Handeln oder Schicksal von Personen darstellt, desto eher wird es Nachricht.
- 12) Negativismus: Je negativer ein Ereignis ist, je mehr es auf Konflikt, Kontroverse, Zerstörung oder Tod bezogen ist desto stärker wird es von den Medien beachtet.²¹

4.2 Journalismus als Subsystem der Massenmedien

Luhmann nennt die Bereiche Werbung, Nachrichten, Berichte und Unterhaltung als Programmbereiche des Funktionssystems Massenmedien. Allerdings handelt er sich laut Hoffjann dadurch Probleme ein, da zwischen den massenmedialen Inhalten wie Werbung und Journalismus große Unterschiede bestehen. Luhmann stellt seinen Sinnzusammenhang über den Code Information versus Nichtinformation her.

Die Öffentlichkeitsarbeit lässt Luhmann in seinem Entwurf unberücksichtigt. Er lässt damit offen, ob Public Relations ähnlich wie die Werbung Systemmitglied ist, oder zur Umwelt zählt. Offensichtlich ist laut Hoffjann, dass der Entwurf Luhmanns, der auf eine Modellierung des Journalismus über Sinnzusammenhänge basiert, nicht zulässig ist.²²

4.3 Journalismus als gesellschaftliches Funktionssystem

Die Entwürfe von Rühl und Weischenberg für Journalismus als gesellschaftliches Funktionssystem sind laut Autor Hoffjann hinsichtlich ihrer Problemorientierung und Funktionsbeschreibung vergleichbar. Rühl hat als Problemorientierung das Übermaß der Weltereignisse ausgemacht. Der Journalismus, so Rühl, weckt die Aufmerksamkeit für Probleme der Gesellschaft und öffnet die Grenzen der Kommunikation. Ähnlich sind auch die Gründe Weischenbergs für die Ausdifferenzierung des Funktionssystems

²¹ vgl. Galtung/Ruge, zit. nach Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen 2002, S.357

²² vgl. Hoffjann 2001, S.20 f

Journalismus zu sehen. Er macht diese Entwicklung an der Ausdifferenzierung der technischen Rahmenbedingungen fest, und an der Herausbildung von spezifischen Handlungs- und Kommunikationszusammenhängen zur Produktion aktueller Medienaussagen. Laut Hoffjann sind diese Problembenennungen zu allgemein. Auch die Funktionsbeschreibungen des Journalismus nach Rühl und Weischenberg fallen dem Autor etwas zu ungenau aus. Rühl weißt dem Journalismus die Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation zu, während Weischenberg diese Definition um zwei Aspekte ergänzt. Zum einen müssen die Informationen Neuigkeitswert und Faktizität besitzen, zum anderen sind sie an sozial verbindliche Wirklichkeitsmodelle und ihre Referenzmechanismen gebunden.²³

²³ vgl. Hoffjann 2001, S.23 f

5 Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations

PR ist heute ein wesentlicher Teil der Kommunikationspolitik eines Unternehmens oder eines Urlaubsgebietes und hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Oft steht der Unterschied zwischen Werbung und Public Relations unter Fachleuten zur Diskussion. Die Öffentlichkeitsarbeit verfolgt laut Ferner *„im Gegensatz zur Werbung, nicht das Ziel neue Kundenbeziehungen anzubahnen. Es handelt sich vielmehr um Kommunikation mit dem Zweck, gute Beziehungen zur Gesellschaft zu schaffen oder sie zu verbessern.“*²⁴ Öffentlichkeitsarbeit dient dazu um Unternehmensziele zu erreichen und unterstützt somit die übrigen Marketinginstrumente.

5.1 PR Definitionen

Was verstehen wir unter PR?

Laut Avenarius handelt es sich bei PR sehr allgemein definiert *„erstens um einen elementaren Kommunikationstyp, der zweitens von Organisationen gegenüber Öffentlichkeiten eingesetzt wird und drittens beeinflusst diese PR-Kommunikation gesellschaftliche Prozesse und Weltbilder.“*²⁵

*„Unter Public Relations wird die planmäßige, systematische und wirtschaftlich sinnvolle Gestaltung der Beziehungen zwischen den Unternehmungen und einer nach Gruppen gegliederten Öffentlichkeit verstanden. Ihr Ziel ist es, bei diesen Teilöffentlichkeiten Vertrauen und Verständnis für das unternehmerische Handeln zu gewinnen bzw. auszubauen.“*²⁶

Diese Definition enthält laut Avenarius wichtige praktische Hinweise zur Öffentlichkeitsarbeit. Beziehungen sind zu gestalten, heißt es, das betrifft sowohl Öffentlichkeitsarbeit nach außen, wie auch nach innen. Die Gestaltung muss planmäßig, also nach erarbeiteten Konzepten und nicht impulsiv geschehen. Sie hat systematisch zu erfolgen und in Abstimmung auf alle anderen Bekundungen und Handlungen einer Organisation. Ziel ist nicht Verkaufsförderung, sondern die Gewinnung und der Ausbau von Vertrauen und Verständnis für das Unternehmen.

²⁴ Ferner 1995, S.265

²⁵ Avenarius 2000, S.48

²⁶ Meffert 1991, S.36

Meffert und die meisten seiner deutschen Kollegen favorisieren damit die Formel der persuasiven Kommunikationsziele der PR. Vertrauen und Verständnis sind für sie zwei zentrale Begriffe im Zusammenhang mit PR. Sie stehen in der Tradition von Carl Hundhausens, der PR als Werbung um öffentliches Vertrauen ansieht. Von verständnisorientierter PR-Arbeit spricht eine österreichische Schule um Roland Burkart, von öffentlichem Vertrauen als Basis aller PR-Kommunikation eine deutsche um Günter Bentele.²⁷

5.1.1 Zur weiteren Identifizierung von Öffentlichkeitsarbeit

Lange Zeit war die wissenschaftliche Beschäftigung mit der Öffentlichkeitsarbeit von dem Versuch geprägt, beschönigen zu wollen, dass es sich dabei um Darstellung von Partikularinteressen handelt. Gut wird diese Tradition durch die Aussage „Tue Gutes und rede darüber“ deutlich, der Titel eines Buches des PR-Praktikers Georg Volkmar Graf Zedtwitz-Arnim. Ronneberger und Rühl haben in ihrer ambitionierten „Theorie der Public Relations“ einige PR-Definitionen gegen das Licht gehalten, um deutlich zu machen, dass solche Superdefinitionen keinen Erkenntniszuwachs bringen. Schließlich kommen sie zu dem Schluss, dass es sich bei den Leistungen der Public Relations um publizistisch zusätzliche, zum Journalismus komplementäre Kommunikationsleistungen handelt, die zur Orientierung der Menschen in einer immer komplexeren Welt angeboten werden. Weischenberg bemerkt aber, dass wenig später dennoch ein Versuch einer Definition gestartet wird, um Public Relations als Teilsystem des sozialen Funktionssystems Publizistik identifizierbar zu machen.

„Die Funktion, derentwegen Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit gesellschaftlich ausdifferenziert ist, liegt in autonom entwickelten Entscheidungsstandards zur Herstellung und Bereitstellung durchsetzungsfähiger Themen [...], die – mehr oder weniger – mit anderen Themen in der öffentlichen Kommunikation um Annahme und Verarbeitung konkurrieren. Die besondere durch Anschlusshandeln, genauer: Anschlusskommunikation und Anschlussinteraktion, öffentliche Interessen (Gemeinwohl) und das soziale Vertrauen der Öffentlichkeit zu stärken.“²⁸

Nach Weischenberg fällt hier auf wie gering die Unterscheidung des Funktionssystems Public Relations vom Funktionssystem Journalismus ausfällt, zumal der Journalismus ja nicht nur gleichfalls mit der Herstellung und Bereitstellung von Themen beschäftigt ist, sondern üblicherweise geradezu exklusiv auf Kommunikationen verpflichtet wird, die dem

²⁷ vgl. Avenarius 2000, S.51

²⁸ Ronneberger/Rühl 1993, S.252

Gemeinwohl dienen sollen. Außerdem wäre zu bemerken, dass es bei Öffentlichkeitsarbeit doch eher um Meinungen als um Themen geht.²⁹

Gute Gründe sprechen gegen Public Relations als eigenes System. Vor allem die Forscher Merten und Westerbarkey verfolgen konsequent Abgrenzungsversuche, indem sie die Trennung zwischen Journalismus und PR anhand der Differenzkriterien Fakt und Fiktion festmachen.

Unter den funktionalen Aspekten sind in diesem Zusammenhang zwei Fragen nach den Resonanzen von Public Relations im System Journalismus von besonderem Interesse: Welche Bedeutung besitzt PR im Bewusstsein der Journalisten und welchen Einfluss von PR lässt sich tatsächlich in den Medienangeboten nachweisen?³⁰

Die Studie „Journalismus in Deutschland“ von Weischenberg, Löffelholz und Scholl, der Jahre 1993 und 1994 zeigt, dass sich Journalisten durchaus als Schnittstelle für vielfältigste Gruppen und Institutionen sehen, die an der Kommunikation in der Gesellschaft beteiligt sind, aber sie sehen diese Umwelteinflüsse als nicht gravierend an. Die professionelle Selbstbeobachtung der Journalisten führt also zu der Einschätzung, dass die Resonanzen von PR auf die journalistische Arbeit nicht allzu bedeutend sind. Dies scheint aber im Widerspruch dazu zu stehen, dass Public Relations heutzutage eine Umwelt mit besonders großem Einfluss auf den Journalismus darstellen. Dieser Widerspruch lässt sich auflösen, wenn man die Ergebnisse der Studie hinsichtlich unterschiedlicher journalistischer Rollen, unterschiedlicher Medien und Ressorts differenziert. Grundsätzlich gilt, dass die Bedeutung von Public Relations für die Wirklichkeitskonstruktion von Medien umso größer ist, je weniger Zeit Journalistinnen und Journalisten für die eigene Recherche aufwenden können. Wie sie PR-Produkte bewerten hängt neben der eigenen Rollenselbstdefinition, dem Medientyp und dem Arbeitsbereich auch von der Berufserfahrung und der hierarchischen Position, sowie der eigenen politischen Überzeugung ab.³¹

Drei Fragestellungen zu den Resonanzen von PR wurden näher untersucht:

- Welche Bedeutung besitzt Öffentlichkeitsarbeit in der Einschätzung der Journalistinnen und Journalisten für die redaktionelle Arbeit?

²⁹ vgl. Weischenberg 1995, S.208 ff

³⁰ vgl. ebd., S.210 ff

³¹ vgl. ebd., S.212 ff

- Auf welche Journalisten und Journalistinnen sind die Aktivitäten der PR-Institutionen in besonderem Maße gerichtet?
- Wie wird von den befragten Journalisten und Journalistinnen die Zuverlässigkeit und Qualität der PR-Produkte beurteilt?

Die Ergebnisse zeigen laut Weischenberg, dass die Einschätzung des Einflusses von PR in besonderem Maße abhängig ist von der Nähe, die ein Journalist dazu hat. So ist zum Beispiel nach Einschätzung von Agenturjournalisten, Lokal- und Sportredakteuren der Einfluss von Öffentlichkeitsarbeit auf ihre Arbeit eher größer, während politische Redakteure, die eher selten mit Agenturmaterial in Berührung kommen, den Einfluss geringer einschätzen. Ein wichtiger Faktor in diesem Zusammenhang ist auch die Recherche. Wer für die Beschaffung von Material zuständig ist, findet PR-Material offenbar eher hilfreich, während die Journalisten, die mit dem Redigieren beschäftigt sind, die Produkte der Öffentlichkeitsarbeit weit weniger positiv einschätzen.

Ganz unterschiedlich fällt die Beurteilung der Zuverlässigkeit und Qualität der PR-Produkte aus. Besonders Sport-, Lokal- und Wirtschaftredakteure neigen durchwegs zu positiven Bewertungen, während die Journalisten im Politikressort eher zurückhaltende Urteile abgeben. Es lassen sich vier verschiedene Typen in ihren Einstellungen unterscheiden: die PR-Praktiker, die PR-Skeptiker, die PR-Kritiker und die PR-Antikritiker. Das Spektrum reicht dabei also von einer prinzipiell positiven Einstellung gegenüber der Öffentlichkeitsarbeit der Agentur- und Anzeigenjournalisten, bis hin zu einer skeptisch-kritischen Haltung, die vor allem in dem Ressort Politik anzutreffen ist.³²

5.2 Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

PR wird in der Praxis auch häufig mit Werbung verwechselt. Die Grenzen sind zum Teil fließend, da sich beide Disziplinen derselben Medien bedienen. Eine Gemeinsamkeit von PR und Werbung stellt die Tatsache dar, dass beide Funktionen sich mit dem Image des Unternehmens befassen. PR und Werbung verfolgen aber unterschiedliche Ziele: Die Werbung will einen direkten Handlungsreiz auslösen, den Kauf eines Produktes, während PR eine Meinung zu bilden oder zu beeinflussen versucht. Werbung richtet sich gezielt an Käufer oder potenzielle Interessenten für ihre Produkte, während Public Relations sich an die gesamte Öffentlichkeit, oder alle relevanten Teilöffentlichkeiten wendet. PR muss auch potenzielle Gegner eines Unternehmens im Auge behalten und versuchen zwischen den beiden Positionen zu vermitteln. Ein weiterer Unterschied ist, dass

³² vgl. Weischenberg 1995, S.213 ff

Öffentlichkeitsarbeit meist längerfristige Wirkungen erreichen will, während Werbung hauptsächlich kurzfristige Wirkungen zum Ziel hat.³³

Werbung richtet sich auch laut Ferner immer an eine genau abgegrenzte Zielgruppe, an potentielle Kunden. Sie kann zwar auch Imageüberlegungen zum Ziel haben, im Zentrum steht aber der Absatz. Dagegen wendet sich Öffentlichkeitsarbeit an verschiedene „Öffentlichkeiten“, oder Personenkreise, die über das Kundenpotential hinaus gehen können. *„Neben der Steigerung des Bekanntheitsgrades, Aufbau oder Verbesserung des Image und der Verbreitung von Informationen über Neuigkeiten, Anlässe usw., verfolgt PR immer ein Ziel: Aufbau und Pflege von gutem Ruf und Vertrauen.“*³⁴ Fälschlicherweise wird aber immer wieder angenommen, dass es sich bei Öffentlichkeitsarbeit um kostenlose Werbung handelt, also um Berichterstattung der Medien außerhalb des Werbetarifes. Seriöse Medien lehnen diese Art der Berichterstattung ab, da sich nach dem Grundprinzip, die Artikel nach dem Interesse der Leser einer Zeitung orientieren sollte und nicht nach versteckten Zahlungen. Um diese Art von Missbrauch zu unterbinden, wurde 1981 die Kennzeichnungspflicht im Mediengesetz eingeführt.³⁵

*„Ankündigungen, Empfehlungen sowie sonstige Beiträge und Berichte für deren Veröffentlichung ein Entgelt geleistet wird, müssen in periodischen Medien als „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“ gekennzeichnet sein, es sei denn, dass Zweifel über die Entgeltlichkeit durch Gestaltung oder Anordnung ausgeschlossen werden können.“*³⁶

5.2.1 Wie viel Marke trägt die Pressemitteilung?

Wie viel Marke trägt die Pressemitteilung? Journalisten würden sagen „so wenig wie möglich“, Unternehmer würden sagen „so viel wie möglich“. Damit man sich der Frage aus PR-Sicht nähern kann, wird zunächst geklärt was eine Pressemitteilung ist.³⁷

Laut Falkenberg sind Pressemitteilungen:

- 1. schriftliche Mitteilungen an die Presse, deren Veröffentlichung im redaktionellen Teil gewünscht wird,*
- 2. so geschrieben, dass der Text ohne Änderung veröffentlicht werden kann,*

³³ vgl. Bentele 1997, S.75

³⁴ Ferner 1995, S.265

³⁵ ebd., S.265 f

³⁶ <http://www.bka.gv.at> S.11 f

³⁷ vgl. Christoph 2009, S.69

3. *ein Informationsangebot an die Redaktionen, die über Änderungen und Abdruck frei entscheiden,*
4. *Informationen aus medienrelevanten Anlass über einen Sachverhalt, ein Ereignis oder eine Einschätzung mittels Fakten und/oder Zitaten.*³⁸

Pressemitteilungen haben das Problem an sich, dass sie nicht direkt bei der relevanten Zielgruppe der Käufer landen, sondern dass sie immer damit kämpfen müssen, den schwierigen Umweg über das System Journalismus gehen zu müssen. Das bedeutet sie können die Werbebotschaft nicht in der Sprache der Wirtschaft verbreiten, sondern müssen die Codes des System Journalismus beachten.

Im Folgenden werden Ergebnisse einer Untersuchung präsentiert, wie sich die Stellung zwischen den Systemen „Wirtschaft“ und „Journalismus“, zwischen Marke und Aktualität auswirkt auf:

- die Textfunktion,
- die Themenwahl,
- die Art der Themenentfaltung und
- den Stil.

Zur Textfunktion: Eine Pressemitteilung ist immer eine Aufforderung zur Veröffentlichung. Damit hat sie immer eine Appellfunktion im Sinne der Organisation und der Marke. Außerdem enthält sie einen Appell an die Medienrezipienten, nämlich die Aufforderung, ihre Haltung gegenüber der Marke zu ändern oder zu festigen. Gleichzeitig enthält die Pressemitteilung aktuelle Informationen, wie zum Beispiel das Wo und Wann einer Veranstaltung. Diese Informationsfunktion bedient den Aktualitäts-Code des Journalismus.

Die Auswahl des Themas ist einerseits immer ein Tribut an die Marke. Der Kommunikationsanlass und damit das Thema der Mitteilung ist selbst geschaffen. Andererseits muss das Thema auch immer einen Nachrichtenwert haben, wenn es in den Medien veröffentlicht werden soll. Das ist essenziell für PR, welche die Marke im Blick behalten will: Medieninteresse und Marke auf einen Nenner zu bringen und ein Thema zu finden, das die Markenidentität unterstreicht und das gleichzeitig aktuell ist. Nach Christoph ist das Thema das wichtigste Auswahlkriterium, ob die Mitteilung veröffentlicht wird oder nicht. Wenn also Aktualität und Markenbotschaft zusammenpassen, dann kann

³⁸ Falkenberg 2006 S.13

die Pressemitteilung sehr viel Markenbotschaft enthalten und hat dennoch Aussicht auf Veröffentlichung.

Die Themenentfaltung in einer Pressemitteilung ist immer im Sinne der Marke argumentativ. Ein Vertextungsmuster, das im Sinne der „Wirtschaft“ verschuldet ist. Außerdem hat die Untersuchung aber gezeigt, dass auch deskriptive Strukturen im Text enthalten sind, was typisch für das System „Journalismus“ ist. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass das Wichtigste am Anfang steht – also die W-Fragen im Vorspann – anschließend wird das Thema dargestellt, spezifiziert und situativ eingeordnet.

Der Stil steht meist mit semantischen Aufwertungen der Marke im Zeichen der „Wirtschaft“. Dennoch wurden auch im Stil journalistische Komponenten gefunden, wie zum Beispiel die Gliederung in Überschrift, Vorspann und Hauptteil.³⁹

Abschließend können über diese Untersuchung folgende Ergebnisse zusammengefasst werden: *„Das System „Wirtschaft“ gibt die Appellfunktion, die werblichen Themen, die argumentative Struktur und den werblichen Wortschatz vor. Das System „Journalismus“ gibt die Informationsfunktion, den Nachrichtenwert, die deskriptive Themenentfaltung, den Aufbau und die Journalistischen Standards vor. In der Textsorte „Pressemitteilung“ besteht somit eine Ambiguität auf allen Ebenen des Textes, die der Stellung zwischen den beiden Systemen „Wirtschaft“ und „Journalismus“ geschuldet ist.“*⁴⁰

5.2.3 Kreise der Öffentlichkeit

Die Umsetzung von Marketingzielen fällt umso leichter, je besser die Rahmenbedingungen für den Betrieb sind. Der gute Ruf eines Unternehmens ist demnach ein wichtiger Erfolgsfaktor. Folgende Teilöffentlichkeiten sind meist an einem solchen guten Ansehen eines Unternehmens beteiligt:

- Die eigenen Mitarbeiter, sowie der gesamte Arbeitsmarkt. Hier sollte sich die Attraktivität als Arbeitgeber, die leichte Gewinnung von neuen Angestellten und die nach außen positiv vertretene Meinung des Personals spiegeln.
- Der Kapital- und Finanzmarkt. Ein guter Ruf als seriöses Unternehmen ist Voraussetzung für den Bezug von Fremdkapital.
- Politiker und Behörden. Ob Eröffnungsveranstaltung oder Jubiläum, letztlich bestimmt die öffentliche Hand mit.

³⁹ vgl. Christoph 2009, S.78 ff

⁴⁰ ebd., S.81

- Nachbarn und Bevölkerung. Die immer mehr zunehmenden Einflüsse auf die Lebensbedingungen der Menschen haben ein neues Bewusstsein für Beeinträchtigungen jeder Art herbeigeführt. Wichtig ist demnach ein Dialog zwischen unmittelbar Betroffenen eines Unternehmens, da Öffnungszeiten, Zufahrtsgenehmigungen, etc. nur mit Zustimmung der Anwohner möglich ist.
- Der Beschaffenheitsmarkt. Ein guter Ruf und verlässliche Beziehungen mit den Lieferanten sind meist von Vorteil.⁴¹

5.2.4 Informationspolitik

Die nachhaltigste Wirkung für den Aufbau von Vertrauen hat Information, denn je mehr man von einem Unternehmen oder einer Urlaubsdestination weiß, desto leichter wird eine Beziehung aufgebaut. Umgekehrt führen Informationsknappheit zu Misstrauen und Vorurteilen. Eine erfolgreiche PR-Formel ist demnach:

„Tue Gutes und rede darüber!“⁴²

5.3 Einsatzprinzip der Öffentlichkeitsarbeit

- Es wird systematisch nach einem Zeitplan vorgegangen. Zuständigkeiten für die Durchführung und Ansprechpartner müssen eruiert werden und die Festlegung eines PR-Budgets findet statt.
- Kontinuität ist eine wichtige Voraussetzung um Wirkung in der Öffentlichkeit zu erzielen. Nur die regelmäßige Versorgung der Öffentlichkeit mit Informationen kann Erfolg bringen.
- Strategische, also gezielte Vorgangsweise ist weiters ein zentrales Element des Einsatzprinzips. Es muss festgelegt werden an welche Öffentlichkeiten man sich wenden will und mit welchen Aktivitäten.⁴³

5.3.1 PR-Maßnahmen

Bei der Öffentlichkeitsarbeit dreht sich alles um ein vorteilhaftes Image des Anbieters. Dieses Image kann sowohl durch eigene Anlässe gezeichnet werden, sowie durch externe Veranstaltungen, die für die eigene PR-Arbeit genutzt werden können. Im Folgenden werden einige Beispiele aufgezählt, die Ausgangspunkt oder Anknüpfungspunkt für die Informationsaufbereitung sein können:

⁴¹ vgl. Ferner 1995, S.266 ff

⁴² ebd., S.268

⁴³ vgl. ebd., S.268

- Ehrungen von Mitarbeiter und Gästen
- Jubiläum
- Jahresrückblick
- Eröffnungen
- Tag der offenen Tür
- Einladungen zu Gesprächsrunden mit Meinungsträgern
- Betriebsführungen
- Beteiligung an öffentlichen Veranstaltungen
- Unterstützung von Künstlern
- Engagement für Bildung
- Vorträge
- Wettbewerbe der Branche⁴⁴

5.3.2 Betreuung und Versorgung der Medien

Für die regelmäßige Versorgung der Medien mit Informationsmaterial stehen folgende Möglichkeiten zur Verfügung:

- Versendung von fertigen Pressetexten
- Versorgung mit Bildmaterial
- Stellungnahmen mittels Leserbrief
- Besuche in Reisedaktionen nach Terminvereinbarung
- Einladung zu Studienreisen
- Testmöglichkeit eines Angebotes
- Pressekonferenz
- Exklusive Kooperation wie z.B.: Preisausschreiben⁴⁵

10 Gebote für wirksame Öffentlichkeitsarbeit nach Bogner:

- 1) Public Relations sind Strategie und integrierter Bestandteil der Geschäftspolitik in einem. Sie wollen die Öffentlichkeit an den Geschehnissen in der Institution teilhaben lassen, soweit dies möglich ist. PR sind somit Teil einer aktiven Informations- und Kommunikationspolitik.
- 2) Public Relations wirken langfristig, denn Image kann nur langfristig gebildet und beurteilt werden.

⁴⁴ vgl. Ferner 1995, S.268 f

⁴⁵ vgl. ebd., S.271

- 3) Die PR-Gesinnung muss sich von oben nach unten durch die gesamte Institution ziehen. Dabei ist die interne Kommunikation von ausschlaggebender Bedeutung.
- 4) Wer PR macht, muss trotzdem Schläge einstecken können.
- 5) Medien haben immer Vorrang. Eine Auskunft an einen Journalisten muss auch unter Stress und auch aus einer wichtigen Sitzung heraus unverzüglich möglich sein. Aber trotzdem soll Medienarbeit nur ein Teil der PR sein.
- 6) Information ist sehr wertvolles Gut, sowohl für PR-Verantwortliche, als auch für Journalisten. Doch nicht alles, was der PR-Manager wissen muss, ist auch für den Journalisten bestimmt.
- 7) Gegenseitiges Vertrauen ist wichtiger Bestandteil zwischen PR-Leuten und Journalisten.
- 8) Die Zusammenarbeit mit den PR-Leute sollte zentral geregelt sein, ansonsten kommt es zu Verwirrung und möglicherweise Fehlinformation.
- 9) PR sollte nicht für Schleichwerbung oder Haus- und Hofmeldungen missbraucht werden. Werbung und PR sind getrennte Bereiche und sollten auch so gehandhabt werden.
- 10) Trotz Vorgaben sollte der PR freie Hand in Bezug auf Kreativität geboten werden. So können die besten Ergebnisse entstehen.⁴⁶

Die Hauptfunktionen der PR nach Bogner:

- 1) Die Absicht, die Haltung und die Handlungen der Institution gegenüber relevanten Öffentlichkeiten mit der Haltung und den Handlungen der Öffentlichkeiten gegenüber der Institution in Einklang zu bringen bzw. tragfähige Kompromisse zu finden und damit gegenseitiges Wohlwollen und Verständnis schaffen.
- 2) Das geplante, dauernde und systematische Bemühen um die Kommunikation zwischen der Institution und den relevanten Dialoggruppen.
- 3) Der Aufbau und die Pflege von Verständnis, Wohlwollen und Unterstützung bei den Dialoggruppen für die Institution und ihre Handlungen sowie, umgekehrt, der Aufbau und die Pflege von Verständnis und Rücksichtnahme der Institution für die Bedürfnisse und Handlungen der Dialoggruppen.
- 4) Die systematische Erforschung der Meinung der Öffentlichkeiten.
- 5) Die Interpretation des Standpunktes der Dialoggruppen für das Management bzw. die Interpretation des Standpunktes der Institution und ihres Managements für die Dialoggruppen.

⁴⁶ vgl. Bogner 1999, S.42 f

- 6) Die Vermeidung, Milderung und Bewältigung von Konflikten mit Dialogpartnern durch gezielte langfristige Kommunikation.
- 7) Die Integration in ihr gesellschaftliches Umfeld im Sinne der Erfüllung einer sozialen Funktion durch konzeptive, aufrichtige Kommunikation.⁴⁷

5.4 Marken-PR

Ahrens und Behrent haben die Konzepte der Marke und der Öffentlichkeit 1999 mit einander verknüpft: Sie gehen davon aus, dass Marken aus Kommunikation resultierende soziale Phänomene sind. Die spezifische Leistung der PR besteht ihrer Meinung nach darin, die Kommunikation in öffentlichen Räumen auszugestalten. Sie leiten eine Zuständigkeit von PR für die Markenkommunikation her. Genauer fordern sie einen Einbezug der PR in die Markenkommunikation und eine Integration aller Kommunikationsdisziplinen in die Konzeptionsphase für Marken.⁴⁸

Im Jahr 2004 haben Bentele und Hoepfner ein integratives Verständnis von Marken-PR veröffentlicht. Im Rahmen einer Begriffsbestimmung fordern sie, *„alle denkbaren Kommunikationsinstrumente und –methoden einzusetzen, diese aber mit PR-Strategien zu führen, um Marken in der Öffentlichkeit umfassend leiten zu können. Folglich nutzen Public Relations instrumentell auch die Disziplinen Werbung, Direct Marketing, persönlicher Verkauf und Verkaufsförderung, integrieren die Instrumente dieser Disziplinen aber umfassend und führen sie mit PR-Strategien.“*⁴⁹

Hintergründe von diesem Verständnis sind der Gedanke, neben Produkten und Dienstleistungen auch andere Leistungen als Grundlagen von Marken zu begreifen, und ein Verständnis von Öffentlichkeit als Arena, in der Sprecher um die Gunst des Publikums kämpfen.⁵⁰

Markenkommunikation verfolgt das Ziel, Markenbekanntheit aufzubauen und Markenimages zu stärken. Nach Sudendorf besteht die funktionale Leistung von Marken-PR in Narration und Storytelling, der Medienarbeit werden instrumentelle Aufgaben zugeschrieben.⁵¹

⁴⁷ vgl. Bogner 1999, S.44 f

⁴⁸ vgl. Hoepfner 2009, S.60 f

⁴⁹ Bentele/Hoepfner 2004a, S.1552

⁵⁰ vgl. Hoepfner 2009, S.62

⁵¹ vgl. Szyszka 2009, S.38

Nach Merten lassen sich der Marken-PR fünf Aufgabenfelder zuweisen:

- Bekanntmachung und Steigerung des Bekanntheitsgrades einer Marke
- Kommunikation der Einzigartigkeit einer Marke als Alleinstellungsanspruch und Differenzierung gegenüber andern Marken
- Kommunikation von Schlüsselbotschaften zur Ausprägung von Markenidentität
- Unterstützung der Ausprägung gewünschter Markenimages und der Schaffung von Handlungsanreizen
- Befestigung gewünschter Überzeugtheit von der Marke bei Bezugsgruppen⁵²

Marken-PR soll eine Marke im öffentlichen Meinungsmarkt positionieren, profilieren und differenzieren. Dabei knüpft sie an Werbung an, die Aufmerksamkeit schafft und für Interesse an einem Produkt sorgt. Werbung ist Selbstdarstellung und operiert in Werberäumen. Aber die Präsenz durch Selbstdarstellung reicht nicht aus, um Glaubwürdigkeitseffekte für eine Marke zu erzielen. Marken-PR operiert dagegen vorrangig nicht in Werberäumen, sondern sucht den Weg in den redaktionellen Teil der Medien, um nach Überwindung der Selektionsbarrieren Medienresonanz für eine Marke und deren Markenwelt zu generieren.

Strategisch ausgerichtete Marken-PR setzt sich fortlaufend mit den Stärken und Schwächen einer Marke und deren Chancen und Risiken im öffentlichen Meinungsmarkt auseinander. Dazu gehört es Markenakzeptanz und Markenkonsistenz sowie die Position der Marke in den Meinungsmärkten in ihrer inhaltlichen Ausrichtung und Entwicklung fortlaufen zu prüfen, zu analysieren und zu modifizieren. Bentele und Hoepfner benennen vier Erfolgsfaktoren, um Marken in Themen und Geschichten dem Zielpublikum näher zu bringen.⁵³

- „Issues Management“ zur Entdeckung von Chancen und Risiken für Marken in Meinungsmärkten
- „Konzentration auf Schlüsselbotschaften“ (Kernaussagen), um Markenidentität zu Alleinstellung und Faszination zu verhelfen
- „Storytelling“, um Schlüsselbotschaften in den Sprach- und Lebenswelten von Zielgruppen zu positionieren
- „Dialog-Kommunikation“, um durch persönliche Begegnung mit abstrakten Marken Markenrelevanz, -präferenz und -bindung zu erhöhen.⁵⁴

⁵² Merten 2004, S.53 ff

⁵³ vgl. Szyszka 2009, S.38

⁵⁴ Bentele/Hoepfner 2004b, S.1554 ff

5.5 Metatheorien und Denkvoraussetzungen

Jeder PR-Theoretiker, so James Grunig, muss sich über die Annahmen klar sein, die seiner Theoriebildung zugrunde liegen. Diese grundlegenden Annahmen können aus Vorurteilen bestehen, aus Wertsystemen und Menschenbildern, oder sie können auf größere theoretische Zusammenhänge beruhen, wie ganze Denkschulen. Dann spricht man auch von Metatheorien.

Neben diesen Metatheorien, die das subjektive Grundmuster des Forschenden umschreiben, müssen auch diejenigen Theorien angesprochen werden, die wissenschaftstheoretisch dem Forschungsgegenstand Öffentlichkeitsarbeit zugrunde gelegt werden können. So sieht zum Beispiel die amerikanische Denkschule, anders als die deutsche, Public Relations nicht so sehr als eine gesellschaftspolitische Funktion, sondern als spezifische Leistung einzelner Organisationen.

Eine andere grundlegende Annahme über Public Relations kann das Vorurteil sein, schon zu wissen, was PR ist. Definitionsvorgaben, wie diese beeinflussen jede weitere theoretische Überlegung. Berühmt geworden ist diese Kontroverse durch James Grunig und Gerald Miller 1987, ob Öffentlichkeitsarbeit Überzeugungsarbeit ist oder nicht. Grunig spricht von einer PR-Theorie, die besagt, dass PR die Manipulation eines Publikums zum Nutzen einer bestimmten Organisation sei. Bei dieser Manipulation oder Überzeugungsarbeit geht es um den symmetrischen Austausch von Ideen und Informationen, Anregungen und Handlungsanleitungen zwischen einer Organisation und ihren Teilöffentlichkeiten. Ganz anders Gerald R. Miller, er verteidigt den Grundsatz, dass wirksames, ethisch gerechtfertigtes Überzeugen und wirksame, ethisch gerechtfertigte Öffentlichkeitsarbeit praktisch identisch sind. Er ist der Meinung, dass die Tatsache seine Umgebung beeinflussen zu wollen ein so selbstverständliches Faktum ist, wie Atmen und Essen.

Laut Horst Avenarius ist Miller in der Annahme, dass jede reflektierte Form von Kommunikation eine intendierte Kommunikation ist, zuzustimmen. Wirkungen sind beabsichtigt, vor allem im symmetrischen Austausch von Information zwischen einer Organisation und ihren Öffentlichkeiten.

Manfred Rühl beschreibt die Funktionsweisen der Überredung durch Zustimmung des Publikums und weiters durch „Anschlusshandeln“. Laut Rühl gehe es bei der „PR-Persuasion“ um drei Richtungen:

- Um die Verstärkung bisheriger Handlungsmuster
- Um dem Wandel bisher üblicher Handlungsmuster
- Um die Herstellung neuer Handlungsmuster⁵⁵

5.6 Die Bedeutung von Public Relations für die Gesellschaft

Die Öffentlichkeitsarbeit und der Journalismus stellen neben anderen Faktoren das System der Massenmedien auf und versuchen ein kollektives Gedächtnis zu erzeugen. Im Unterschied zu anderen Teilsystemen geht es bei der Öffentlichkeitsarbeit darum, dieses Gedächtnis funktional mitzugestalten, in dem es mit Informationen und Deutungsangeboten versorgt wird. Die Bedeutung von Public Relations kann also nur im Kontext des Systems der Massenmedien und seiner Austauschbeziehungen zu den anderen gesellschaftlichen Systemen begriffen werden. PR- Kommunikation ist strategisch motiviert und bildet mit der journalistischen Kommunikation eine antagonistische Kooperationsform, die auf erzwungener Kompromissbereitschaft beruht, aber niemals auf vollständiger Interessensidentität basiert.

Will man nun feststellen, welche Funktion Öffentlichkeitsarbeit in unserer Gesellschaft hat, muss man von den drei Basissystemen, die komplexe Gesellschaften besitzen, ausgehen:

- dem ökonomischen System,
- dem politisch-administrativen System und
- dem Orientierungssystem

Öffentlichkeitsarbeit ist Teil des Orientierungssystems und verhält sich wie alle anderen Systeme selbstreferentiell und autopoietisch. Zugleich muss es aber Austauschbeziehungen zu dem politisch-administrativen und dem ökonomischen System herausbilden. Es muss also Formen der intersystemischen Selbstbeeinflussung schaffen. Öffentlichkeitsarbeit ist also ein intersystemisches Interventionsprogramm zur Beeinflussung der Massenmedien, um den gesellschaftlichen Akteuren die Möglichkeit zu bieten, die von ihnen hervorgerufenen Effekte durch angebotene Interpretation und Information öffentlich verträglich erscheinen zu lassen.

Damit das Mediensystem genügend Output erreicht und dieses der Gesellschaft als aktuelle Orientierung dienen kann, ist es auf einen entsprechenden Input angewiesen. Das System muss sich also im Interesse seiner Leistungsfähigkeit gegenüber den

⁵⁵ vgl. Avenarius 2000, S.44 ff

Einflüssen von Dritten öffnen. Die Gesellschaft erhält so die Möglichkeit zur Mitgestaltung. Professionelle PR-Fachleute vertreten somit Teile der Gesellschaft. PR-Manager und Journalisten bilden system-konstitutiv eine antagonistische Kooperation von Partnern, die arbeitsstrukturell aufeinander angewiesen sind.

Die heutigen Kommunikatoren setzen auf wenig Inhalt, viel Sympathie, wenig Konflikt und hohe Konstanz. Das Sinnangebot, das glaubwürdig orientieren soll, braucht eine reduzierte Komplexität, um nicht widersprüchlich zu erscheinen. PR- Manager nehmen also demnach eine gestalterische Funktion in der informationsüberfluteten Gesellschaft ein. Die interventionswilligen Organisationen übernehmen durch ihre professionalisierte Informationspolitik zunehmend die Rechercheleistungen, während die Selektion bei den Medien liegt. Diese Aufgabenteilung erhöht die Rationalität des gesellschaftlichen Orientierungsangebotes, weil die Faktenbeschaffung erweitert wird, die Bewertung dieser Fakten aber einer anderen Instanz überlassen wird.

Das Zusammenspiel dieser Art wirkt den wichtigsten Selbstgefährdungsgefahren der Mediengesellschaft entgegen, zum einen den Irrtümern im Weltbild und zum anderen den Effekten kommunikativer Inflation. Indem das Orientierungssystem den anderen Basissystemen wie Wirtschaft und Politik über PR die Möglichkeit zur informationellen Mitgestaltung bietet, wird der Funktionswert der PR für die Gesellschaft insgesamt erhöht. Vertrauen und Glaubwürdigkeit für dieses gesellschaftliche Orientierungsangebot entsteht dadurch, dass Medien sich gegenüber Dritten öffnen und somit wird erst die systemische Integrationsleistung erbracht.⁵⁶

5.7 Determiniert PR den Journalismus?

Empirische Untersuchungen zum Einfluss auf Massenmedien stammen vor allem aus den USA und aus Deutschland. Bereits seit den 60er Jahren war die Beziehung zwischen PR und Journalismus Thema wissenschaftlicher Untersuchungen. Diese zeigen deutlich, dass PR als Informationsquelle einen großen Einfluss auf die Medienberichterstattung haben. Einige mir als wichtig erscheinende Ergebnisse werden im nächsten Kapitel dargestellt.

Als das Verhältnis von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus wissenschaftlich thematisiert wurde, ging man davon aus, dass PR den Journalismus determiniert. Später

⁵⁶ vgl. Rolke 1999, S.431 ff

begriff man das Verhältnis Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit als interdependent und der neueste Stand der Forschung geht von einer Intereffikationsbeziehung aus.

In der Studie von Barbara Baerns wurde das Verhältnis zwischen Journalismus und Public Relations anfänglich unter dem Blickwinkel einer sich stark verstärkenden Macht der PR gegenüber dem Journalismus empirisch untersucht. Unter dem Titel „Determinationshypothese“ wurde das Thema diskutiert.

a) 1979

In der Fallstudie zur Öffentlichkeitsarbeit eines international bekannten Industrieunternehmens geht es um die Haltung des Journalismus gegenüber externen Informationsleistungen. Der Durchschnitt von 42 Prozent aller Zeitungsbeiträge über den Konzern war eindeutig auf PR-Aussendungen der Firma zurückzuführen. Weitere 38 Prozent aller Artikel basierten auf PR-Informationen des Unternehmens. Diese Ergebnisse ließen den Schluss auf die so genannte „Determinationsthese“ zu, welche besagt, dass Öffentlichkeitsarbeit die publizistischen Aussagen tagesaktueller Medien bestimmten. Ihre Ergebnisse zeigen, dass die Berichterstattung durch die Öffentlichkeitsarbeit inhaltlich strukturiert wird und folglich kein dialogisches Kommunikationsverhältnis entsteht, sondern der Informationsfluss einseitig verläuft.⁵⁷

b) 1985

Später führte Baerns eine weitere Studie durch, die heute als klassisch geltende Untersuchungen im Forschungsbereich Journalismus und PR gilt. In dieser Studie der nordrhein-westfälischen Landespolitik wurden die Beziehungen zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus beim Entstehen von Medieninhalten beschrieben. PR ist laut Baerns dann zu verzeichnen, wenn das Ergebnis der Berichterstattung ohne Öffentlichkeitsarbeit anders aussehen würde. Umgekehrt hat Journalismus erfolgreich Einfluss geübt, wenn die Medienberichterstattung ohne diesen Einfluss anders wäre. So lässt sich eine gegenseitige Abhängigkeit feststellen.

„Je mehr Einfluss Öffentlichkeit ausübt, umso weniger Einfluss kommt Journalismus zu und umgekehrt.“⁵⁸

In ihrer Studie zeigte sich, dass konstant etwa zwei Drittel der Beiträge auf PR Inhalte zurückzuführen waren. Die journalistische Recherchearbeit erwies sich als vernachlässigbar gering, die Nach- und Zusatzrecherche war ebenfalls gering, genauso

⁵⁷ vgl. Baerns 1979, S.301 ff

⁵⁸ ebd., S.208

wie die Integration von Quellen und Perspektiven. Nur 17 Prozent aller untersuchten Zeitungsbeiträge stützen sich auf mehr als eine Quelle. Baerns kommt zu dem Schluss, dass der Journalismus als eigenständiges Informationsbeschaffungssystem der Selbstdarstellung durch Öffentlichkeitsarbeit nachsteht.⁵⁹

In ihrem Buch „Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem.“ (1985) formuliert Baerns folgende Thesen und fasst damit die Ergebnisse ihrer Studien zusammen:

- Öffentlichkeitsarbeit lenkt die Themen der Medienberichterstattung. Sie platziert Informationen, initiiert Nachrichten, forciert Themen und konstruiert Wirklichkeit. Journalistische Recherche erweist sich also als Nachrecherche.
- Öffentlichkeitsarbeit hat das Timing der Berichterstattung unter Kontrolle. Denn Pressekonferenzen und Pressemitteilungen lösen Medienberichterstattung unmittelbar aus. Es ist also deutlich erkennbar „wer die Musik spielt“.
- Informationsvielfalt entsteht durch unterschiedliche Selektion vorgegebener Themen, durch unterschiedliche Interpretation und Bewertung der vorgegebenen Ansichten, durch medienspezifisch unterschiedliche Umsetzung und nicht durch journalistische Recherche.
- Durch das Zusammenwirken von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus wird die journalistische Dynamik stark eingeschränkt. Öffentlichkeitsarbeit sei sogar fähig die journalistische Recherchekraft zu lähmen und publizistischen Leistungswillen zu zuschütten.
- Das System der Massenkommunikation wird immer ungeeigneter, wachsende Kommunikationsdefizite aufzufangen und die kommunikativen Interdependenzen zwischen den Sozialgebilden ohne systematische Öffentlichkeitsarbeit aufrecht zu erhalten.⁶⁰

Diese Hypothesen weisen sehr stark in einer Richtung, 1991 sieht Baerns ihre Thesen bereits differenzierter, da sie auch dem Mediensystem Beeinflussung auf das PR-System zuschreibt.

Josef Hintermeier hat die Resonanz der Öffentlichkeitsarbeit im Wirtschaftsressort der „Nürnberger Nachrichten“ analysiert. Auch er bemerkt den großen Einfluss des PR-

⁵⁹ vgl. Baerns 1983, S.208

⁶⁰ vgl. ebd., S.89

Systems auf die Massenkommunikation. Auf der einen Seite durch den großen Input an PR-Aussendungen, auf der anderen Seite durch die Menge an Veröffentlichungen, die daraus resultiert. Außerdem erforschte er die Entscheidungskriterien und die Auswahl des Inputs. Die wichtigsten Auswahlkriterien waren Aktualität, ein allgemein gehaltener Inhalt, journalistische Aufmachung und inhaltlicher Bezug zur Region. PR Arbeit ist weiters umso erfolgreicher, wenn zusätzliches Sekundärmaterial, also Meldungen von Nachrichtenagenturen, in die Redaktionen eingeht.⁶¹

Nach Burkart scheint es zu einfach, in diesen Ergebnissen bloß die Abhängigkeit des Journalismus von der Öffentlichkeitsarbeit zu sehen. Angemessener scheint es ihm eine gegenseitige Abhängigkeit zu attestieren. Die Produkte der Öffentlichkeitsarbeit sind nicht eine notwendige Voraussetzung für die journalistische Berichterstattung, sondern eine Entlastung für die journalistische Arbeit.⁶²

Im Folgenden finden sich Befunde, die sich in diese Richtung interpretieren lassen.

5.7.1 Stehen PR und Journalismus in einem interdependenten Verhältnis?

Romy Fröhlich betrachtet die bisherigen Studien eher kritisch. Ihrer Meinung nach sind PR-Inhalte zwar wichtige Informationsquellen für den Journalismus, würde aber nicht so weit gehen zu sagen, dass die Öffentlichkeitsarbeit den Journalismus determiniert.

Ihre Untersuchung zeigt, in welcher Weise Medien in ihrer Berichterstattung mit Informationen in Form von Presseaussendungen umgehen. Untersuchungsgegenstand waren einerseits Berichte aller 5 Münchner Tageszeitungen über die Baumessen „Bauma“ und „Systems“ und andererseits das Pressematerial eben dieser Veranstaltungen. Die Ereignisse, die von der Messegesellschaft gesteuert wurden, boten den häufigsten Anlass zu Berichten. Eröffnungsveranstaltungen, Pressekonferenzen und das Ende der Messe waren meistens Initiator einer Berichterstattung. Diese PR-induzierten Anlässe führten zu umfangreicherer Berichterstattung als im übrigen Beobachtungszeitraum. Diese Ergebnisse lassen aber noch keinen Schluss darüber zu, welchen Einfluss die Informationsleistung auf inhaltlicher Ebene der Berichte hat.

Fröhlich forscht weiter und sieht, dass auch Bewertungen der PR-Treibenden von den Massenmedien übernommen werden. Als die Messe in der Öffentlichkeitsarbeit als die „beste Messe“ bezeichnet wird, war dies auch verstärkt in den Zeitungen zu lesen.

⁶¹ vgl. Hintermeier 1982, S.256 ff

⁶² vgl. Burkart 2002, S.296 f

Sie kommt zu dem Schluss, dass die Zahlen ihrer Studie weitere Belege für die Annahme liefern, dass das Mediensystem das PR-vorgegebene Themenangebot auch in seiner Gewichtung beinahe unverändert übernimmt. Die Forscherin äußert aber zugleich die Vorstellung, dass der produzierte Inhalt ebenso als Gemeinschaftswerk von Presse und PR betrachtet werden kann, da Aktionen immer auch Reaktionen auf Vorangegangenes sind.⁶³

René Grossenbacher untersuchte Pressemitteilungen von Pressekonferenzen mit Hilfe einer Input-Output-Analyse. In den 18 von ihm untersuchten Zeitungen erschienen als Folge der Öffentlichkeitsarbeit 612 Artikel. Eine weitere Ebene seiner Untersuchung war die Frage der inhaltlichen Einflussnahme. Hier kommt Grossenbacher zu dem Ergebnis, dass Wertungen, die in den Presseinhalten enthalten sind von den Journalisten nur in abgeschwächter Form wiedergegeben werden. Es findet also eine Neutralisierung der Aussagen von Seiten der Medien statt.

Zusammenfassend kommt er zu dem Schluss, dass PR und Medien interdependente Systeme sind, wobei die hauptsächliche Informationsproduktion von Seiten der PR gemacht wird. Sie bestimmt Aktualität, Angebot und Gewichtung der Themen. Die wichtigsten Medienleistungen bestehen in der Selektion, Neutralisierung, Verdichtung und Umsetzung in Auflage und Reichweite. Die Medien sind also auf den Input der PR angewiesen, ebenso wie diese auf die Publikationsleistung der Medien angewiesen sind.⁶⁴

Obwohl PR auf den Journalismus zweifellos Einfluss ausübt, sollte man dabei aber nicht von einem einseitigen Verhältnis ausgehen, so Burkart. Auch die Annahme, dass die berufliche Autonomie der Journalisten durch PR bedroht ist, scheint überzogen. Dazu seien die Systeme viel zu sehr in Bewegung. Zum einen gibt im Journalismus der wachsende Konkurrenzdruck schon aus rein ökonomischen Gründen einer Produktdifferenzierung den Anlass zu mehr Eigenleistung. Zum anderen hat sich Öffentlichkeitsarbeit so weiterentwickelt, dass Journalisten längst nicht mehr die einzige Zielgruppe für PR darstellen, sondern eher Gruppen, die einer Organisation nützen oder diese bedrohen. Aus diesen Gründen sollte man also nicht mehr von einem einseitigen Einflussmodell der Öffentlichkeitsarbeit auf den Journalismus ausgehen. Eher angebracht

⁶³ vgl. Fröhlich 1992, S.37 ff

⁶⁴ vgl. Grossenbacher 1996, S.42 ff

ist die Vorstellung einer wechselseitigen Einflussbeziehung zwischen diesen beiden Berufsfeldern.⁶⁵

Genau hier setzt auch das „Intereffikationsmodell“ von Günter Bentele an. Ausgangspunkt ist eben, dass Journalismus und Public Relations zwei ausdifferenzierte Teilsysteme der öffentlichen Kommunikation sind, die einander gegenseitig beeinflussen. Der Kern der These besagt, dass sowohl im Journalismus, als auch in der Öffentlichkeitsarbeit die jeweiligen Kommunikationsleistungen nur durch die Aktionen der jeweils anderen Seite möglich sind. So sind einerseits viele PR-Ziele nur mit Hilfe der Verbreitungsarbeit durch Journalisten und Redaktionen möglich und andererseits sind Journalisten und Redaktionen auf Informationen des PR-Systems angewiesen.

Das Modell geht von wechselseitigen Induktions- sowie Adaptionseleistungen auf drei unterschiedlichen Ebenen – sachlich, zeitlich und sozial - aus.

Als „Induktionen“ werden Kommunikationsanregungen definiert, die erkennbare Wirkungen im jeweils anderen System bewirken. Als Induktionsleistung des PR-Systems auf den Journalismus gilt die Aufnahme eines, in PR-Arbeit erwähnten, Themas in die journalistische Berichterstattung. Als Induktionsleistung des Systems Journalismus in Richtung PR gelten die Eigenbewertung der PR-Informationen anhand der Platzierung und Gewichtung.

„Adaptionen“ werden demgegenüber als Anpassungen an Regeln beschrieben, an denen sich die andere Seite ganz bewusst orientiert, um den eigenen Kommunikationserfolg zu optimieren. Als Adaptionseleistungen im PR-System gelten Anpassungen an zeitliche, sachliche und soziale Regeln und Routinen des Journalismus, wie zum Beispiel die Festsetzung von Pressekonferenzen unter Berücksichtigung des Redaktionsschlusses.

Zentral scheint den Entwicklern des Modells, dass es sich dabei nicht um ein Gleichgewichts- oder Symmetriemodell handelt. Denn Induktion und Adaption können in den unterschiedlichen Dimensionen verschieden stark ausgeprägt sein. Das Modell ist deskriptiv und hat den Sinn eine Grundlage für empirische Untersuchungen darzustellen.⁶⁶

5.8 Kritik zur PR-Forschung

Günter Bentele kritisiert die PR-Forschung dahingehend, dass nach seiner Meinung der Öffentlichkeitsarbeit zu wenig Aufmerksamkeit beigemessen wurde und ihre Kommunikatorrolle unterschätzt wurde. Er stellt außerdem richtig, dass ein großer Teil der

⁶⁵ vgl. Burkart 2002, S.299

⁶⁶ vgl. Bentele/Liebert/Seeling 1997, S.241 ff

Öffentlichkeitsarbeit dem Gemeinwohl dient und nicht wie oft angenommen wurde ausschließlich Partikularinteressen vertritt. Nach Bentele besteht ein großer Teil jeder Art von Öffentlichkeitsarbeit aus faktenbezogenen Informationen, die dem öffentlichen Interesse entsprechen. Diese PR-Informationen werden den Journalisten und dem Publikum nicht aufgezwungen, sondern sie werden stark nachgefragt.⁶⁷

Lothar Rolke kann Public Relations nicht als neutral ansehen, da jeder gesellschaftliche Akteur und jede Funktionseinheit im eigenen Interesse handelt. Diese auf Verständigung, Dialog und Einverständnis hin orientierte Kommunikation, ist für unsere Gesellschaft nicht geeignet. Sie ist, nach Rolke auf Dauer absurd, da sie viel zu aufwendig, viel zu unsicher und in der Ergebnisbereitstellung zu langsam ist. Seiner Meinung muss ein Teil von Kommunikation ausgeschlossen werden, um in einer Millionengesellschaft kommunizieren zu können.⁶⁸

5.9 PR als Literatur der Gesellschaft

Lars Rademacher schließt sein Buch „Public Relations und Kommunikationsmanagement“ mit dem Exkurs, der den Titel „PR als Literatur der Gesellschaft“ trägt. Darin spricht er zuerst von der Bedeutung der Literatur für eine Gesellschaft. Er zitiert Schmidt 1989, der sagt *„Literatur ist ein subjektiver, methodisch nicht geregelter lebensweltlicher Wissensgewinn. Das Literatursystem übernimmt die kommunikative Bearbeitung dieser Dimension subjektiven Wissensgewinns, der Vervielfältigung von Wirklichkeitsmodellen in der Phantasie und der innovativen Vorwegnahme sozialer Erfahrungs- und Handlungsmöglichkeiten in Utopie und Kritik und bietet damit – zumindest in der Theorie – die Möglichkeit der Wiederherstellung eines Kontinuums von Alltag und Kultur.“*⁶⁹

Public Relations sind nun nach Meinung von Rademacher in diese Kontinuität eingetreten, indem sie im Rahmen mimetischer Wiederholung der Realität abweichende „Modelle“ der Wirklichkeit entwerfen. Er spricht in dem Zusammenhang von einer Autonomisierung der PR. Durch die neuen Formen der PR lösen sich diese prinzipiell ab von ihrem journalistischen Komplementärsystem. Dies passiert umso mehr, je mehr sich der Journalismus in Richtung Unterhaltung bewegt. Beispiele dafür sind die weit verbreiteten Corporate-Publishing-Produkte, oder große Portale zum Beispiel von Providern wie T-Online. Weitere Eskalationsstufen sind die neuen Formen der

⁶⁷ vgl. Bentele 1997, S.72 ff

⁶⁸ vgl. Rolke 1999, S.438 ff

⁶⁹ Schmidt 1989, zit. nach Rademacher 2009, S.213

Interaktivität in Fernsehen und Internet. Viele Produkte dieser Art, zum Beispiel auch Weblogs stehen in direkter Konkurrenz zu journalistischen Produkten. Wieder andere verändern das klassische Denken in journalistischen Produkten und Produktionen so weit, dass nur noch ästhetische Kategorien greifen. Aber selbst im Raum des Ästhetischen wird man sich kaum mehr auf altbekannte Genrebezeichnungen verlassen können. Da sich mit den Veränderungen des medialen Umgangs auch die Zuweisungen zu den Rollen Autor/Künstler und Werk verändern.⁷⁰

Rademacher weitet die Rede von PR als Literatur der Gesellschaft schließlich auf den Kompaktbegriff von PR aus. Es wird deutlich, dass auf der Systemebene Strategien, Aktionen, Organisationsformen und Instrumente zusammenwirken. Denn erst durch dieses Zusammenspiel, das wesentlich dichter und mehrdimensionaler ist als vergleichbare Systeme zur Herstellung von Medienangeboten, erhält die PR ihre Kraft.

Der Druck seitens der Abnehmer, der ständige Hunger nach neuen Angeboten und die immer kürzere Begeisterungsphase für mediale Angebote fordert das medial gefütterte Aufmerksamkeitssystem bis an die Grenzen. Dazu kommen laut Schmidt neue Wahrnehmungsmodi: *Statt „Verstehen“ oder „Lernen“ geht es um „Erleben“, „Genießen“ oder „Zerstreuen“.*⁷¹ So wäre ohne die Leistung von PR eine Orientierung durch mediale Kommunikationsangebote nicht mehr möglich.

Zusammenfassend nach Rademacher bieten Public Relations alternative Möglichkeiten des Beobachtens, sie differenzieren durch die Wiederholung von Wirklichkeitselementen. Nur ein Unterschied bleibt zur Literatur. Die Poesie trägt die Idee des Unreduzierten in sich, diese erkennt der Autor in den PR nur noch als Geschichte des Verlusts.

Auf die Frage was es nun heißt, wenn PR als Literatur rezipiert wird, gibt Rademacher folgende Antwort: Den Public Relations gelingt es sich durch ihre Autorität an Diskursen zu beteiligen, zu denen sie eigentlich keinen Zugang hätten. Zum Beispiel politisch-kulturelle Diskurse, moralische oder ästhetische Diskurse.⁷²

⁷⁰ vgl. Rademacher 2009, S.213 f

⁷¹ Schmidt 2000, zit. nach Rademacher 2009, S.215

⁷² vgl. Rademacher 2009, S.215 ff

6 PR-Resonanz-Analyse

Nach Angaben des PR-Trendmonitors 2007, betreiben ein Großteil aller Unternehmen und PR-Agenturen einen Ausschnittdienst, aber nur zwei Drittel in Form einer Medienresonanzanalyse. Weiterreichende Analysen kommen überhaupt nur bei einem Drittel, hauptsächlich in Form von Imageanalysen vor. Basis dieser Umfrage waren 662 Unternehmen und 419 PR-Agenturen im Jahr 2007.

Deutlich zu sehen ist im Bereich PR-Evaluation und Kommunikations-Controlling, dass sich seit 2004 in den Köpfen der PR-Fachleute ein Bewusstsein für standardisierte Kennzahlen und die Notwendigkeit des Nachweises des Wertschöpfungsbeitrags der Kommunikation entwickelt hat. Auch wenn es im Alltag meist bei dem Bewusstsein bleibt und nicht in die Tat umgesetzt wird. Es besteht weiterhin ein großer Bedarf bei der PR- und Öffentlichkeitsarbeit das Thema der Evaluation weiter zu entwickeln.

Modell nach Besson

In der Arbeit von Besson wird versucht ein System der Evaluationstechnik zu entwickeln, das ermöglicht die Planung, die Durchführung und den Erfolg von PR-Programmen zu erfassen, zu bewerten und zu kontrollieren. Das System besteht aus zusammengehörigen, sich ergänzenden Elementen: einem Evaluationsmodell, einem speziellen Projektmanagement für PR-Evaluation, einer Auswahl passender Methoden und einem Instrument zur Evaluation des gesamten PR-Programms. Diese Elemente bieten alle theoretischen, methodischen und praktischen Voraussetzungen für die Planung und Durchführung von PR-Evaluation.⁷³

Seine Arbeit beginnt mit der Darstellung und Untersuchung aktueller Situationen der PR-Evaluation in Theorie und Praxis. Die Leistungen vorhandener Modelle und Defizite aktueller Evaluationspraxis werden dabei aufgezeigt.

Besson geht von folgender Definition von Public Relations aus:

„Public Relations ist das Management von Beziehungen zwischen Organisationen und ihren relevanten Teilöffentlichkeiten (Stakeholdern). Ziel der PR ist es, die eigenen Interessen zu vertreten, sich darum zu bemühen, das Verhältnis und die Sympathie der Stakeholder zu gewinnen und auf diese Weise die Reputation bzw. den ‚guten Ruf‘ der

⁷³ vgl. Besson 2008, S.18 ff

*Organisation zu stärken. Der ‚gute Ruf‘ der Organisation beeinflusst das Verhalten der Stakeholder so, dass das Handeln der Organisation und damit das Erreichen ihrer Ziele erleichtert wird. Auf diese Weise trägt PR zum Erfolg der Organisation bei. Die Kommunikation mit den Teilöffentlichkeiten findet direkt oder über die Medien statt.*⁷⁴

Modell nach Cutlip, Center und Broom

Cutlip, Center und Broom entwickelten in ihrem PR-Lehrbuch „Effective Public Relations“, eines der bekanntesten und umfangreichsten PR-Evaluationsmodelle. Dabei orientieren sie sich an der Planung und Durchführung. Erst werden Sinn und Zweck der Evaluation festgelegt und die Voraussetzungen kontrolliert, bevor eine detaillierte, zielgerichtete Analysetechnik definiert wird. Cutlip et al sehen außerdem eine Reihe von Voraussetzungen als Bedingung für eine sinnvolle Evaluation an und definieren zehn „basic steps“, die eingehalten werden sollen:

1. *Ziel und Absicht der Evaluation festlegen*
2. *Akzeptanz im Unternehmen sichern – Evaluation als integraler Bestandteil der PR-Konzeption*
3. *Akzeptanz innerhalb der Abteilung sichern*
4. *Messbare Ziele definieren*
5. *Indikatoren festlegen*
6. *Methodenauswahl treffen*
7. *Dokumentation aller Prozesse*
8. *Nutzung der Ergebnisse zur Programmoptimierung*
9. *Mitteilung der Ergebnisse ans Management*
10. *Zugang der professionellen Öffentlichkeit zur Erkenntnissen ermöglichen*⁷⁵

Modell nach Grunig und Hunt

Grunig und Hunt schrieben 1984 das PR-Lehrbuch „Managing Public Relations“, das eines der ersten Managementmodelle für die PR beinhaltet und als erstes theoretisches Konstrukt der PR-Wissenschaft die Evaluation als fixen Bestandteil hatte.

Die summative Evaluation hat nach Grunig und Hunt fünf Stufen:

1. *Festlegen von realistischen, messbaren Zielen*

⁷⁴ vgl. Besson 2008, S.28 f

⁷⁵ Cutlip/Center/Broom 1994, S.412

2. *Datenerhebung: Messen der Wirkungen*
3. *Datenanalyse: Vergleich der Wirkungen mit den Zielen*
4. *Berichterstattung der Ereignisse: Information der Entscheidungsträger im Unternehmen*
5. *Anwendung der Ergebnisse: Evaluation ist nutzlos, wenn die Ergebnisse nicht verwendet werden, um ein Programm zu optimieren.*⁷⁶

Grunig stellte 1996 ein weiteres Konzept vor. Es systematisierte nach Ansatzpunkt und Reichweite der Wirkungsmessung und stellte vier Ebenen der Evaluation vor:

- *Program level: Evaluation des PR-Programms*
- *Functional level: Evaluation der PR-Aktivitäten innerhalb der Organisation*
- *Organizational level: Evaluation der PR als Nutzen für die Organisation*
- *Contribution to society: Evaluation der PR als Beitrag zur Gesellschaft*⁷⁷

Die Programmevaluation ist die am meisten verbreitete PR-Kontrolle. Sie lässt sich mehr oder weniger systematisch betreiben. Entweder durch reines Clip-Sammeln (Sammeln der Medienresonanz), durch die „Bauchgefühl“-Analyse (subjektive Situationsbeurteilung) oder systematisch und wissenschaftlich. Es wird gemessen welche Wirkung eine Aktion hat, zum Beispiel die Medienresonanz auf eine Pressemitteilung oder die Teilnehmerzahl an einem Tag der offenen Tür. Programmevaluation ist rein instrumentell und ermöglicht eine präzise Input-Output-Kontrolle.

Auf der Ebene der funktionalen Evaluation ist das Ziel der Vergleich mit anderen erfolgreichen PR-Abteilungen, das Benchmarking. Gesucht werden die Indikatoren für erfolgreiche, effektive PR und anhand dieser wird die eigene Arbeit optimiert.

Auf der organisatorischen Evaluationsstufe wird der Wert und Nutzen der PR für das Unternehmen bestimmt.

Diese drei Stufen gehören zur mikrosoziologischen Perspektive der PR-Evaluation, während die letzte Stufe die soziale Stufe die Makroebene betrifft.

Die soziale Funktion der PR betrifft die ethischen und gesellschaftlichen Verpflichtungen, die ein Unternehmen trägt.⁷⁸

Die dargestellten Evaluationsmodelle basieren auf einem managementorientierten PR-Verständnis. Sie gehen von zielgerichtetem, planvollen Handeln aus, mit vorher definierten, messbaren Zielen, die nach der Durchführung die Kontrolle des Erfolgs

⁷⁶ Grunig/Hunt 1984 S.

⁷⁷ Grunig 1996, S.132 ff

⁷⁸ vgl. Besson 2008, S.50 f

ermöglichen. Die Modelle orientieren sich am PR-Planungskonzept und an der Tiefe der Wirkung. Dabei verfolgen sie das individualpsychologische Phänomen der Einstellung, das kollektive Konstrukt der Reputation spielt dabei keine Rolle.

Keines der von Besson vorgestellten Modellen erfasst sämtliche Evaluationsstufen optimal und weist gleichzeitig alle Funktionalitäten auf. Vor allem die Kriterien „Strategie“, „Integration“ und „Publizität“ werden von den meisten Modellen nicht berücksichtigt. Dieses Problem spiegelt die Situation der Public Relations wider: Es gibt auch für die Evaluation kein allgemein anerkanntest Modell. PR-Wissenschaftler entwickeln eher ein neues Modell, bevor sie sich mit den Anforderungen und vorhandenen Systemen beschäftigen.⁷⁹

Nach eingehender Beschäftigung mit anderen Modellen kommt Besson zu folgenden Anforderungskriterien für eine strategische PR-Evaluation:

- Strategie: Strategie, Taktik
- Integration: Individualebene, Organisationsebene, Systemebene
- Flexibilität: Innere und äußere Flexibilität
- Kontinuität: Kontinuität innerhalb des PR- Programms und über einen Zeitraum hinweg.
- Ergebniskontrolle: SOLL-IST-Vergleich, Benchmarking
- Publizität: Intern (Mitarbeiter, Partner), Extern (Fachkreise, Branchen, Öffentlichkeit)
- Feedback: Kontinuierlich, abschließend

Die wichtigsten Forderungen an strategische PR-Evaluation lassen sich laut Besson in zwei Sätzen zusammenfassen.

„PR-Evaluation sollte flexibel, aber mit standardisierten Methoden und wissenschaftlichem Anspruch erfolgen. Es ist empfehlenswert, sie planvoll und zielgerichtet durchzuführen, sie auf Dauer anzulegen und die Ergebnisse aktiv zu kommunizieren.“⁸⁰

Auf diesen Anforderungen basierend hat er ein Modell entwickelt mit dem Namen „Integriertes PR-Evaluationsmodell 2008“

⁷⁹ vgl. Besson 2008, S.62 f

⁸⁰ ebd., S.93

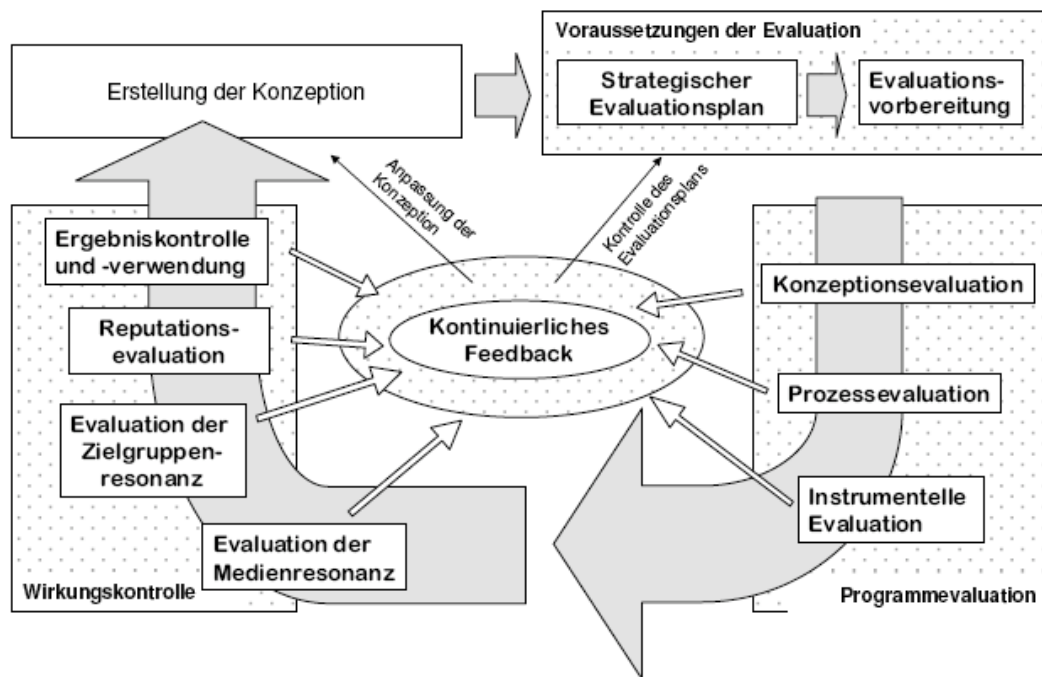


Abb. 3: Integriertes PR-Evaluationsmodell 2008

Quelle: Besson 2008, S.93

Grundvoraussetzung dieses Modells ist die Erstellung einer PR-Konzeption. Jedes PR-Programm basiert auf einem detailliert entwickelten Konzeptionsplan, der wiederum die Basis für die Evaluation darstellt. Das Modell besteht aus drei Abschnitten: den Voraussetzungen für die PR-Evaluation, der Programmevaluation und der Wirkungskontrolle. Das Modell besitzt Kreisform, da diese Form die Kontinuität der Evaluation hervorhebt. Gleichzeitig existiert eine kontinuierliche Feedbackfunktion, die sämtliche Phasen begleitet. Diese Funktion nimmt die Rolle eines Koordinators ein, der die Einhaltung des Plans kontrolliert und Ergebnisse schon während des Prozesses zur Verfügung stellt. So wird die sofortige Optimierung des PR-Programms möglich.⁸¹

Das PR-Projektmanagement soll die praktische Anleitung zum „Projekt PR-Evaluation“ bieten. Der strategische Evaluationsplan gibt die Anleitungen zur Planung und Durchführung des Projekts. Die Rolle und Funktion des Evaluationsmanagers wird definiert, und die Anforderungen an die Dokumentation des gesamten Vorhabens in Form des Evaluationsberichts, werden aufgestellt. Für die Datenerfassung ist eine Methodik erforderlich, die fundiert, aber auch praktikabel ist. Die von Besson vorgestellte Methodik setzt sich aus den klassischen Methoden der Sozialwissenschaft zusammen: der Beobachtung, Befragung und der Inhaltsanalyse. Somit stehen sowohl quantitative als

⁸¹ vgl. Besson 2008, S.94

auch qualitative Methoden zur Verfügung. Die Entwicklung einzelner, standardisierter Instrumente für die PR-Evaluation steckt laut Autor noch in den Anfängen. Die Medienresonanzanalyse ist aber das geläufigste Evaluationsinstrument. In diesem Bereich besteht laut Besson noch ein großer Handlungsbedarf.⁸²

⁸² vgl. Besson 2008, S.275

7 Medienresonanzanalyse

Welche Bedeutung haben Pressemitteilungen für die Auswahl von Themen? Welche Informationen werden recherchiert? Wie werden Quellen weiterverarbeitet?

Medienresonanzanalysen sind inhaltsanalytische Verfahren, die Antworten auf diese Fragen geben können.

7.1 Einflussfaktoren auf die Medienberichterstattung

Versucht man die Einflussfaktoren in einer hierarchischen Rangfolge aufzulisten, gelangt man meist zu verschiedenen Kreis- oder Ebenenmodellen. Diese setzen auf einer unteren Stufe, oder im Inneren des Kreises beim einzelnen Journalisten an. Journalisten treffen auf einer individuellen Ebene Entscheidungen darüber, worüber und wie in den Medien berichtet wird. Dabei sind die einzelnen Journalisten jedoch von Routine beeinflusst. Diese Routinen hängen wiederum von Medienorganisation ab, für die der Journalist tätig ist. Neben diesen medienbezogenen Ebenen, gibt es auch extramediale Faktoren, die den Inhalt der Medien zumindest indirekt beeinflussen. Dabei sind zunächst Organisationen zu nennen, wie Regierungsorganisationen, Interessensgruppen und Wirtschaftsunternehmen, die dem Journalisten Informationen liefern und versuchen, sich in den Medien Gehör zu verschaffen. Weiter sind auf der extramedialen Ebene die Anforderungen der Politik und des Marktes zu nennen sowie gesamtgesellschaftliche Wertvorstellungen, die einen Einfluss auf die Medienberichterstattung ausüben.⁸³

Ein vergleichbares Modell legte Weischenberg 1992 vor. Er sagt, dass Normen, Strukturen, Funktionen und Rollen für den Journalismus bestimmend sind. Im Einzelnen unterscheidet Weischenberg vier Kontexte:

- Normenkontext (Ebene der Mediensysteme): gesellschaftliche Rahmenbedingungen, historische und rechtliche Grundlagen, Kommunikationspolitik, professionelle und ethische Berufsstandards
- Strukturenkontext (Ebene der Medieninstitutionen): ökonomische, politische, organisatorische und technologische Imperative
- Funktionskontext (Ebene der Medienaussagen): Informationsquellen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen, Instruktionen von Wirklichkeit

⁸³ vgl. Raupp 2009, S.28

- Rollenkontext (Ebene der Medienakteure): demografische Merkmale, soziale und politische Einstellungen, Rollenselbstverständnis und Publikumsimage sowie Professionalisierung und Sozialisation⁸⁴

7.2 Anwendungskontext der Medienresonanzanalyse

Medienresonanzanalysen werden nicht nur in der Kommunikationswissenschaft eingesetzt, sondern auch in der Kommunikationspraxis.

Vor dem Hintergrund der Bestrebungen, Public Relations zu professionalisieren, wird seit längerem eine systematische Evaluation der strategischen Kommunikation eingefordert. Medienresonanzanalysen gehören dabei zu den gängigsten Verfahren der PR-Evaluation. In jüngerer Zeit hat sich die Diskussion über die Evaluation von PR hin zu managementorientierten Bewertungssystemen weiterentwickelt. Im Rahmen des Kommunikationscontrollings bilden Medienresonanzanalysen eine Verfahrensklasse, mit der Kommunikation als Unternehmenswert begründet werden soll.⁸⁵

⁸⁴ Weischenberg 1995, S.67

⁸⁵ vgl. Raupp 2009, S.113

8 Theorien der Nachrichtenauswahl

Wie kommen Medieninhalte zustande? Was macht ein Ereignis zur Nachricht? Nach welchen inhaltlichen Prinzipien produzieren Journalisten Informationen? Das sind Fragen, um die verschiedenste Theorien der Nachrichtenauswahl kreisen. Dahinter steht die Annahme, dass Nachrichten nicht einfach „geschehen“, sondern dass sie das Ergebnis journalistischer Auswahl- und Bearbeitungsprozesse sind.

Dabei haben sich verschiedene Forschungsansätze herausgebildet, die der Entstehung journalistischer Aussagen auf den Grund gehen und die jeweils unterschiedliche Auffassungen in Bezug auf die Entstehung von Medieninhalten vertreten.⁸⁶ Shoemaker und Mayfield (1987) fassen in einer Synopse die diversen Auffassungen zur Nachrichtenentstehung in fünf Kategorien zusammen:

- 1) *Medieninhalte spiegeln die Realität mehr oder weniger unvermittelt wider*
- 2) *Medieninhalte sind das Ergebnis der Sozialisation und der persönlichen Einstellung von Journalisten*
- 3) *Medieninhalte resultieren aus den Routinen in Medienorganisationen*
- 4) *Medieninhalte werden von anderen sozialen Institutionen und Kräften beeinflusst und*
- 5) *Medieninhalte werden von den Mächtigen beeinflusst und dienen dem Erhalt des Staus quo.*⁸⁷

Die Gatekeeper-Forschung stellt den Journalisten in den Mittelpunkt und betrachtet Nachrichten als das Ergebnis journalistischer Entscheidungsprozesse. Ursprünglich basiert die Gatekeeper-Forschung auf Untersuchungsergebnisse des Sozialpsychologen Lewin, der das Einkaufsverhalten von Hausfrauen am Beispiel der Auswahl von Lebensmitteln untersucht hatte. Dieses Verhalten legte er auf Journalisten um, in der Annahme, dass sie täglich entscheiden: Was kommt in die Zeitung und was nicht?

Die Untersuchung von White ist ein frühes Beispiel für eine Input-Output-Analyse. Der Input, hier die Meldungen von Nachrichtenagenturen, die bei dem Redakteur eingingen, wurden mit dem Output, in diesem Fall der Berichterstattung, die der Redakteur schließlich veröffentlicht hat, verglichen. Allerdings basiert die Input-Output-Analyse von White noch nicht auf einer systematischen Medienanalyse. White betrachtete den Journalisten als Individuum, das frei entscheidet, während spätere Gatekeeper-Studien zum Beispiel von Rühl und Kristen, das Konzept um institutionelle Einflussfaktoren erweiterten. Hierzu zählen berufsrollenspezifisches Verhalten, das Zusammenspiel von

⁸⁶ vgl. Raupp 2009, S.24

⁸⁷ Shoemaker/Mayfield 1987, zit. nach Raupp 2009, S.44

Journalisten in der Redaktion sowie redaktionelle Entscheidungsprozesse. Der Journalist wurde nicht länger als isolierter Entscheidungsträger betrachtet, sondern als Mitglied einer Nachrichtenbürokratie.⁸⁸

Die Nachrichtenwert-Forschung beschäftigt sich im Unterschied zur Gatekeeper-Forschung nicht mit dem Auswahlverhalten einzelner Journalisten oder mit Einflussfaktoren innerhalb einer Medienorganisation. Stattdessen fragt sie, ausgehend von der Annahme, dass Medieninhalte möglichst objektiv reale Gegebenheiten wiedergeben, welche Faktoren zu verzerrten Aussagen in der Berichterstattung führen können. Eine Grundannahme der Nachrichtenwert-Forschung besagt, dass Ereignisse, auf die mehrer Nachrichtenfaktoren, wie zum Beispiel Aktualität, Nähe, Prominenz, Konflikt oder Negativismus, zutreffen, eher zur Veröffentlichung ausgewählt werden, als Ereignisse mit niedrigem Nachrichtenwert.

Während in der klassischen Nachrichtenwertforschung die Auswahlkriterien mit den Merkmalen der Ereignisse gleichgesetzt und als Nachrichtenfaktoren bezeichnet werden, konzentriert sich die spätere Nachrichtenwert-Forschung eher auf die journalistische Zuschreibung von Publikationswürdigkeit.

Bei den meisten Nachrichtenwert-Untersuchungen wurden Inhaltsanalysen der Medienberichterstattung durchgeführt. Danach wurde in Input-Output-Analysen überprüft, ob Pressemitteilungen, die mehrere Nachrichtenfaktoren enthalten, eher in der Medienberichterstattung zu finden sind, als Pressemitteilungen, auf die wenige oder keine Nachrichtenfaktoren zutreffen.⁸⁹

Ebenso wie die Nachrichtenwert-Forschung geht auch die News Bias-Forschung von einer Verzerrung der Medienberichterstattung aus und ist bestrebt, Ursachen dafür zu finden. Den subjektiven Einstellungen von Journalisten wird hier jedoch eine wichtige Rolle zugeschrieben. Mittels Inhaltsanalysen und Journalistenbefragungen wird hier versucht einen Zusammenhang zwischen subjektiven, politischen Einstellungen von Journalisten und der Verzerrung der Berichterstattung nachzuweisen. Vor allem für die Presse im deutschsprachigen Raum konnte festgestellt werden, dass sich die Nachrichtengebung stark an der jeweiligen redaktionellen Linie der Zeitung orientiert.

Bewertungen in der Berichterstattung können explizit vorgenommen werden, zum Beispiel in Form von Kommentaren. Sie können aber auch implizit vorgenommen werden, indem Nachrichten und Meinungen miteinander vermischt werden oder durch Selektion,

⁸⁸ vgl. Raupp 2009, S.45 f

⁸⁹ vgl. ebd., S.47 f

Platzierung und Aufmachung gewichtet werden. Ein News Bias kann zudem auch auftreten, wenn überproportional häufig Aussagen bestimmter Akteure zitiert werden. Es kann auch zu einer systematischen Verzerrung der Medienberichterstattung kommen durch die Strategie der „Instrumentellen Aktualisierung“. So können Massenmedien zum Beispiel in einem Konfliktgegenstand polarisieren und eine der beiden Konfliktparteien besonders hervorheben.

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass im Zentrum der Forschung zur Nachrichtenauswahl Journalisten stehen und deren Auswahlentscheidungen bzw. Konstruktionen im Hinblick auf die Medienberichterstattung. Die Quellen der Öffentlichkeitsarbeit spielen dabei nur implizit als mögliche Einflussfaktoren der Berichterstattung eine Rolle. Nicht im Mittelpunkt steht die Frage welche Quellen der Öffentlichkeitsarbeit Eingang in die Medienberichterstattung finden und wie sie dort weiterverarbeitet werden. Diese Forschungslücke schließen wiederum Medienresonanzanalysen.⁹⁰

⁹⁰ vgl. Raupp 2009, S.48 f

9 Methode

Im zweiten Teil dieser Masterarbeit wird die Methode der empirischen Arbeit beschrieben.

Den empirischen Teil dieser Arbeit bildet eine Presseresonanzanalyse. Material dieser Analyse sind Presseaussendungen des Mostviertel Tourismus und Zeitungsartikel sechs regionaler und nationaler Zeitungen, die das Mostviertel thematisieren. Dabei soll nicht das Image der Marke Mostviertel abgebildet werden, sondern mittels Input-Output-Analyse die Beziehung zwischen Presseaussendungen und Zeitungsartikel hergestellt und analysiert werden, sowie die inhaltliche und quantitative Veränderung der Presseberichterstattung über das Mostviertel aufgezeigt werden.

9.1 Forschungsleitende Fragestellungen und Hypothesen

Zentrale Forschungsfrage: Wie hat sich die Presseberichterstattung über die Region Mostviertel in regionalen und nationalen Tageszeitungen im Lauf der Zeit inhaltlich und quantitativ verändert und welche Verbindungen zeichnen sich zwischen Presseaussendungen und Zeitungsartikeln ab?

Forschungsfrage 1: Wie verhalten sich die touristische Entwicklung der Marke Mostviertel und die Presseberichterstattung über die Marke zueinander?

Begründung: Nach touristischen Erfolgskennzahlen, wie zum Beispiel den Besucherzahlen bei Festen, ist das Mostviertel eine aufstrebende Tourismusregion. Es wäre interessant zu wissen wie sich das Verhältnis Erfolg der Marke und Presseberichterstattung darstellt. Ist es parallel oder divergent?

Hypothese: Je höher die Anzahl der Artikel über bestimmte Festlichkeiten ist, desto höher ist auch die Anzahl der Besucher bei diesen Festlichkeiten. Solche Festlichkeiten sind zum Beispiel der Dirndlkirtag, die Landesausstellung Niederösterreich und der Tag des Mostes.

Forschungsfrage 2: Hat sich die Presseberichterstattung in den ausgewählten Tageszeitungen regional und national in den letzten 10 Jahren quantitativ verändert?

Begründung: Das Mostviertel ist seit seinem Bestehen zu einer geschätzten Tourismusregion herangewachsen. Ist das an der steigenden Menge der Artikel auch abzulesen? Gibt es einen Unterschied zwischen nationalen und regionalen Blättern?

Hypothese: Je später der Untersuchungszeitraum der regionalen sowie der nationalen Presseberichterstattung über das Mostviertel gewählt wird, desto mehr Artikel über das Mostviertel können gefunden werden.

Forschungsfrage 3: In wie weit wird die regionale Differenzierung der Marke in der Berichterstattung widergespiegelt?

Begründung: Die Marke Mostviertel ist eine Dachmarke mit vielen regionalen Submarken. Diese Forschungsfrage soll in die Richtung leiten, ob in der Berichterstattung auch von den vielen verschiedenen Submarken berichtet wird, beziehungsweise ob es ein Regionsspezifikum gibt, sodass in den regionalen Blättern häufiger von den jeweiligen Submarken berichtet wird.

Hypothese: Wenn in den ausgewählten regionalen Tageszeitungen über die Region Mostviertel berichtet wird, dann kommt es zu einer vermehrten Erwähnung der Submarken des Mostviertels.

Hypothese: Wenn in den ausgewählten nationalen Tageszeitungen über die Region Mostviertel berichtet wird, dann kommt es zu einer vermehrten Erwähnung des allgemeinen Markendaches Mostviertel.

Hypothese: Wenn ein Anlass/Inhalt regionstypisch für die Region Mostviertel ist, dann findet er eher sowohl in den ausgewählten regionalen als auch in den nationalen Tageszeitungen Platz, als nicht regionstypische Anlässe/Inhalte.

Forschungsfrage 4: Welche Imagedimensionen der Marke Mostviertel finden sich in der regionalen und nationalen Berichterstattung der ausgewählten Tageszeitungen?

Begründung: Es finden sich in den meisten Berichten über das Mostviertel Imagedimensionen, wie zum Beispiel die schöne Landschaft, regionsspezifische Kultur, Kulinarik oder Sport.

Hypothese: Wenn in den ausgewählten regionalen Tageszeitungen, Artikel das Mostviertel zum Inhalt haben, dann wird die Imagedimension ‚Kultur‘ am häufigsten thematisiert.

Hypothese: Wenn in den ausgewählten nationalen Tageszeitungen, Artikel das Mostviertel zum Inhalt haben, dann wird meist die Imagedimension ‚Kulinarik‘ thematisiert.

Hypothese: Wenn die ausgewählten Artikel der regionalen und nationalen Tageszeitungen eine Kombination der Imagedimensionen ‚Kultur‘, ‚Kulinarik‘ und ‚Landschaft‘ aufweisen, dann ist diese Kombination häufiger im Untersuchungsmaterial zu finden, als die einzelnen Imagedimensionen.

Forschungsfrage 5: Welche Verschiebung der vorherrschenden Imagedimensionen hat in den Presseaussendungen und in der Presseberichterstattung in den letzten 10 Jahren stattgefunden?

Begründung: Es könnte sein, dass die Berichterstattung auf Trends der letzten Jahre reagiert hat. Zum Beispiel stehen kulinarische Aktivitäten heute mehr im Vordergrund der Berichterstattung als andere Dimensionen.

Hypothese: Wenn der Untersuchungszeitraum der regionalen und nationalen Presseberichterstattung über das Mostviertel spät gewählt wird, dann wird die Imagedimension ‚Kulinarik‘ häufiger thematisiert.

Forschungsfrage 6: Wie stark basiert die Mostviertel Presseberichterstattung in den ausgewählten nationalen und regionalen Tageszeitungen auf PR-Informationen vom Mostviertel Tourismus?

Begründung: Sind Impulse von der Mostviertel PR ausschlaggebend für die Berichterstattung, oder wird von der Presse auf eigene Initiative darüber geschrieben?

Hypothese: Die Schwerpunktsetzung der Berichte über das Mostviertel in den ausgewählten nationalen und regionalen Tageszeitungen entspricht weitgehend der Schwerpunktsetzung in den Pressemitteilungen des Mostviertel Tourismus.

Forschungsfrage 6.1: In welchen Maße entspricht die Schwerpunktsetzung der Berichte über das Mostviertel in den ausgewählten nationalen und regionalen Tageszeitungen der Schwerpunktsetzung in den Pressemeldungen des Mostviertel Tourismus?

Hypothese: Zentrale Begriffe/zentrales Wording, das in den Presseaussendungen des Mostviertel Tourismus gefunden werden kann, wird auch in den Berichten der ausgewählten regionalen und nationalen Tageszeitungen verwendet.

Zur Beantwortung der gestellten Forschungsfragen und Verifizierung bzw. Falsifizierung der Hypothesen wurde die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse gewählt.

9.2 Begriffsdefinitionen Inhaltsanalyse

Inhaltsanalytische Verfahren sind aus der empirischen Sozialforschung nicht mehr wegzudenken. Ob die Antworten auf offene Fragen in der Umfrageforschung, die Texte von Nachrichtensendungen, Zeitungsartikel oder Intensivinterviews zu analysieren sind, immer kommen inhaltsanalytische Verfahren zum Einsatz.

Atteslander beschreibt diese Art der empirischen Untersuchung wie folgt: *„Mittels Inhaltsanalysen lassen sich Kommunikationsinhalte wie Texte, Bilder und Filme untersuchen, wobei der Schwerpunkt auf der Analyse von Texten liegt.“*⁹¹

Gerade die Spannweite inhaltsanalytischer Forschungen hat gezeigt, dass je nach methodologischer Grundposition unterschiedliche Ziele und Definitionen entwickelt worden sind.

Verschiedene Forscher haben Vorschläge zur Definition der Inhaltsanalyse gemacht, von denen drei im Folgenden näher betrachtet werden. Keine dieser Definitionen ist richtig oder falsch, aber wenn man ihre unterschiedlichen Merkmale gegenüberstellt, erkennt man die wichtigsten Wesensmerkmale der Methode.

Inhaltsanalyse nach Berelson: *„Content analysis is a research technique for the objective, systematic and quantitative description of the manifest content of communication.“*⁹²

Diese Definition der Inhaltsanalyse ist eine der ersten und beschränkt sich auf die quantitative Beschreibung manifester Inhalte von Kommunikation. Inferenzen auf

⁹¹ Atteslander 2008, S.181

⁹² Berelson 1952 zit. nach Rössler 2005, S18

Kommunikator oder Rezipienten erwähnt er nicht.⁹³ Diese Erweiterungen wurden erst in späteren Definitionen berücksichtigt.

Inhaltsanalyse nach Früh: *„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen.“*⁹⁴ Diese Definition benennt also die Inhaltsanalyse als eigenständige Methode, der Begriff ‚empirisch‘ verweist auf die oben ausgeführte Messebene. Allerdings fällt auf, dass an die Stelle der ursprünglichen Forderung nach Objektivität bei Berelson, eine ‚intersubjektiv nachvollziehbare‘ Beschreibung gerückt ist. Dies berücksichtigt die eher philosophische Erkenntnis, dass ‚Objektivität‘ im Sinne einer vom jeweiligen Beobachter unabhängigen, gleichartig ausfallenden Wahrnehmung nicht erreichbar ist. Wissenschaftlich anzustreben ist daher eine Beobachtung, die über das einzelne Individuum hinaus, also intersubjektiv, anhand genauer Regeln zu ähnlichen Wahrnehmungen und Ergebnissen gelangt.⁹⁵

Inhaltsanalyse nach Merten: *„Inhaltsanalyse ist eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nicht-manifesten Kontextes geschlossen wird.“*⁹⁶ Bedeutsam ist hier das sorgfältig definierte Regelwerk, das die Schlussfolgerungen des Codierers nachvollziehbar gestalten soll. Diese Definition klammert aber auch zwangsläufig die Möglichkeit einer reinen Beschreibung als Gegenstand der Inhaltsanalyse aus.⁹⁷

9.3 Samplebeschreibung

*„Das Untersuchungsmaterial für die Medieninhaltsanalyse muss so bestimmt werden, dass die Erkenntnisse – entsprechend der gewählten Fragestellung – auf einer möglichst umfassenden Untersuchung relevanten Materials basieren.“*⁹⁸

Im Fall der vorliegenden Arbeit, wurde folgendes Material zur Analyse ausgewählt.

Um eine Input-Output-Analyse durchführen zu können war es von Nöten sowohl Presseaussendungen als auch Zeitungsartikel zu analysieren und sie mithilfe des

⁹³ vgl. Atteslander 2008, S.188

⁹⁴ Früh 1998 zit nach Rössler 2005, S.20

⁹⁵ vgl. Rössler 2005, S.20 f

⁹⁶ Merten 1995 zit. nach Rössler 2005, S.22

⁹⁷ vgl. Rössler 2005, S.22 f

⁹⁸ ebd., S.50

gleichen Codebuches zu codieren, um danach die Unterschiede und Ähnlichkeiten feststellen zu können und die Daten zu vergleichen.

Es wurden alle Presseaussendungen des Mostviertel Tourismus aus 4 Untersuchungsjahren analysiert. Das ergibt eine Anzahl von 97 Aussendungen. Davon waren 18 Aussendungen aus dem Jahr 2002, 20 Aussendungen aus dem Jahr 2004, 24 Aussendungen aus 2007 und 35 aus 2009.

Die Marke Mostviertel existiert seit dem Jahr 2000. Um einen möglichst guten zeitlichen Verlauf der Veränderung in der Presseberichterstattung abbilden zu können, wurden eben diese 4 Untersuchungsjahre gewählt, das Jahr 2002, 2004, 2007 und 2009.

Die Zeitungsartikel wurden aus dem Kurier, der Kronen Zeitung, der Presse, dem Standard, den Niederösterreichischen Nachrichten und aus den Oberösterreichischen Nachrichten entnommen. Aufgrund der Fragestellungen, die einen Vergleich beziehungsweise eine Unterscheidung zwischen regionalen und nationalen Blättern aufweisen sollen, wurde auf eine gleichmäßige Analyse sowohl regionaler als auch nationaler Blätter geachtet. Die Zeitungen Kurier sowie Kronen Zeitung haben regionale und nationale Ausgaben, Die Presse und Der Standard sind nationale Blätter, während die Niederösterreichischen Nachrichten und die Oberösterreichischen Nachrichten regionale Blätter in der Analyse vertreten.

Mit Hilfe der Suchmaschinen Defacto von der Austria Presseagentur und Wiso, ein Dienst der Nationalbibliothek wurden die Artikel gefunden. Suchbegriffe waren die Namen der Marke und der Submarken des Mostviertels: Mostviertel, Pielachtal, Traisental-Donauland, Naturpark Ötscher-Tormäuer, Kulturpark Eisenstraße, Dunkelsteiner Wald, Elsbeere-Wienerwald, Traisen-Gölsental, Melker Voralpenland und Moststraße.

Nach dieser Vorauswahl wurde eine weitere Auswahl getroffen. In das Untersuchungsmaterial sind nur jene Artikel aufgenommen worden, die für den Tourismus relevante Themen behandelt haben, wie zum Beispiel Festlichkeiten, kulturelle Veranstaltungen, Sportmöglichkeiten, Kulinarik und Landschaft. Im Untersuchungsmaterial befinden sich zum Beispiel keine Artikel, die regionale Politik behandeln, Verbrechensmeldungen oder Ähnliches. Das ausgewählte Untersuchungsmaterial ergibt eine Anzahl von 1083 Artikeln. Wie schon zuvor erwähnt soll durch die Analyse nicht das Image der Marke Mostviertel dargestellt werden, sondern eine Presseresonanzanalyse durchgeführt werden. Für die Darstellung des Images müsste man alle Themenbereiche der Berichterstattung analysieren.

Um ein Gefühl dafür zu geben, welcher Anteil der gesamten Mostviertelberichterstattung zu dieser Analyse ausgewählt wurde, folgen hier einige Richtwerte.

Die Presse hat in den 4 Untersuchungsjahren eine gesamte Anzahl von 72 Artikeln über das Mostviertel gebracht. Von diesen 72 Artikeln wurden durch das Auswahlverfahren 24 Artikel ausgewählt, also ein Drittel.

In Der Standard waren insgesamt 124 Artikel über das Mostviertel zu finden. Den Auswahlkriterien haben 18 Artikel entsprochen, rund 15 Prozent.

In den Oberösterreichischen Nachrichten waren 577 Mostviertelartikel, von denen 133 in die Analyse eingeschlossen wurden, rund ein Viertel.

Der Kurier hat in den Untersuchungsjahren insgesamt 1655 Artikel zum Mostviertel gebracht, von denen 315 Artikel in die Analyse eingeschlossen wurden. Das sind rund 19 Prozent.

Von der Kronen Zeitung wurden 129 Artikel in dieser Untersuchung analysiert. Diese wurden aus einer Gesamtanzahl von 1030 Mostviertelartikeln erwählt. Also rund 13 Prozent wurden untersucht.

Von den Niederösterreichischen Nachrichten wurden 464 Artikel analysiert, das sind rund 20 Prozent der insgesamt 2324 Artikel.

Von allen Artikeln, die das Mostviertel oder eine der Submarken thematisieren, wurden aufgrund der in der Arbeit gesetzten Regeln, rund 19 Prozent also rund ein Fünftel analysiert.

Wie zuvor bereits erwähnt, ist die Auswahl getroffen worden, um Pressemeldungen und Zeitungsartikel inhaltlich möglichst gut vergleichen zu können.

9.4 Kategoriensystem

Jede Presseaussendung und jeder Zeitungsartikel wurde anhand eines Kategoriensystems im Programm SPSS PASW Statistics 18 codiert.

Zu Beginn des Codebuches befinden sich allgemeine und beschreibende Felder. Die ‚Beitragsidentifikationsnummer‘ dient der Nummerierung der verschiedenen Datensätze. Die ‚Textart‘ unterscheidet zwischen Presseaussendung und Zeitungsartikel. Die Variable ‚Medium‘ definiert aus welchem Medium der jeweilige Artikel stammt und das ‚Datum‘ hilft den Erscheinungstag des Artikels festzuhalten.

Danach folgen Variablen, die auf den Inhalt der Texte eingehen. Die Variable ‚Inhalt‘ beschreibt, ob sich der Text auf das Markendach Mostviertel oder auf eine bestimmte Submarke bezieht. Die Variable ‚Bericht‘ beschreibt, ob der Berichtsgegenstand ortszentriert, ereigniszentriert im Mostviertel oder ereigniszentriert in der gesamten

Region ist. Die nachstehenden Variablen beziehen sich auf spezielle inhaltliche Themen. Es wird jeweils codiert ob im Text die Inhalte Flora, Fauna, Berge, Gewässer, Tourismus, Gaststätten, Handwerk, Industrie, Prominente, Bürger, Oldtimer, Nostalgiebahn, Tracht, Markt/Kirtag/Festival, Getränke, Speisen, Musik, Theater/Oper/Musical, Museum/Ausstellung, Sport, Wellness, Pilgern und Kirchen vorkommen oder nicht vorkommen.

Die Variable ‚Wording‘ hilft das in den Presseaussendungen und Zeitungsartikeln verwendete Wording zu vergleichen. Dafür wurde bei der Codierung der Presseaussendungen folgende Wordingliste mit zentralen Formulierungen angelegt:

Land der Mostbirne

Grand Canyon Österreichs

Nostalgie auf Schienen

Pedalritter

Es „mostherbstelt“

Mild und wild

Viertel der Verführung

Most beautiful

Wilde Wunder

Bei der Codierung der Zeitungsartikel wurde danach codiert ob diese Formulierungen wieder zu finden sind, oder nicht.

Die Variable ‚Festlichkeit‘ gibt an, ob der Text die Festlichkeit Dirndlkirtag, Landesausstellung oder den Tag des Mostes behandelt, oder nicht. Von diesen drei Festlichkeiten stehen auch die Besucherzahlen zur Verfügung, mit denen sich danach die erste Hypothese beantworten lässt.

Alle weiteren Variablen dienen der Berechnung der Ergebnisse und der Zusammenfassung von Inhalten.

Dieses ausführliche Kategoriensystem ermöglicht eine detaillierte Analyse des Untersuchungsmaterials. Es ist dadurch eine präzise Beantwortung der Forschungsfragen, sowie eine darüber hinaus gehende inhaltliche Analyse möglich.

10 Interpretation der Ergebnisse

Nach dem vorangehenden theoretischen und dem methodischen Teil dieser Magisterarbeit, folgt nun die Präsentation und Interpretation der Ergebnisse.

Zur besseren Übersicht werden die Ergebnisse in Tabellen, teilweise auch in Diagrammen und natürlich in schriftlicher Form dargestellt, danach die Forschungsfragen beantwortet sowie die vorab aufgestellten Hypothesen verifiziert beziehungsweise falsifiziert.

Die erste Forschungsfrage lautet:

Wie verhalten sich die touristische Entwicklung der Marke Mostviertel und die Presseberichterstattung über die Marke zueinander?

Die vorab aufgestellte Hypothese lautet:

Je höher die Anzahl der Artikel über bestimmte Festlichkeiten ist, desto höher ist auch die Anzahl der Besucher bei diesen Festlichkeiten.

Solche Festlichkeiten sind zum Beispiel der „Dirndlkirtag“, die „Landesaustellung Niederösterreich“ und der „Tag des Mostes“.

Diese drei Veranstaltungen wurden hier herangezogen, um auf die touristische Entwicklung der Marke Mostviertel zu schließen. Mit einer Analyse der Artikelanzahl über eben diese Veranstaltungen und der Besucherzahlen wird hier versucht eine Aussage über das Verhältnis zwischen Tourismus und Presseberichterstattung zu geben.

Natürlich sind andere Zahlen für den Tourismus auch ausschlaggebend, wie zum Beispiel die Nächtigungszahlen innerhalb einer Region. Diese werden in der folgenden Analyse aber nicht berücksichtigt.

Festlichkeit * Jahreszahl Kreuztabelle

			Jahreszahl				Gesamt
			2002	2004	2007	2009	
Fest	Keine	Anzahl	216	228	220	262	926
	oder	% i. v. Fest	23,3%	24,6%	23,8%	28,3%	100,0%
	Andere	% i. v. Jahr	94,7%	89,1%	78,6%	82,1%	85,5%
Dirndl-	kirtag	Anzahl	0	8	11	22	41
		% i. v. Fest	,0%	19,5%	26,8%	53,7%	100,0%
		% i. v. Jahr	,0%	3,1%	3,9%	6,9%	3,8%
Landes-	aus- stellung	Anzahl	4	11	37	19	71
		% i. v. Fest	5,6%	15,5%	52,1%	26,8%	100,0%
		% i. v. Jahr	1,8%	4,3%	13,2%	6,0%	6,6%
Tag des	Mostes	Anzahl	8	9	12	16	45
		% i. v. Fest	17,8%	20,0%	26,7%	35,6%	100,0%
		% i. v. Jahr	3,5%	3,5%	4,3%	5,0%	4,2%
Gesamt		Anzahl	228	256	280	319	1083
		% i. v. Fest	21,1%	23,6%	25,9%	29,5%	100,0%
		% i. v. Jahr	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Signifikanz (Chi-Test) *** p=0,000

Tabelle 1

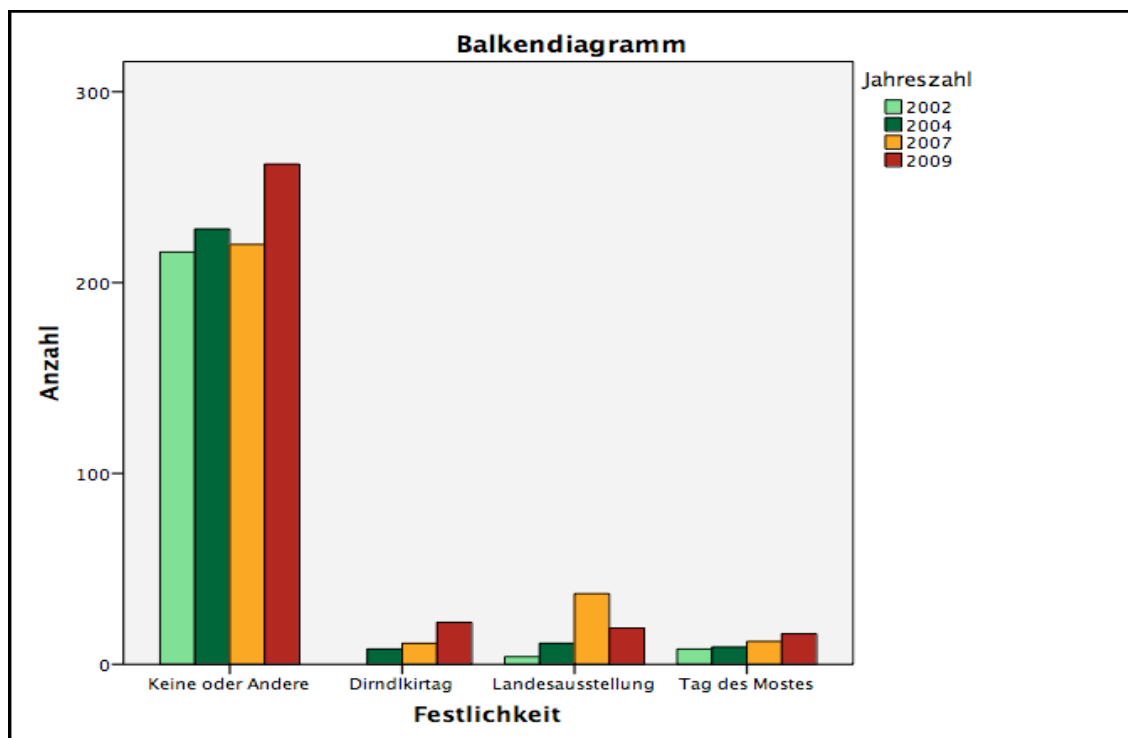


Diagramm 1

In Tabelle 1 erkennt man, dass in den untersuchten Zeitungsartikeln die Veranstaltung „Dirndlkirtag“ insgesamt 41 Mal vorgekommen ist. Es ist abzulesen, dass die Anzahl der Zeitungsartikel über den „Dirndlkirtag“ von 2002 bis 2009 stetig anstieg. Von zunächst 3,1 Prozent im Jahr 2004 auf rund 7 Prozent im Jahr 2009.

Eine ähnliche Entwicklung ist auch bei der Veranstaltung „Tag des Mostes“ abzulesen. Auch hier ist ein Anstieg von 2002 mit 3,5 Prozent bis 2009 mit 5 Prozent zu erkennen. Grafisch dargestellt wird der Anstieg der Artikelanzahl pro Jahr in Diagramm 1.

Es ist zwischen den Jahren ein hoch signifikanter Unterschied von $p=0,000$ zu verzeichnen.

Für diese und die nächsten Tabellen gilt folgende Einstufung der Signifikanz:

$p>0,05$ ist nicht signifikant

$p<0,05$ ist wenig signifikant

$p<0,01$ ist signifikant

$p<0,001$ ist hoch signifikant ***

Die Besucherzahlen zeigen, dass die beiden Veranstaltungen im Lauf der Zeit immer besser besucht waren.

Der „Dirndlkirtag“ fand in den Jahren 2004, 2006, 2008 und 2009 statt. Davon war er 2008 nur eintägig und in den anderen Jahren eine zweitägige Veranstaltung. Während im Jahr 2004 laut Angaben des Mostviertel Tourismus 2500 Besucher gezählt wurden, waren im Jahr 2006 rund 2600 Gäste zu zählen. Bei der eintägigen Veranstaltung 2008 waren circa 2000 Gäste anwesend und im Jahr 2009 rund 10.000. Diese Zahlen zeigen einen deutlichen Besucherzuwachs bei dieser Veranstaltung. Da der „Dirndlkirtag“ das erste Mal im Jahr 2004 stattgefunden hat, ist auch zu erklären warum im Untersuchungsjahr 2002 noch keine Artikel über die Veranstaltung zu finden waren.

Die Veranstaltung „Tag des Mostes“ hat in jedem der Untersuchungsjahre stattgefunden. Auch hier ist zu erkennen, dass ein stetiger Anstieg an Besucherzahlen von 30.000 im Jahr 2002, 50.000 in 2004, 70.000 in 2007 bis zu 80.000 im Jahr 2009 zu verzeichnen ist. Die „Landesausstellung Niederösterreich“ war eine einmalige Veranstaltung im Jahr 2007 mit 413.000 Besuchern. Aber auch hier ist ein zahlenmäßiger Anstieg der Presseberichterstattung zu verzeichnen, von 1,8 Prozent im Jahr 2002 auf 13,2 Prozent im Jahr 2007, sowie eine Nachbereitung in einigen Artikeln im Jahr 2009.

Die Antwort auf die erste Forschungsfrage lautet demnach, dass das Verhältnis zwischen der Entwicklung der Marke Mostviertel und der Presseberichterstattung über die Marke

parallel läuft. Sowohl die Besucherzahlen der Veranstaltungen „Dirndlkirtag“ und „Tag des Mostes“ sind stetig gestiegen, als auch die Presseberichterstattung darüber.

Die erste Hypothese ist demnach zu verifizieren. Je höher die Anzahl der Artikel über bestimmte Festlichkeiten ist, desto höher ist auch die Anzahl der Besucher bei diesen Festlichkeiten. Es ist eine eindeutige Parallelität zwischen diesen Zahlen zu erkennen. Ob allerdings die Besucherzahlen auf der Berichterstattung in der Zeitung basieren, oder umgekehrt ist hiermit nicht bewiesen. Es ist aber anzunehmen, dass die Kausalität so ausgeprägt ist, dass die Besucherzahlen aufgrund der Berichterstattung steigen.

Die zweite Forschungsfrage lautet:

Hat sich die Presseberichterstattung in den ausgewählten Tageszeitungen regional und national in den letzten 10 Jahren quantitativ verändert?

Um diese Forschungsfrage zu beantworten, muss die Zahl der Zeitungsartikel in den vier Untersuchungsjahren genauer betrachtet werden.

Die Hypothese dazu lautet: Je später der Untersuchungszeitraum der regionalen sowie der nationalen Presseberichterstattung über das Mostviertel gewählt wird, desto mehr Artikel über das Mostviertel können gefunden werden.

Jahreszahl * RegionalNational Kreuztabelle

			RegionalNational		Gesamt
			National	Regional	
Jahreszahl	2002	Anzahl	15	213	228
		% i. v. Jahr	6,6%	93,4%	100,0%
		% i. v. RegNat	9,4%	23,1%	21,1%
	2004	Anzahl	31	225	256
		% i. v. Jahr	12,1%	87,9%	100,0%
		% i. v. RegNat	19,5%	24,4%	23,6%
	2007	Anzahl	50	230	280
		% i. v. Jahr	17,9%	82,1%	100,0%
		% i. v. RegNat	31,4%	24,9%	25,9%
	2009	Anzahl	63	256	319
		% i. v. Jahr	19,7%	80,3%	100,0%
		% i. v. RegNat	39,6%	27,7%	29,5%
Gesamt	Anzahl		159	924	1083
	% i. v. Jahr		14,7%	85,3%	100,0%
	% i. v. RegNat		100,0%	100,0%	100,0%

Signifikanz (Chi-Test) ***p=0,000

Tabelle 2

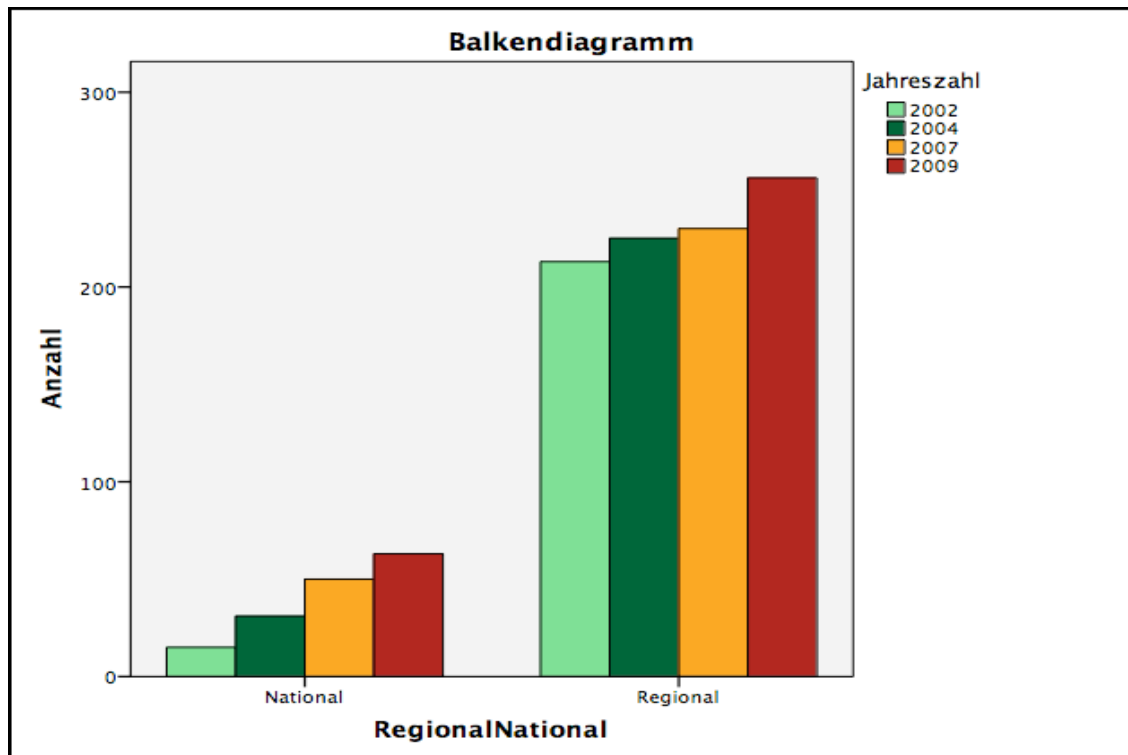


Diagramm 2

Anhand der Tabelle 2 und des Diagramms 2 kann man ablesen, dass sich die Anzahl der Presseberichterstattung über das Mostviertel im Lauf der Zeit vergrößert hat. Während im Jahr 2002 9,4 Prozent an Artikeln in nationalen Blättern erschienen sind, waren es im Jahr 2004 schon 19,5 Prozent, 2007 rund 31 Prozent und im Jahr 2009 39,6 Prozent. Ähnlich verläuft die Steigerung auch bei den regionalen Blättern. Hier sind im Jahr 2002 23,1 Prozent an Artikeln erschienen, während es im Jahr 2009 rund 28 Prozent waren. Es ist ein hoch signifikanter Unterschied zwischen den regionalen und nationalen Blättern zu erkennen.

Auffällig ist, dass die Anzahl der Artikel in den nationalen Blättern weit unter der Anzahl der Artikel in den regionalen Blättern liegt. Dies ist wahrscheinlich darauf zurückzuführen, dass regionale Nachrichten aus dem Mostviertel nicht oft die Nachrichtenwertanforderungen einer nationalen Zeitung erfüllen.

Die Hypothese kann verifiziert werden. Denn je später der Untersuchungszeitraum der regionalen sowie der nationalen Presseberichterstattung über das Mostviertel gewählt wird, desto mehr Artikel über das Mostviertel können gefunden werden.

Nachdem sich die ersten beiden Forschungsfragen auf quantitative und deskriptive Informationen des Untersuchungsmaterials gestützt haben, behandeln die nächsten drei Forschungsfragen inhaltliche Aspekte.

Forschungsfrage Drei lautet:

In wie weit wird die regionale Differenzierung der Marke in der Berichterstattung widergespiegelt?

Die Marke Mostviertel ist eine Dachmarke mit vielen regionalen Submarken. Diese Forschungsfrage soll in die Richtung leiten, ob in der Berichterstattung auch von den vielen verschiedenen Submarken berichtet wird, beziehungsweise ob es ein Regionsspezifikum gibt, sodass in den regionalen Blättern häufiger von den jeweiligen Submarken berichtet wird.

Die beiden Hypothesen dazu lauten:

Wenn in den ausgewählten regionalen Tageszeitungen über die Region Mostviertel berichtet wird, dann kommt es zu einer vermehrten Erwähnung der Submarken des Mostviertels.

Wenn in den ausgewählten nationalen Tageszeitungen über die Region Mostviertel berichtet wird, dann kommt es zu einer vermehrten Erwähnung des allgemeinen Markendaches Mostviertel.

Markenbezeichnungen * RegionalNational Kreuztabelle

			RegionalNational		Gesamt
			National	Regional	
Markenbez	Markendach	Anzahl	136	730	866
	Mostviertel	% i. v. Markenbez.	15,7%	84,3%	100,0%
		% i. v. Reg.Nat.	85,5%	79,0%	80,0%
	Pielachtal	Anzahl	17	102	119
		% i. v. Markenbez.	14,3%	85,7%	100,0%
		% i. v. Reg.Nat.	10,7%	11,0%	11,0%
	Traisental- Donauland	Anzahl	1	14	15
		% i. v. Markenbez.	6,7%	93,3%	100,0%
		% i. v. Reg.Nat.	,6%	1,5%	1,4%
	Naturpark Ötscher- Tomäuer	Anzahl	1	7	8
		% i. v. Markenbez.	12,5%	87,5%	100,0%
		% i. v. Reg.Nat.	,6%	,8%	,7%
	Kulturpark Eisenstraße	Anzahl	2	16	18
		% i. v. Markenbez.	11,1%	88,9%	100,0%
		% i. v. Reg.Nat.	1,3%	1,7%	1,7%
	Dunkel- steiner Wald	Anzahl	0	2	2
		% i. v. Markenbez.	,0%	100,0%	100,0%
		% i. v. Reg.Nat.	,0%	,2%	,2%
	Elsbeere- Wienerwald	Anzahl	0	2	2
		% i. v. Markenbez.	,0%	100,0%	100,0%
		% i. v. Reg.Nat.	,0%	,2%	,2%
	Melker Alpenvor- land	Anzahl	0	2	2
		% i. v. Markenbez.	,0%	100,0%	100,0%
		% i. v. Reg.Nat.	,0%	,2%	,2%
	Moststraße	Anzahl	2	49	51
		% i. v. Markenbez.	3,9%	96,1%	100,0%
		% i. v. Reg.Nat.	1,3%	5,3%	4,7%
Gesamt	Anzahl	159	924	1083	
	% i. v. Markenbez.	14,7%	85,3%	100,0%	
	% i. v. Reg.Nat.	100,0%	100,0%	100,0%	

Signifikanz (Chi-Test) p=0,487

Tabelle 3

Zur Beantwortung der dritten Forschungsfrage wurde wieder eine Kreuztabelle verwendet, welche die Markenbezeichnungen mit der Nationalität und Regionalität der Presseaussendungen und Zeitungsartikel in Verbindung bringt. Ein Signifikanztest zeigt einen nicht signifikanten Unterschied zwischen regionalen und nationalen Blättern bezüglich der Thematisierung. Dies weist auf eine hohe Ähnlichkeit hin.

In Tabelle 3 ist zu sehen, dass das Markendach Mostviertel weitaus mehr in den regionalen Blättern erwähnt wird, als in den nationalen. Nur 15,7 Prozent an Artikeln, in nationalen Zeitungen thematisieren das Markendach Mostviertel, während 84,3 Prozent an Artikeln in regionalen Zeitungen dieses als Hauptthema haben.

Außerdem ist abzulesen, dass von den 924 Artikeln in regionalen Zeitungen, 79 Prozent, das Markendach Mostviertel thematisieren und nur 21 Prozent die Submarken zum Hauptthema haben. Somit ist die erste Hypothese zu falsifizieren. Wenn in den ausgewählten regionalen Tageszeitungen über die Region Mostviertel berichtet wird, dann kommt es nicht zu einer vermehrten Erwähnung der Submarken des Mostviertels.

Sieht man sich das Verhältnis der Artikel in den nationalen Blättern an, erkennt man einen ähnlichen Trend. Auch hier thematisieren rund 86 Prozent, also weit mehr Artikel das Markendach Mostviertel als die Submarken. Die zweite Hypothese kann demnach verifiziert werden. Wenn in den ausgewählten nationalen Tageszeitungen über die Region Mostviertel berichtet wird, dann kommt es zu einer vermehrten Erwähnung des allgemeinen Markendaches Mostviertel.

Zusammenfassend kann man sagen, dass sowohl in den nationalen Zeitungen als auch in den regionalen Blättern das Markendach weitaus öfter thematisiert wird, als die Submarken des Mostviertels. In den nationalen Blättern sind es rund 86 Prozent und in den regionalen rund 80 Prozent. Dies lässt sich vielleicht dadurch erklären, dass die Submarken des Mostviertels zu kleine Regionen sind, um sie oft zum Hauptthema eines Artikels zu machen.

Die regionale Differenzierung der Marke Mostviertel in seine vielen Submarken, wird demnach in der Presseberichterstattung nicht widergespiegelt.

Es ist auch ein großer Unterschied zwischen den einzelnen Submarken zu verzeichnen. Während die älteren Submarken Pielachtal, Kulturpark Eisenstraße und Moststraße in rund 15 Prozent in nationalen und regionalen Artikeln vorkommen, sind die Submarken Elsbeere-Wienerwald, Melker Alpenvorland und Dunkelsteiner Wald völlig unterrepräsentiert in der Presseberichterstattung. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die letztgenannten Submarken erst ab dem Jahr 2008 entstanden sind. Das Pielchtal ist die

am häufigsten erwähnte Submarke, mit 10,7 Prozent in den nationalen und 11 Prozent in den regionalen Zeitungen. Die Moststraße wird in 1,3 Prozent aller nationalen Blätter erwähnt und in 5,3 Prozent der regionalen. Der Kulturpark Eisenstraße wird zu 1,3 Prozent in nationalen Zeitungen erwähnt und zu 1,7 Prozent in den regionalen Blätter. Nach diesen drei stärksten Submarken, fallen die Werte und erreichen teilweise die Null Prozentmarke.

Die dritte Hypothese bezieht sich darauf, ob der Berichtsgegenstand oder der Berichts Anlass der Artikel regionstypisch ist. Wenn der Inhalt der Artikel regionstypisch war, wurde bei der Codierung der Artikel „ortszentriert“ oder „ereigniszentriert im Mostviertel“ angegeben. Dem gegenüber steht die Ausprägung „ereigniszentriert in der Region“, für weniger Mostviertel-regionstypische Berichte. Die Inhalte „ereigniszentriert in der Region“ beziehen sich auf die gesamte Region Niederösterreich.

Die Hypothese lautet: Wenn ein Anlass/Inhalt regionstypisch für die Region Mostviertel ist, dann findet er eher sowohl in den ausgewählten regionalen als auch in den nationalen Tageszeitungen Platz, als nicht regionstypische Anlässe/Inhalte.

Berichtsgegenstand * RegionalNational Kreuztabelle

			RegionalNational		Gesamt
			National	Regional	
Berichts- gegenstand	ortszentrierte	Anzahl	92	418	510
		% i. v. Berichtsg.	18,0%	82,0%	100,0%
		% i. v. RegNat	57,9%	45,2%	47,1%
	ereigniszentriert im MV	Anzahl	51	481	532
		% i. v. Berichtsg.	9,6%	90,4%	100,0%
		% i. v. RegNat	32,1%	52,1%	49,1%
	ereigniszentriert in der Region	Anzahl	16	25	41
		% i. v. Berichtsg.	39,0%	61,0%	100,0%
		% i. v. RegNat	10,1%	2,7%	3,8%
Gesamt	Anzahl	159	924	1083	
	% i. v. Berichtsg.	14,7%	85,3%	100,0%	
	% i. v. RegNat	100,0%	100,0%	100,0%	

Signifikanz (Chi-Test) ***p=0,000

Tabelle 4

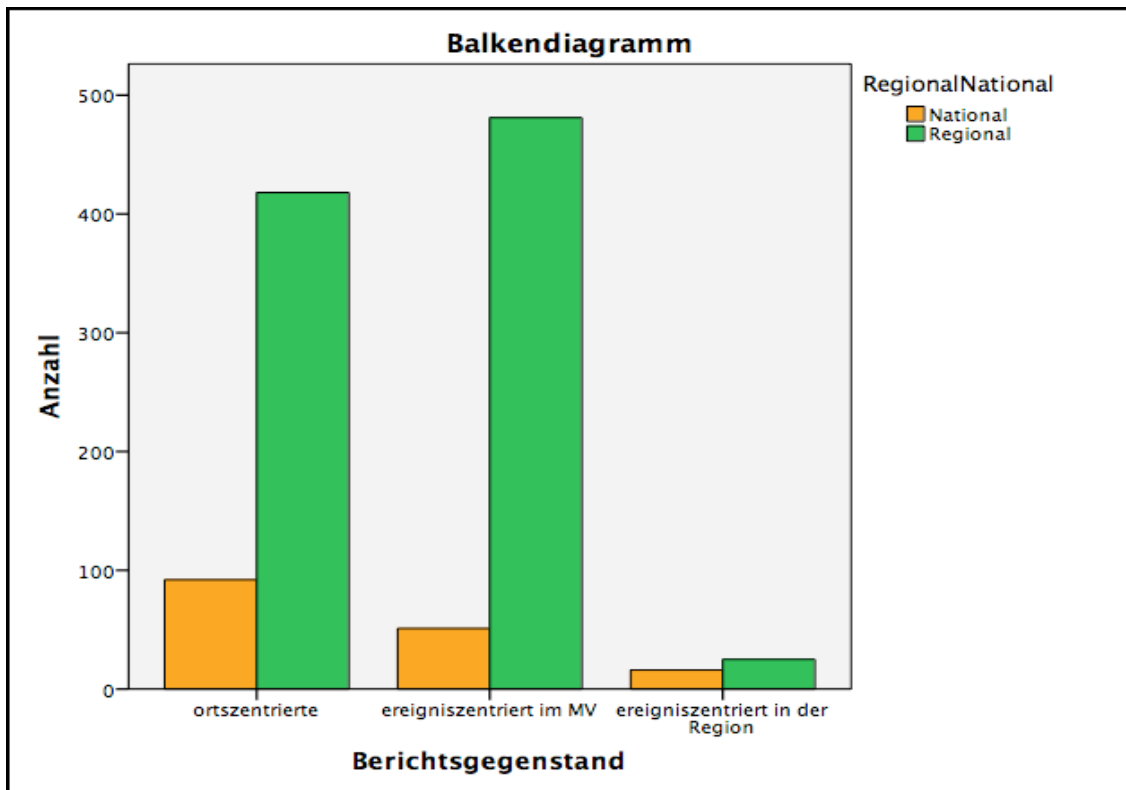


Diagramm 3

In Tabelle 4 ist abzulesen, dass regionstypische Berichtsgegenstände in nationalen Zeitungen weit öfter vorkommen, als nicht regionstypische Berichtsgegenstände. Insgesamt weisen rund 90 Prozent aller untersuchten Artikel aus nationalen Zeitungen die Eigenschaften „ortszentriert“ oder „ereigniszentriert im Mostviertel“ auf. Nur rund 10 Prozent haben nicht regionstypische Inhalte. Sehr ähnlich fallen auch die Ergebnisse der regionalen Blätter aus. Auch hier ist zu erkennen, dass weit mehr Artikel regionstypische Inhalte thematisieren, rund 98 Prozent. Lediglich rund 3 Prozent weisen Inhalte mit dem Merkmal „ereigniszentriert in der Region“ auf.

Die Signifikanz zwischen regionalen und nationalen Blättern ist sehr hoch, mit $p=0,000$.

Die Hypothese kann demnach verifiziert werden.

Wenn ein Anlass/Inhalt regionstypisch für die Region Mostviertel ist, dann findet er eher sowohl in den ausgewählten regionalen als auch in den nationalen Tageszeitungen Platz, als nicht regionstypische Anlässe/Inhalte.

Die vierte Forschungsfrage lautet:

Welche Imagedimensionen der Marke Mostviertel finden sich in der regionalen und nationalen Berichterstattung der ausgewählten Tageszeitungen?

Es finden sich in den meisten Berichten über das Mostviertel Imagedimensionen, wie zum Beispiel die schöne Landschaft, regionsspezifische Kultur, Kulinarik, Sport, etc. Interessant wäre zu wissen welche Imagedimensionen besonders häufig in den regionalen und in den nationalen Zeitungen eine Rolle spielen.

Die drei Hypothesen zu dieser Forschungsfrage lauten:

Wenn in den ausgewählten regionalen Tageszeitungen, Artikel das Mostviertel zum Inhalt haben, dann wird die Imagedimension ‚Kultur‘ am häufigsten thematisiert.

Wenn in den ausgewählten nationalen Tageszeitungen, Artikel das Mostviertel zum Inhalt haben, dann wird meist die Imagedimension ‚Landschaft‘ thematisiert.

Wenn die ausgewählten Artikel der regionalen und nationalen Tageszeitungen eine Kombination der Imagedimensionen ‚Kultur‘, ‚Kulinarik‘ und ‚Landschaft‘ aufweisen, dann ist diese Kombination häufiger im Untersuchungsmaterial zu finden, als die einzelnen Imagedimensionen.

Um diese Forschungsfrage zu beantworten, wurden zunächst die inhaltlichen Attributionen zu Imagedimensionen zusammengezogen. Die Attributionen ‚Flora‘, ‚Fauna‘, ‚Berge‘ und ‚Gewässer‘ bilden die Imagedimension ‚Landschaft‘. Die Attributionen ‚Tourismus‘, ‚Gaststätten‘ und ‚Industrie‘ wurden zusammengefasst zur Imagedimension ‚Wirtschaft‘. Die Attributionen ‚Bürger‘ und ‚Prominente‘ ergeben die Dimension ‚Menschen‘. ‚Oldtimer‘ und ‚Nostalgiebahn‘ kann zur Dimension ‚Nostalgie‘ zusammengezogen werden. Die Attributionen ‚Handwerk‘, ‚Tracht‘ sowie ‚Markt/Kirtag‘ wurden zur Imagedimension ‚Brauchtum‘ zusammengeführt. ‚Getränk‘ und ‚Speisen‘ bilden die Dimension ‚Kulinarik‘. ‚Musik‘, ‚Theater/Oper‘ und ‚Museum/Ausstellung‘ stehen für die Dimension ‚Kultur‘. Die Attributionen ‚Sport‘ und ‚Wellness‘ wurden zur Dimension ‚Körper‘ zusammengeführt und ‚Kirchen‘ sowie ‚Pilgern‘ zu ‚Religion‘.

Diese neu gebildeten Imagedimensionen wurden nun in der Analyse in Form von Kreuztabellen und Mittelwertsvergleichen mit der Kategorie in Verbindung gebracht, welche die Zeitungsartikel in regional und national unterteilt.

Kultur03 * RegionalNational Kreuztabelle

			RegionalNational		Gesamt
			National	Regional	
Kultur03	0	Anzahl	103	638	741
		% i. v. Kult.	13,9%	86,1%	100,0%
		% i. v. RegNat	64,8%	69,0%	68,4%
	1	Anzahl	47	258	305
		% i. v. Kult.	15,4%	84,6%	100,0%
		% i. v. RegNat	29,6%	27,9%	28,2%
	2	Anzahl	6	22	28
		% i. v. Kult.	21,4%	78,6%	100,0%
		% i. v. RegNat	3,8%	2,4%	2,6%
	3	Anzahl	3	6	9
		% i. v. Kult.	33,3%	66,7%	100,0%
		% i. v. RegNat	1,9%	,6%	,8%
Gesamt	Anzahl		159	924	1083
	% i. v. Kult.		14,7%	85,3%	100,0%
	% i. v. RegNat		100,0%	100,0%	100,0%

Signifikanz (Chi-Test) $p=0,261$

Tabelle 5

Gruppenstatistiken

RegionalNational			N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler d. Mittelwertes
Kultur03	dimension1	National	159	,43	,660	,052
		Regional	924	,35	,560	,018

Signifikanz $p=0,144$

Tabelle 5.1

Die Imagedimension Kultur (Tabelle 5) setzt sich wie schon oben erwähnt aus den Attributionen ‚Musik‘, ‚Theater/Oper‘ und ‚Museum/Ausstellung‘ zusammen. Deshalb sieht man in der Tabellenbeschriftung die Zahlen 0 bis 3. Das zeigt an wie viele der Attributionen jeweils in einem Artikel vorkommen. In rund 36 Prozent der nationalen Zeitungen kommt mindestens eine der Kultur-Attributionen vor. Von den regionalen

Zeitungen sind es rund 30 Prozent. Eine Kultur-Attribution kommt in rund 30 Prozent der nationalen Zeitungen vor und zu rund 28 Prozent der regionalen Blättern. Der Unterschied der nationalen und der regionalen Zeitungen ist nicht signifikant. Man erkennt eine hohe Ähnlichkeit der regionalen und nationalen Werte. Der Mittelwertsvergleich (Tabelle 5.1) deckt sich mit den Ergebnissen der Kreuztabelle. Im Schnitt wird die Dimension ‚Kultur‘ in nationalen Zeitungen 0,43 Mal pro Artikel genannt, in regionalen Zeitungen 0,35 Mal.

Die Imagedimension Kultur ist die stärkste Imagedimension in allen regionalen Artikeln. Die erste Hypothese kann somit verifiziert werden.

Wenn in den ausgewählten regionalen Tageszeitungen, Artikel das Mostviertel zum Inhalt haben, dann wird die Imagedimension Kultur am häufigsten thematisiert.

Veranstaltungen im Zeichen der Kunst und Kultur, wie Konzerte, Theateraufführungen, Musicals, Opernaufführungen und Ausstellungen gehören demnach zu den häufigsten Berichtsanslässen in regionalen Tageszeitungen in der Mostviertel-Berichterstattung.

Kulinarik02 * RegionalNational Kreuztabelle

			RegionalNational		Gesamt
			National	Regional	
Kulinarik02	0	Anzahl	115	671	786
		% i. v. Kul.	14,6%	85,4%	100,0%
		% i. v. RegNat	72,3%	72,6%	72,6%
	1	Anzahl	17	127	144
		% i. v. Kul.	11,8%	88,2%	100,0%
		% i. v. RegNat	10,7%	13,7%	13,3%
	2	Anzahl	27	126	153
		% i. v. Kul.	17,6%	82,4%	100,0%
		% i. v. RegNat	17,0%	13,6%	14,1%
Gesamt	Anzahl	159	924	1083	
	% i. v. Kul.	14,7%	85,3%	100,0%	
	% i. v. RegNat	100,0%	100,0%	100,0%	

Signifikanz (Chi-Test) $p=0,363$

Tabelle 6

Gruppenstatistiken

RegionalNational			N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler d. Mittelwertes
Kulinarik02 dimension1	Nat.		159	,45	,768	,061
	Reg.		924	,41	,718	,024

Signifikanz $p=0,146$

Tabelle 6.1

Tabelle 6 zeigt die Ergebnisse der Imagedimension ‚Kulinarik‘. Jeweils rund 28 Prozent der analysierten regionalen und nationalen Zeitungsartikel thematisieren mindestens einmal die Dimension ‚Kulinarik‘. Die Attributionen ‚Speisen‘ und ‚Getränke‘ kommen in absoluten Zahlen also in 44 Artikeln der nationalen Blätter und in 253 Artikeln der regionalen Zeitungen vor. In rund 11 Prozent der nationalen Artikel kommt mindestens eine der Attributionen vor und in rund 14 Prozent der regionalen Zeitungsartikel. Beide ‚Kulinarik‘-Attributionen findet man in rund 17 Prozent der nationalen und in rund 14 Prozent der regionalen Blätter. Der Unterschied zwischen den nationalen und den regionalen Blättern ist auch hier nicht signifikant. Der Mittelwertsvergleich zeigt, dass die Dimension ‚Kulinarik‘ im Schnitt 0,45 Mal pro Artikel in nationalen Zeitungen genannt wird und 0,41 Mal pro Artikel in regionalen Blättern.

Bei den regionalen Tageszeitungen liegt die Imagedimension ‚Kulinarik‘ auf Platz 2 der am häufigsten vorkommenden Themen.

Landschaft04 * RegionalNational Kreuztabelle

			RegionalNational		Gesamt
			National	Regional	
Land- schaft04	0	Anzahl	87	740	827
		% i. v. Landsch.	10,5%	89,5%	100,0%
		% i. v. RegNat	54,7%	80,1%	76,4%
	1	Anzahl	45	139	184
		% i. v. Landsch.	24,5%	75,5%	100,0%
		% i. v. RegNat	28,3%	15,0%	17,0%
	2	Anzahl	16	29	45
		% i. v. Landsch.	35,6%	64,4%	100,0%
		% i. v. RegNat	10,1%	3,1%	4,2%
	3	Anzahl	6	10	16
		% i. v. Landsch.	37,5%	62,5%	100,0%
		% i. v. RegNat	3,8%	1,1%	1,5%
	4	Anzahl	5	6	11
		% i. v. Landsch.	45,5%	54,5%	100,0%
		% i. v. RegNat	3,1%	,6%	1,0%
Gesamt	Anzahl		159	924	1083
	% i. v. Landsch.		14,7%	85,3%	100,0%
	% i. v. RegNat		100,0%	100,0%	100,0%

Signifikanz (Chi-Test) ***p=0,000

Tabelle 7

Gruppenstatistiken

RegionalNational			N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler d. Mittelwertes
Land- schaft04	dimension1	Nat.	159	,72	1,006	,080
		Reg.	924	,27	,636	,021

Signifikanz ***p=0,000

Tabelle 7.1

In Tabelle 7 sind die Ergebnisse der Imagedimension ‚Landschaft‘ angeführt. Hier ist zu erkennen, dass mindestens eine der vier ‚Landschaft‘-Attributionen zu rund 45 Prozent in den analysierten nationalen Zeitungen auftritt. Zwei Attributionen, die sich auf die Landschaft des Mostviertels beziehen treten zu rund 10 Prozent in den nationalen Zeitungsartikeln auf. Drei Nennungen zu rund 4 Prozent und vier Nennungen zu rund 3 Prozent. Somit ist die Imagedimension ‚Landschaft‘ mit ihren Attributionen ‚Flora‘, ‚Fauna‘, ‚Berge‘ und ‚Gewässer‘ die stärkste Imagedimension in den nationalen Zeitungsartikeln, die das Mostviertel thematisieren.

Die zweite Hypothese kann somit auch verifiziert werden. Wenn in den ausgewählten nationalen Tageszeitungen, Artikel das Mostviertel zum Inhalt haben, dann wird meist die Imagedimension ‚Landschaft‘ thematisiert.

In den regionalen Blättern haben nur rund 20 Prozent der Artikel zumindest eine ‚Landschaft‘-Dimension. Zwei Nennungen treten zu rund 3 Prozent auf und 4 Nennungen gar nur zu 0,6 Prozent. Die Zahlen der regionalen und nationalen Blätter liegen bei dieser Imagedimension stark auseinander. Es herrscht ein hoch signifikanter Unterschied zwischen den nationalen und den regionalen Zeitungsartikeln. Der Mittelwert (Tabelle 7.1) zeigt, dass die Dimension ‚Landschaft‘ im Schnitt 0,72 Mal pro Artikel in nationalen Zeitungen genannt wird und 0,27 Mal pro Artikel in regionalen Blättern.

Körper02 * RegionalNational Kreuztabelle

		RegionalNational		Gesamt
		National	Regional	
Körper02	0 Anzahl	92	755	847
	% i. v. Körper	10,9%	89,1%	100,0%
	% i. v. RegNat	57,9%	81,7%	78,2%
	1 Anzahl	62	168	230
	% i. v. Körper	27,0%	73,0%	100,0%
	% i. v. RegNat	39,0%	18,2%	21,2%
	2 Anzahl	5	1	6
	% i. v. Körper	83,3%	16,7%	100,0%
	% i. v. RegNat	3,1%	,1%	,6%
Gesamt	Anzahl	159	924	1083
	% i. v. Körper	14,7%	85,3%	100,0%
	% i. v. RegNat	100,0%	100,0%	100,0%

Signifikanz (Chi-Test) ***p=0,000

Tabelle 8

Gruppenstatistiken

RegionalNational			N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler d. Mittelwertes
Körper02 dimension1	Nat.		159	,45	,559	,044
	Reg.		924	,18	,390	,013

Signifikanz ***p=0,000

Tabelle 8.1

Ähnliche Ergebnisse sind in Tabelle 8 bei der Imagedimension ‚Körper‘ abzulesen. Auch hier sind die Zahlen der regionalen und der nationalen Zeitungsartikel sehr unterschiedlich. Während in den nationalen Blättern die Imagedimension ‚Körper‘ zu der die Attributionen ‚Sport‘ und ‚Wellness‘ zählen zu rund 43 Prozent mindestens in einer Ausprägung vorkommt, liegt die Zahl bei den regionalen Blättern bei rund 18 Prozent. Eine der beiden ‚Körper‘-Attributionen ‚Sport‘ und ‚Wellness‘ werden zu rund 40 Prozent in den nationalen Zeitungen erwähnt und zu 18,2 Prozent in den regionalen Blättern. Auch hier ist der Unterschied der regionalen und der nationalen Zeitungen hoch signifikant. Der Mittelwertsvergleich (Tabelle 8.1) unterstreicht diese Ergebnisse.

Zusammenfassend liegt die Imagedimension ‚Landschaft‘ bei den nationalen Blättern an erster Stelle, die Dimension ‚Körper‘ an zweiter, ‚Kultur‘ an dritter Stelle und ‚Kulinarik‘ an vierter. In den regionalen Zeitungsartikeln nimmt die Imagedimension ‚Kultur‘ den ersten Platz ein, ‚Kulinarik‘ den zweiten, ‚Landschaft‘ den dritten und ‚Körper‘ den vierten Platz.

Im Folgenden werden noch kurz die Ergebnisse der restlichen Imagedimensionen präsentiert. Die Imagedimension ‚Brauchtum‘, die sich aus den Attributionen ‚Tracht‘, ‚Markt/Kirtag‘ und ‚Handwerk‘ zusammensetzt, kommt zu rund 20 Prozent mit mindestens einer Nennung in den nationalen Blättern und zu rund 28 Prozent in den regionalen Zeitungsartikeln vor. Die Imagedimension ‚Wirtschaft‘ ist in rund 24 Prozent der nationalen Zeitungsartikel vertreten und in rund 21 Prozent der regionalen Blätter. Die Imagedimensionen ‚Menschen‘, ‚Nostalgie‘ und ‚Religion‘ sind in relativ wenigen analysierten Artikeln zu finden. Die Dimension ‚Menschen‘ in rund 10 Prozent der nationalen Blätter und in rund 8 Prozent der regionalen Blätter. Die Imagedimension ‚Nostalgie‘ ist nur zu rund 5 Prozent in den nationalen und zu rund 8 Prozent in den regionalen Zeitungsartikeln zu finden. Und abschließend die Imagedimension ‚Religion‘ ist zu rund 11 Prozent in den nationalen Zeitungsartikeln und zu rund 3 Prozent in den

regionalen Blättern zu finden. Bei diesen Dimensionen herrscht kein signifikanter Unterschied zwischen den nationalen und den regionalen Blättern.

Kombination * RegionalNational Kreuztabelle

		RegionalNational		Gesamt
		National	Regional	
Kombination 0	Anzahl	34	323	357
	% i. v. Komb.	9,5%	90,5%	100,0%
	% i. v. RegNat	21,4%	35,0%	33,0%
	1 Anzahl	90	491	581
	% i. v. Komb.	15,5%	84,5%	100,0%
	% i. v. RegNat	56,6%	53,1%	53,6%
	2 Anzahl	23	98	121
	% i. v. Komb.	19,0%	81,0%	100,0%
	% i. v. RegNat	14,5%	10,6%	11,2%
	3 Anzahl	12	12	24
	% i. v. Komb.	50,0%	50,0%	100,0%
	% i. v. RegNat	7,5%	1,3%	2,2%
Gesamt	Anzahl	159	924	1083
	% i. v. Komb.	14,7%	85,3%	100,0%
	% i. v. RegNat	100,0%	100,0%	100,0%

Signifikanz (Chi-Test)***p=0,000

Tabelle 9

Gruppenstatistiken

RegionalNational			N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler d. Mittelwertes
Kombin. dimension1	Nat.		159	1,08	,811	,064
	Reg.		924	,78	,679	,022

Signifikanz ***p=0,000

Tabelle 9.1

Um die dritte Hypothese analysieren zu können, musste eine Kombination aus den drei Imagedimensionen ‚Kulinarik‘, ‚Kultur‘ und ‚Landschaft‘ erstellt werden. Eine Zusammenführung dieser Kategorie ‚Kombination‘ und der Kategorie ‚RegionalNational‘ in Form einer Kreuztabelle zeigt an wie oft diese kombinierten Inhalte auftreten. In den

nationalen Zeitungsartikeln tritt zu rund 80 Prozent eine der Komponenten auf. In den regionalen Artikeln sind es rund 65 Prozent. Eine Kombination aller drei Attributionen tritt in rund 8 Prozent der nationalen Blätter auf und in rund 1 Prozent der regionalen Artikel. Es herrscht ein signifikanter Unterschied zwischen nationalen und regionalen Blättern.

Verglichen mit den Kombinationswerten der einzelnen Imagedimensionen ist das mehr als bei den Dimensionen ‚Kultur‘, mit 1,9 Prozent national und 0,6 Prozent regional und ‚Landschaft‘ mit 3,6 Prozent national und 0,6 Prozent regional, aber weniger als bei der Imagedimension ‚Kulinarik‘ mit 17 Prozent national und 13,6 Prozent regional. Somit kann die dritte Hypothese nicht vollständig verifiziert werden. Wenn die ausgewählten Artikel der regionalen und nationalen Tageszeitungen eine Kombination der Imagedimensionen ‚Kultur‘, ‚Kulinarik‘ und ‚Landschaft‘ aufweisen, dann ist diese Kombination nicht immer häufiger im Untersuchungsmaterial zu finden, als die einzelnen Imagedimensionen.

Die fünfte Forschungsfrage lautet:

Welche Verschiebung der vorherrschenden Imagedimensionen hat in der Presseberichterstattung in den letzten 10 Jahren stattgefunden?

Es könnte sein, dass die Berichterstattung auf Trends der letzten Jahre reagiert hat. Es wäre interessant zu sehen welche Trends sich in der Berichterstattung im Lauf der Zeit durchgesetzt haben.

Die Hypothese dazu lautet: Wenn der Untersuchungszeitraum der regionalen und nationalen Presseberichterstattung über das Mostviertel spät gewählt wird, dann wird die Imagedimension ‚Kulinarik‘ häufiger thematisiert.

Landschaft01 * Jahreszahl Kreuztabelle

			Jahreszahl				Gesamt
			2002	2004	2007	2009	
Landschaft01	0	Anzahl	183	194	217	233	827
		% i. v. Landsch.	22,1%	23,5%	26,2%	28,2%	100,0%
		% i. v. Jahr	80,3%	75,8%	77,5%	73,0%	76,4%
	1	Anzahl	45	62	63	86	256
		% i. v. Landsch.	17,6%	24,2%	24,6%	33,6%	100,0%
		% i. v. Jahr	19,7%	24,2%	22,5%	27,0%	23,6%
Gesamt	Anzahl		228	256	280	319	1083
	% i. v. Landsch.		21,1%	23,6%	25,9%	29,5%	100,0%
	% i. v. Jahr		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kulinarik01 * Jahreszahl Kreuztabelle

			Jahreszahl				Gesamt
			2002	2004	2007	2009	
Kulinarik01	0	Anzahl	177	179	208	222	786
		% i. v. Kulin.	22,5%	22,8%	26,5%	28,2%	100,0%
		% i. v. Jahr	77,6%	69,9%	74,3%	69,6%	72,6%
	1	Anzahl	51	77	72	97	297
		% i. v. Kulin.	17,2%	25,9%	24,2%	32,7%	100,0%
		% i. v. Jahr	22,4%	30,1%	25,7%	30,4%	27,4%
Gesamt	Anzahl		228	256	280	319	1083
	% i. v. Kulin.		21,1%	23,6%	25,9%	29,5%	100,0%
	% i. v. Jahr		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kultur01 * Jahreszahl Kreuztabelle

			Jahreszahl				Gesamt
			2002	2004	2007	2009	
Kultur01	0	Anzahl	152	185	168	236	741
		% i. v. Kult.	20,5%	25,0%	22,7%	31,8%	100,0%
		% i. v. Jahr	66,7%	72,3%	60,0%	74,0%	68,4%
	1	Anzahl	76	71	112	83	342
		% i. v. Kult.	22,2%	20,8%	32,7%	24,3%	100,0%
		% i. v. Jahr	33,3%	27,7%	40,0%	26,0%	31,6%
Gesamt	Anzahl		228	256	280	319	1083
	% i. v. Kult.		21,1%	23,6%	25,9%	29,5%	100,0%
	% i. v. Jahr		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

0= kommt nicht vor; 1= kommt vor

Signifikanz Landschaft (Chi-Test) $p=0,249$;

Signifikanz Kulinarik (Chi-Test) $p=0,129$;

Signifikanz Kultur (Chi-Test) $p=0,001$

Tabelle 10

In Tabelle 10 ist zu erkennen wie sich die Imagedimensionen ‚Landschaft‘, ‚Kulinarik‘ und ‚Kultur‘ im Lauf der Zeit verändert haben.

Bei der Imagedimension ‚Landschaft‘ ist vom Jahr 2002 bis 2009 ein Anstieg zu erkennen. Während im Jahr 2002 noch 45 Artikel, 19,7 Prozent mindestens eine Landschaftsdimension aufwiesen, waren es im Jahr 2009 rund 27 Prozent. Der Trend ging demnach eher in die Richtung mehr Landschaft in die Berichterstattung einfließen zu lassen. Auch bei der Dimension ‚Kulinarik‘ ist beinahe eine Verdoppelung der Anzahl zu erkennen. Im Jahr 2002 haben noch 51 Artikel, 22,4 Prozent der Artikel das Thema Kulinarik thematisiert, während es im Jahr 2009 schon 97 Stück, also rund 30 Prozent waren.

Somit ist die Hypothese zu verifizieren. Wenn der Untersuchungszeitraum der Presseberichterstattung über das Mostviertel spät gewählt wird, dann wird die Imagedimension ‚Kulinarik‘ häufiger thematisiert. Dies ist ein Trend, der in den letzten Jahren in unserer Gesellschaft stark erkennbar war. Auch in der Mostviertel-Berichterstattung ist eine Tendenz zu mehr Kulinarik zu erkennen.

Bei der Imagedimension ‚Kultur‘ ist kein Anstieg zu verzeichnen. Im Jahr 2002 behandeln 76 Berichte mindestens eine ‚Kultur‘ Attribution, im Jahr 2004 allerdings nur mehr 71. 2007 steigt die Zahl wieder auf rund 112 Berichte. Dieser starke Anstieg lässt sich wahrscheinlich auf die Landesausstellung Niederösterreich zurückführen. Im Jahr 2009 sinkt die Zahl der Berichte wieder auf 83 Stück. Bei der Imagedimension ‚Kultur‘ herrscht ein signifikanter Unterschied zwischen den einzelnen Jahren, bei den anderen beiden Imagedimensionen ist der Unterschied nicht signifikant.

Körper01 * Jahreszahl Kreuztabelle

			Jahreszahl				Gesamt
			2002	2004	2007	2009	
Körper01	0	Anzahl	193	185	214	255	847
		% i. v. Körper	22,8%	21,8%	25,3%	30,1%	100,0%
		% i. v. Jahr	84,6%	72,3%	76,4%	79,9%	78,2%
	1	Anzahl	35	71	66	64	236
		% i. v. Körper	14,8%	30,1%	28,0%	27,1%	100,0%
		% i. v. Jahr	15,4%	27,7%	23,6%	20,1%	21,8%
Gesamt	Anzahl		228	256	280	319	1083
	% i. v. Körper		21,1%	23,6%	25,9%	29,5%	100,0%
	% i. v. Jahr		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Brauchtum01 * Jahreszahl Kreuztabelle

			Jahreszahl				Gesamt
			2002	2004	2007	2009	
Brauchtum01	0	Anzahl	152	185	221	240	798
		% i. v. Brau.	19,0%	23,2%	27,7%	30,1%	100,0%
		% i. v. Jahr	66,7%	72,3%	78,9%	75,2%	73,7%
	1	Anzahl	76	71	59	79	285
		% i. v. Brau.	26,7%	24,9%	20,7%	27,7%	100,0%
		% i. v. Jahr	33,3%	27,7%	21,1%	24,8%	26,3%
Gesamt	Anzahl		228	256	280	319	1083
	% i. v. Brau.		21,1%	23,6%	25,9%	29,5%	100,0%
	% i. v. Jahr		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Religion01 * Jahreszahl Kreuztabelle

			Jahreszahl				Gesamt
			2002	2004	2007	2009	
Religion01	0	Anzahl	223	248	268	302	1041
		% i. v. Relig.	21,4%	23,8%	25,7%	29,0%	100,0%
		% i. v. Jahr	97,8%	96,9%	95,7%	94,7%	96,1%
	1	Anzahl	5	8	12	17	42
		% i. v. Relig.	11,9%	19,0%	28,6%	40,5%	100,0%
		% i. v. Jahr	2,2%	3,1%	4,3%	5,3%	3,9%
Gesamt	Anzahl		228	256	280	319	1083
	% i. v. Relig.		21,1%	23,6%	25,9%	29,5%	100,0%
	% i. v. Jahr		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

0= kommt nicht vor; 1= kommt vor

Signifikanz Körper (Chi-Test) $p=0,008$;

Signifikanz Brauchtum (Chi-Test) $p=0,015$;

Signifikanz Religion (Chi-Test) $p=0,256$

Tabelle 11

Wirtschaft01 * Jahreszahl Kreuztabelle

			Jahreszahl				Gesamt
			2002	2004	2007	2009	
Wirtschaft01	0	Anzahl	173	195	221	258	847
		% i. v. Wirt.	20,4%	23,0%	26,1%	30,5%	100,0%
		% i. v. Jahr	75,9%	76,2%	78,9%	80,9%	78,2%
	1	Anzahl	55	61	59	61	236
		% i. v. Wirt.	23,3%	25,8%	25,0%	25,8%	100,0%
		% i. v. Jahr	24,1%	23,8%	21,1%	19,1%	21,8%
Gesamt	Anzahl	228	256	280	319	1083	
	% i. v. Wirt.	21,1%	23,6%	25,9%	29,5%	100,0%	
	% i. v. Jahr	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Menschen01 * Jahreszahl Kreuztabelle

			Jahreszahl				Gesamt
			2002	2004	2007	2009	
Menschen01	0	Anzahl	213	240	271	295	1019
		% i. v. Men.	20,9%	23,6%	26,6%	28,9%	100,0%
		% i. v. Jahr	93,4%	93,8%	96,8%	92,5%	94,1%
	1	Anzahl	15	16	9	24	64
		% i. v. Men.	23,4%	25,0%	14,1%	37,5%	100,0%
		% i. v. Jahr	6,6%	6,3%	3,2%	7,5%	5,9%
Gesamt	Anzahl	228	256	280	319	1083	
	% i. v. Men.	21,1%	23,6%	25,9%	29,5%	100,0%	
	% i. v. Jahr	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Nostalgie01 * Jahreszahl Kreuztabelle

			Jahreszahl				Gesamt
			2002	2004	2007	2009	
Nostalgie01	0	Anzahl	196	241	264	302	1003
		% i. v. Men.	19,5%	24,0%	26,3%	30,1%	100,0%
		% i. v. Jahr	86,0%	94,1%	94,3%	94,7%	92,6%
	1	Anzahl	32	15	16	17	80
		% i. v. Men.	40,0%	18,8%	20,0%	21,3%	100,0%
		% i. v. Jahr	14,0%	5,9%	5,7%	5,3%	7,4%
Gesamt	Anzahl	228	256	280	319	1083	
	% i. v. Men.	21,1%	23,6%	25,9%	29,5%	100,0%	
	% i. v. Jahr	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

0= kommt nicht vor; 1= kommt vor

Signifikanz Wirtschaft (Chi-Test) $p=0,429$;

Signifikanz Menschen (Chi-Test) $p=0,145$;

Signifikanz Nostalgie (Chi-Test) *** $p=0,000$

Tabelle 12

Ein weiteres Trendthema, das in allen Medien der letzten Zeit zu erkennen war, ist das Thema Sport, Fitness und Wellness. In dieser Analyse ist es unter der Imagedimension ‚Körper‘ zu finden. (Tabelle 11) Doch in der Mostviertel-Berichterstattung zeichnet sich hier kein Trend ab. Es kommt zu einem starken Anstieg um rund 12 Prozent vom Jahr 2002 nach 2004, aber im Jahr 2007 sinkt die Anzahl der Artikel von 27,7 Prozent auf 23,6 Prozent. 2009 ist ein weiteres Fallen der Prozentwerte auf 20,1 Prozent zu erkennen. Zwischen den Jahren ist ein hoch signifikanter Unterschied zu verzeichnen.

Religion und Spiritualität ist ebenfalls eines der Trendthemen der letzten Jahre. Hier kann man in der Analyse nur einen sehr leichten Anstieg an Berichten erkennen. (Tabelle 11) Die Zahl der Imagedimension ‚Religion‘, welche die Attributionen ‚Klöster/Stifte‘ und ‚Pilgern‘ einschließt ist vom Jahr 2002 bis 2009 minimal gestiegen, von 2,2 Prozent auf 5,3 Prozent. Der Unterschied ist hier nicht signifikant.

Die Imagedimension ‚Nostalgie‘ hat einen unregelmäßigen Verlauf zu verzeichnen. (Tabelle 12) Hier waren von Jahr zu Jahr immer weniger Artikel und Aussendungen zu zählen. Angefangen mit rund 14 Prozent im Jahr 2002, ist der Wert auf 5,3 Prozent im Jahr 2009 gefallen.

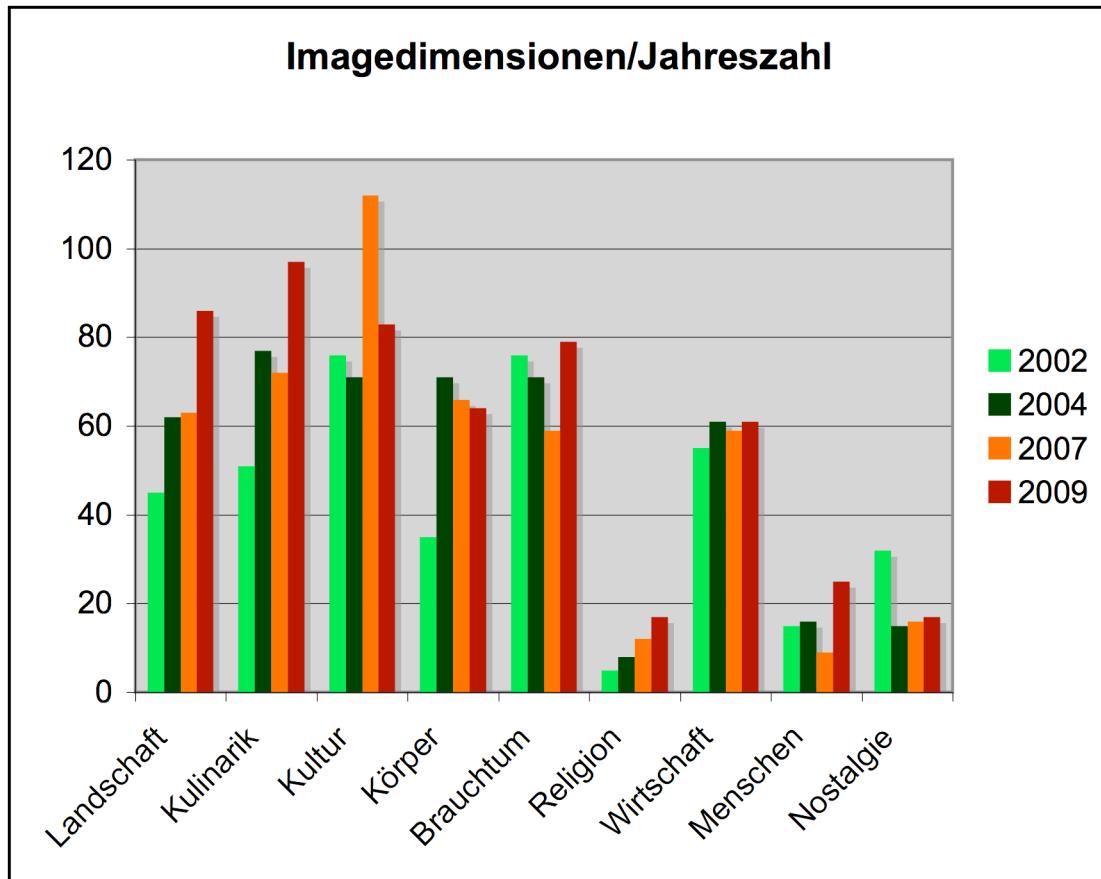


Diagramm 4

In Diagramm 4 ist ersichtlich, dass in der Berichterstattung ein leichter Aufwärts-Trend der Imagedimensionen ‚Landschaft‘, ‚Kulinarik‘, ‚Wirtschaft‘ und ‚Religion‘ zu erkennen ist. Auch wenn sich der Anstieg der Artikelanzahl bei manchen Imagedimensionen von Jahr zu Jahr nur geringfügig ändert.

Einen eher unregelmäßigen Verlauf in der Berichterstattung haben die Dimensionen ‚Kultur‘, ‚Körper‘, ‚Brauchtum‘ und ‚Menschen‘.

Rückläufig zeigt sich die Imagedimension ‚Nostalgie‘. Bei ihr ist ein Abfall vom Jahr 2002 bis 2009 zu verzeichnen.

Die sechste Forschungsfrage lautet:

Wie sehr sind die Inhalte der Presseaussendungen des Mostviertel Tourismus den Inhalten der ausgewählten nationalen und regionalen Tageszeitungen ähnlich?

Hypothese: Die Schwerpunktsetzung der Berichte über das Mostviertel in den ausgewählten nationalen und regionalen Tageszeitungen entspricht weitgehend der Schwerpunktsetzung in den Pressemitteilungen des Mostviertel Tourismus.

In welchem Maße entspricht die Schwerpunktsetzung der Berichte über das Mostviertel in den ausgewählten nationalen und regionalen Tageszeitungen der Schwerpunktsetzung in den Pressemeldungen des Mostviertel Tourismus?

Hypothese: Zentrale Begriffe/zentrales Wording, das in den Presseaussendungen des Mostviertel Tourismus gefunden werden kann, wird auch in den Berichten der ausgewählten regionalen und nationalen Tageszeitungen verwendet.

Flora * Textart Kreuztabelle

			Textart		Gesamt
			Presseaussendung	Zeitungsartikel	
Flora	Nein	Anzahl	60	891	951
		% i. v. Flora	6,3%	93,7%	100,0%
		% i. v. Textart	61,90%	82,3%	80,6%
	Ja	Anzahl	37	192	229
		% i. v. Flora	16,2%	83,8%	100,0%
		% i. v. Textart	38,1%	17,7%	19,40%
Gesamt	Anzahl	97	1083	1180	
	% i. v. Flora	8,2%	91,8%	100,0%	
	% i. v. Textart	100,0%	100,0%	100,0%	

Fauna * Textart Kreuztabelle

			Textart		Gesamt
			Presseaussendung	Zeitungsartikel	
Fauna	Nein	Anzahl	86	1025	1111
		% i. v. Fauna	7,7%	92,3%	100,0%
		% i. v. Textart	88,7%	94,6%	94,2%
	Ja	Anzahl	11	58	69
		% i. v. Fauna	15,9%	84,1%	100,0%
		% i. v. Textart	11,3%	5,4%	5,8%
Gesamt	Anzahl	97	1083	1180	
	% i. v. Fauna	8,2%	91,8%	100,0%	
	% i. v. Textart	100,0%	100,0%	100,0%	

Signifikanz Flora (Chi-Test) ***p=0,000;

Signifikanz Fauna (Chi-Test) p=0,016

Tabelle 13

In den Tabellen 13 bis 19 sind die Attributionen der wichtigsten Imagedimensionen nach ihrem Vorkommen in Presseaussendungen und Presseberichterstattung aufgeschlüsselt.

Die Imagedimension ‚Landschaft‘ gliedert sich in vier Attributionen auf. In Tabelle 13 sieht man, dass die Attributionen ‚Flora‘ in rund 38 Prozent der Presseaussendungen vorkommt, während sie in der Presseberichterstattung nur zu rund 18 Prozent eine Rolle spielt. Ähnlich verhält sich auch die Attribution ‚Fauna‘. Diese findet man in rund 11 Prozent der Presseaussendungen und in rund 5 Prozent aller Artikel. Bei ‚Flora‘ und ‚Fauna‘ findet man demnach in etwa das Verhältnis Presseaussendung zu Artikel wie 2 zu 1. Der Unterschied zwischen Presseaussendungen und Zeitungsartikeln ist bei der Attribution ‚Flora‘ hoch signifikant mit $p=0,000$ und bei der Attribution ‚Fauna‘ signifikant mit $p=0,016$.

Berge * Textart Kreuztabelle

			Textart		Gesamt
			Presseaussendung	Zeitungsartikel	
Berge	Nein	Anzahl	64	1008	1072
		% i. v. Berge	6,0%	94,0%	100,0%
		% i. v. Textart	66,0%	93,1%	90,8%
	Ja	Anzahl	33	75	108
		% i. v. Berge	30,6%	69,4%	100,0%
		% i. v. Textart	34,0%	6,9%	9,2%
Gesamt	Anzahl	97	1083	1180	
	% i. v. Berge	8,2%	91,8%	100,0%	
	% i. v. Textart	100,0%	100,0%	100,0%	

Gewässer * Textart Kreuztabelle

			Textart		Gesamt
			Presseaussendung	Zeitungsartikel	
Gewässer	Nein	Anzahl	80	1041	1121
		% i. v. Gew.	7,1%	92,9%	100,0%
		% i. v. Textart	82,5%	96,1%	95,0%
	Ja	Anzahl	17	42	59
		% i. v. Gew.	28,8%	71,2%	100,0%
		% i. v. Textart	17,5%	3,9%	5,0%
Gesamt		Anzahl	97	1083	1180
		% i. v. Gew.	8,2%	91,8%	100,0%
		% i. v. Textart	100,0%	100,0%	100,0%

Signifikanz Berge (Chi-Test) *** $p=0,000$;

Signifikanz Gewässer (Chi-Test) *** $p=0,000$

Tabelle 14

Die Attribution ‚Berge‘ ist in 34 Prozent aller Presseaussendungen zu finden, aber nur in rund 7 Prozent aller Zeitungsartikel. Ähnlich die Attribution ‚Gewässer‘, in rund 18 Prozent aller Presseaussendungen und in rund 4 Prozent der Artikel. Der Unterschied zwischen den Presseaussendungen und den Zeitungsartikeln ist bei den Attributionen ‚Berge‘ und ‚Gewässer‘ hoch signifikant.

Bei den Attributionen der Imagedimension ‚Landschaft‘ liegen also die Zahlen beim Vergleich Presseaussendungen und Zeitungsartikel etwas auseinander. Innerhalb dieser Imagedimension kann eine ähnliche Schwerpunktsetzung erkannt werden, aber keinesfalls eine Deckung oder Überlappung der Schwerpunktsetzung.

Handwerk * Textart Kreuztabelle

			Textart		Gesamt
			Presseaussendung	Zeitungsartikel	
Handwerk	Nein	Anzahl	78	995	1073
		% i. v. Handw.	7,3%	92,7%	100,0%
		% i. v. Textart	80,4%	91,9%	90,9%
	Ja	Anzahl	19	88	107
		% i. v. Handw.	17,8%	82,2%	100,0%
		% i. v. Textart	19,6%	8,1%	9,1%
Gesamt		Anzahl	97	1083	1180
		% i. v. Handw.	8,2%	91,8%	100,0%
		% i. v. Textart	100,0%	100,0%	100,0%

Tracht * Textart Kreuztabelle

			Textart		Gesamt
			Presseaussendung	Zeitungsartikel	
Tracht	Nein	Anzahl	91	1051	1142
		% i. v. Tracht	8,0%	92,0%	100,0%
		% i. v. Textart	93,8%	97,0%	96,8%
	Ja	Anzahl	6	32	38
		% i. v. Tracht	15,8%	84,2%	100,0%
		% i. v. Textart	6,20%	3,0%	3,2%
Gesamt	Anzahl	97	1083	1180	
	% i. v. Tracht	8,2%	91,8%	100,0%	
	% i. v. Textart	100,0%	100,0%	100,0%	

MarktKirtag * Textart Kreuztabelle

			Textart		Gesamt
			Presseaussendung	Zeitungsartikel	
Markt-Kirtag	Nein	Anzahl	74	874	948
		% i. v. MarktKirtag	7,8%	92,2%	100,0%
		% i. v. Textart	76,3%	80,7%	80,3%
	Ja	Anzahl	23	209	232
		% i. v. MarktKirtag	9,9%	90,1%	100,0%
		% i. v. Textart	23,7%	19,3%	19,7%
Gesamt	Anzahl	97	1083	1180	
	% i. v. MarktKirtag	8,2%	91,8%	100,0%	
	% i. v. Textart	100,0%	100,0%	100,0%	

Signifikanz Handwerk (Chi-Test) ***p=0,000;

Signifikanz Tracht (Chi-Test) p=0,084;

Signifikanz Markt/Kirtag (Chi-Test) p=0,295

Auch bei der Imagedimension ‚Brauchtum‘ (Tabelle 15) sind einige Unterschiede zwischen den Presseaussendungen und den Zeitungsartikeln zu erkennen. Die Attribution ‚Handwerk‘ ist in rund 20 Prozent der Presseaussendungen zu finden, aber in nur 8 Prozent der Zeitungsartikel. Der Unterschied zwischen Presseaussendungen und Zeitungsartikeln ist hoch signifikant. Ebenso verhält sich die Attribution ‚Tracht‘. Auch hier findet man viel weniger Treffer in Zeitungsartikeln als in Presseaussendungen. Bei der Attribution ‚MarktKirtag‘ liegen die Werte um 4 Prozentpunkte auseinander. Hier ist der Unterschied zwischen Presseaussendungen und Zeitungsartikeln wenig bis gar nicht signifikant.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass auch in der Imagedimension ‚Brauchtum‘ eine ähnliche Schwerpunktsetzung von Presseaussendungen und Zeitungsartikeln zu sehen ist, die Zahlen aber auch hier nicht eng beisammen liegen.

Musik * Textart Kreuztabelle

			Textart		Gesamt
			Presseaussendung	Zeitungsartikel	
Musik	Nein	Anzahl	80	918	998
		% i. v. Musik	8,0%	92,0%	100,0%
		% i. v. Textart	82,5%	84,8%	84,6%
	Ja	Anzahl	17	165	182
		% i. v. Musik	9,3%	90,7%	100,0%
		% i. v. Textart	17,5%	15,2%	15,4%
Gesamt	Anzahl	97	1083	1180	
	% i. v. Musik	8,2%	91,8%	100,0%	
	% i. v. Textart	100,0%	100,0%	100,0%	

TheaterOper * Textart Kreuztabelle

			Textart		Gesamt
			Presseaussendung	Zeitungsartikel	
Theater Oper	Nein	Anzahl	90	1026	1116
		% i. v. TheaterOper	8,1%	91,9%	100,0%
		% i. v. Textart	92,8%	94,7%	94,6%
	Ja	Anzahl	7	57	64
		% i. v. TheaterOper	10,9%	89,1%	100,0%
		% i. v. Textart	7,2%	5,3%	5,4%
Gesamt	Anzahl	97	1083	1180	
	% i. v. TheaterOper	8,2%	91,8%	100,0%	
	% i. v. Textart	100,0%	100,0%	100,0%	

MuseumAusstellung * Textart Kreuztabelle

			Textart		Gesamt
			Presseaussendung	Zeitungsartikel	
Museum Ausstellung	Nein	Anzahl	78	917	995
		% i. v. Mus.Ausst.	7,8%	92,2%	100,0%
		% i. v. Textart	80,4%	84,7%	84,3%
	Ja	Anzahl	19	166	185
		% i. v. Mus.Ausst.	10,3%	89,7%	100,0%
		% i. v. Textart	19,6%	15,3%	15,7%
Gesamt	Anzahl	97	1083	1180	
	% i. v. Mus.Ausst.	8,2%	91,8%	100,0%	
	% i. v. Textart	100,0%	100,0%	100,0%	

Signifikanz Musik (Chi-Test) $p=0,550$;

Signifikanz TheaterOper (Chi-Test) $p=0,416$;

Signifikanz MuseumAusstellung (Chi-Test) $p=0,269$

Tabelle 16

Anders verhält sich dies bei der Imagedimension ‚Kultur‘ (Tabelle 16). Rund 18 Prozent der Presseaussendungen und rund 15 Prozent der Zeitungsartikel thematisieren die Attribution ‚Musik‘. Ähnlich eng beisammen liegen die Zahlen der Attribution ‚TheaterOper‘ mit rund 7 und rund 5 Prozent und die Zahlen der Attribution ‚MuseumAusstellung‘ mit rund 20 und rund 15 Prozent. Bei der Imagedimension ‚Kultur‘ ist demnach eine hohe Übereinstimmung der Schwerpunkte von Presseaussendungen und Zeitungsartikeln zu erkennen. Der Unterschied zwischen den Presseaussendungen und den Zeitungsartikeln ist nicht signifikant.

Speisen * Textart Kreuztabelle

			Textart		Gesamt
			Presseaussendung	Zeitungsartikel	
Speisen	Nein	Anzahl	70	901	971
		% i. v. Speisen	7,2%	92,8%	100,0%
		% i. v. Textart	72,2%	83,2%	82,3%
	Ja	Anzahl	27	182	209
		% i. v. Speisen	12,9%	87,1%	100,0%
		% i. v. Textart	27,8%	16,8%	17,7%
Gesamt	Anzahl	97	1083	1180	
	% i. v. Speisen	8,2%	91,8%	100,0%	
	% i. v. Textart	100,0%	100,0%	100,0%	

Getränk * Textart Kreuztabelle

			Textart		Gesamt
			Presseaussendung	Zeitungsartikel	
Getränk	Nein	Anzahl	63	815	878
		% i. v. Getränk	7,2%	92,8%	100,0%
		% i. v. Textart	64,9%	75,3%	74,4%
	Ja	Anzahl	34	268	302
		% i. v. Getränk	11,3%	88,7%	100,0%
		% i. v. Textart	35,1%	24,7%	25,6%
Gesamt	Anzahl	97	1083	1180	
	% i. v. Getränk	8,2%	91,8%	100,0%	
	% i. v. Textart	100,0%	100,0%	100,0%	

Signifikanz Speisen (Chi-Test) $p=0,006$;

Signifikanz Getränk (Chi-Test) $p=0,026$

Tabelle 17

Sport * Textart Kreuztabelle

			Textart		Gesamt
			Presseaussendung	Zeitungsartikel	
Sport	Nein	Anzahl	48	853	901
		% i. v. Sport	5,3%	94,7%	100,0%
		% i. v. Textart	49,5%	78,8%	76,4%
	Ja	Anzahl	49	230	279
		% i. v. Sport	17,6%	82,4%	100,0%
		% i. v. Textart	50,5%	21,2%	23,6%
Gesamt	Anzahl	97	1083	1180	
	% i. v. Sport	8,2%	91,8%	100,0%	
	% i. v. Textart	100,0%	100,0%	100,0%	

Wellness * Textart Kreuztabelle

			Textart		Gesamt
			Presseaussendung	Zeitungsartikel	
Wellness	Nein	Anzahl	89	1071	1160
		% i. v. Wellness	7,7%	92,3%	100,0%
		% i. v. Textart	91,8%	98,9%	98,3%
	Ja	Anzahl	8	12	20
		% i. v. Wellness	40,0%	60,0%	100,0%
		% i. v. Textart	8,2%	1,1%	1,7%
Gesamt	Anzahl	97	1083	1180	
	% i. v. Wellness	8,2%	91,8%	100,0%	
	% i. v. Textart	100,0%	100,0%	100,0%	

Signifikanz Sport (Chi-Test) $p=0,006$;

Signifikanz Wellness (Chi-Test) $p=0,026$

Tabelle 18

Pilgern * Textart Kreuztabelle

			Textart		Gesamt
			Presseaussendung	Zeitungsartikel	
Pilgern	Nein	Anzahl	83	1060	1143
		% i. v. Pilgern	7,3%	92,7%	100,0%
		% i. v. Textart	85,6%	97,9%	96,9%
	Ja	Anzahl	14	23	37
		% i. v. Pilgern	37,8%	62,2%	100,0%
		% i. v. Textart	14,4%	2,1%	3,1%
Gesamt		Anzahl	97	1083	1180
		% i. v. Pilgern	8,2%	91,8%	100,0%
		% i. v. Textart	100,0%	100,0%	100,0%

Kirchen * Textart Kreuztabelle

			Textart		Gesamt
			Presseaussendung	Zeitungsartikel	
Kirchen	Nein	Anzahl	80	1048	1128
		% i. v. Kirchen	7,1%	92,9%	100,0%
		% i. v. Textart	82,5%	96,8%	95,6%
	Ja	Anzahl	17	35	52
		% i. v. Kirchen	32,7%	67,3%	100,0%
		% i. v. Textart	17,5%	3,2%	4,4%
Gesamt	Anzahl	97	1083	1180	
	% i. v. Kirchen	8,2%	91,8%	100,0%	
	% i. v. Textart	100,0%	100,0%	100,0%	

Signifikanz Pilgern (Chi-Test) ***p=0,000;

Signifikanz Kirchen (Chi-Test) ***p=0,000

Tabelle 19

Bei den Imagedimensionen ‚Kulinarik‘, ‚Körper‘ und ‚Religion‘ ist wieder ein größerer Unterschied zwischen den Zahlen der Presseaussendungen und der Berichterstattung zu vernehmen. Während die Attribution ‚Getränk‘ in rund 35 Prozent aller Presseaussendungen vorkommt, erscheint sie nur in rund 25 Prozent der Zeitungsartikel. Die Attribution ‚Speisen‘ thematisieren rund 28 Prozent aller Presseaussendungen und rund 17 Prozent der Zeitungsartikel. Der Unterschied zwischen Presseaussendungen und Zeitungsartikeln ist hier jedoch nicht signifikant. Das Thema Sport (Tabelle 18) wird in der Hälfte aller Presseaussendungen erwähnt, aber nur in einem Fünftel aller Zeitungsartikel. Der Unterschied ist hier als signifikant anzusehen.

Die Werte bei den Attributionen ‚Pilgern‘ und ‚Kirchen‘ liegen sehr weit auseinander. Während das Thema ‚Pilgern‘ in rund 14 Prozent aller Presseaussendungen vorkommt, beinhalten es nur rund 2 Prozent der Zeitungsartikel. Ähnlich liegt das Verhältnis bei der Attribution ‚Kirchen‘. In rund 17 Prozent der Presseaussendungen werden Kirchen thematisiert aber nur in rund 3 Prozent der analysierten Zeitungsartikel. Der Unterschied ist hier hoch signifikant.

Nach Durchsicht der Ergebnisse kann die erste Hypothese nun verifiziert werden, da die Schwerpunktsetzung der Berichte über das Mostviertel in den ausgewählten nationalen und regionalen Tageszeitungen weitgehend schon der Schwerpunktsetzung in den Pressemitteilungen des Mostviertel Tourismus entspricht.

Innerhalb der Imagedimension ‚Kultur‘ entspricht die Schwerpunktsetzung der Berichterstattung stärker der Schwerpunktsetzung der Presseaussendungen, bei den Dimensionen ‚Sport‘ und ‚Religion‘ eher weniger. Die Dimensionen ‚Kulinarik‘, ‚Brauchtum‘ und ‚Landschaft‘ bewegen sich im Mittelfeld der ähnlichen Schwerpunktsetzung.

Deutlich zu sehen ist, dass alle Imagedimensionen in den Presseaussendungen häufiger auftreten, als in den Zeitungsartikeln. Die Prozentwerte der Presseaussendungen sind immer höher, als die Werte der Zeitungsartikel.

Genau mit diesen Ergebnissen lässt sich ein Bogen spannen zu dem im Theorieteil angeführten Thema der Beeinflussung von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus.

Baerns kritische These, dass Öffentlichkeitsarbeit die Themen der Medienberichterstattung lenkt, Informationen platziert, Nachrichten initiiert, Themen forciert und Wirklichkeit konstruiert, sind hier erkennbar.

Man merkt deutlich, dass die Schwerpunktsetzung der Presseberichterstattung der der Presseaussendungen ähnelt. Auch wenn durch Journalisten, Redaktionsstrukturen und andere Einflussfaktoren die Intensität der Schwerpunkte abgeschwächt wird, so ist trotzdem der Konnex zur Quelle der Information, nämlich zur Presseaussendung gegeben. Man kann aufgrund dieser Ergebnisse nicht so weit gehen zu sagen, dass die Öffentlichkeitsarbeit den Journalismus determiniert. Dennoch ist aus den Ergebnissen ersichtlich, dass PR-Inhalte eine wichtige Informationsquelle für den Journalismus darstellen. Fraglich ist, ob die Beeinflussung nur in eine Richtung stattfindet, wie auch schon Burkart kritisch eingeworfen hat. Oder ob nicht viel eher von einer gegenseitigen und wechselseitigen Beeinflussung von Journalismus und Public Relation auszugehen ist.

Wording * Textart Kreuztabelle

			Textart		Gesamt
			Presseaussendung	Zeitungsartikel	
Wording	Nein	Anzahl	85	1034	1119
		% i. v. Wording	7,6%	92,4%	100,0%
		% i. v. Textart	87,6%	95,5%	94,8%
	Ja	Anzahl	12	49	61
		% i. v. Wording	19,7%	80,3%	100,0%
		% i. v. Textart	12,4%	4,5%	5,2%
Gesamt	Anzahl	97	1083	1180	
	% i. v. Wording	8,2%	91,8%	100,0%	
	% i. v. Textart	100,0%	100,0%	100,0%	

Signifikanz Wording (Chi-Test) $p=0,001$

Tabelle 20

In Tabelle 20 sind die Ergebnisse betreffend zentraler Begriffe ersichtlich. In rund 12 Prozent aller Presseaussendungen werden die ausgewählten, zentralen Wordingbegriffe verwendet. Dieselben finden sich aber nur in rund 5 Prozent der analysierten Zeitungsartikel wieder. Somit kann man schlussfolgern, dass die Journalisten diese vom Mostviertel Tourismus kreierten Begrifflichkeiten eher nicht in den Zeitungsartikeln weiterverwenden, sondern eher umformulieren. Somit muss die Hypothese, die das Wording thematisiert, falsifiziert werden. Zentrales Wording, das in den Presseaussendungen des Mostviertel Tourismus gefunden werden kann, wird nicht in den Berichten der ausgewählten regionalen und nationalen Tageszeitungen verwendet.

11 Resümee

Nach der umfassenden Analyse der Presseaussendungen des Mostviertel Tourismus sowie der Zeitungsartikel regionaler und nationaler Blätter über das Mostviertel können folgende Ergebnisse zusammengefasst werden.

Die Entwicklung der Marke Mostviertel und die der Presseberichterstattung über die Marke läuft, wie die Ergebnisse der ersten Forschungsfrage zeigen, parallel. Sowohl die Presseberichterstattung über die drei zur Analyse herangezogenen Festlichkeiten, als auch die Anzahl der Besucher bei diesen Veranstaltungen sind im

Verlauf der Untersuchungsjahre stetig gestiegen. Daraus kann man schlussfolgern, dass das Interesse an der Region Mostviertel in den letzten zehn Jahren stetig gewachsen ist und sich die Region an steigender Aufmerksamkeit erfreuen darf. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist in den Ergebnissen ein interessanter Zusammenhang zwischen Presseberichterstattung und touristischen Erfolgskennzahlen, wie Besucherzahlen von Festlichkeiten, zu erkennen. Wie allerdings die Kausalität ausgeprägt ist, also ob die Besucherzahlen tatsächlich auf die Presseberichterstattung basieren, wird mit dieser Analyse nicht gemessen. Tatsache ist, dass ein Zusammenhang zwischen diesen beiden Größen besteht.

Außerdem kann durch die Analyse festgestellt werden, dass sich die Anzahl der Presseberichterstattung von Jahr zu Jahr vergrößert. Sowohl die Presseaussendungen werden mehr, als auch die Artikel in den Tageszeitungen.

Auffällig ist, dass die Anzahl der Artikel in den nationalen Blättern weit unter der Anzahl der Artikel in den regionalen Blättern liegt. Angesichts dessen, dass es sich beim Mostviertel aber um eine bestimmte Region Österreichs handelt, ist logisch, dass in den nationalen Zeitungen für diese speziellen Inhalte weniger Platz ist.

Nach der quantitativen Analyse zu Beginn folgen einige inhaltliche Aspekte.

Sowohl in den nationalen Zeitungen als auch in den regionalen Blättern wird inhaltlich das Markendach weitaus öfter thematisiert, als die Submarken des Mostviertels. In den nationalen Blättern sind es rund 86 Prozent der analysierten Artikel und in den regionalen rund 80 Prozent. Dies lässt sich vielleicht dadurch erklären, dass die Submarken des Mostviertels zu kleine Regionen sind, um sie oft zum Hauptthema eines Artikels zu machen. Man könnte von diesen Ergebnissen auch ableiten, dass die Marke Mostviertel eine sehr starke Dachmarke ist und deshalb den Großteil der Mostviertel-Berichterstattung einnimmt. Hinzu kommt, dass manche der Submarken erst kurz

bestehen und sich in der Markenfamilie erst etablieren müssen. Laut Markenbüro Weiss setzt erfahrungsgemäß erst nach ein paar Jahren Bestehen einer Submarke die mediale Aufmerksamkeit dafür ein. Man sieht an den Ergebnissen auch sehr gut, dass ältere Submarken, wie das Pielachtal, die Moststraße sowie die Eisenstraße in der Berichterstattung über das Mostviertel einen fixen Platz einnehmen. Es ist anzunehmen, dass in Zukunft auch die jüngeren Submarken in der Berichterstattung häufiger aufscheinen werden.

Abgesehen von dem Vorkommen der Submarken, wurde weiters analysiert, ob die Presseberichterstattung eher regionstypisch ist, oder nicht. Wenn ein Artikel regionstypisch ist, wurden darin Inhalte beschrieben, die ortszentriert oder ereigniszentriert im Mostviertel verankert sind. Wenn ein Artikel nicht regionstypisch ist, wurden darin Inhalte beschrieben, die ereigniszentriert in der gesamten Region Niederösterreich sind. Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass sowohl in regionalen als auch in nationalen Berichten weit mehr Artikel regionstypische Inhalte aufweisen.

Bei der inhaltlichen Analyse wurde außerdem untersucht welche Inhalte häufig vorkommen, welche weniger häufig und ob es einen inhaltlichen Unterschied zwischen der regionalen und der nationalen Presseberichterstattung gibt. Die Imagedimension ‚Kultur‘, die sich aus Inhalten über Musikveranstaltungen, Ausstellungen, Theateraufführungen und Opernaufführungen zusammensetzt ist die stärkste Imagedimension in den regionalen Artikeln. Die zweitstärkste Dimension bei den regionalen Blättern ist ‚Kulinarik‘, Inhalte über ‚Speisen‘ und ‚Getränke‘, gefolgt von ‚Landschaft‘ und der Dimension ‚Körper‘, bestehend aus ‚Sport‘ und ‚Wellness‘. In den nationalen Blättern liegt die Imagedimension ‚Landschaft‘ an erster Stelle, die Dimension ‚Körper‘ an zweiter, ‚Kultur‘ an dritter Stelle und ‚Kulinarik‘ an vierter. Die anderen Imagedimensionen, wie ‚Brauchtum‘, ‚Wirtschaft‘, ‚Menschen‘, ‚Nostalgie‘ und ‚Religion‘ reihen sich nach den Top Vier ein.

Es ist aus den Ergebnissen abzulesen, dass sowohl in den regionalen als auch in den nationalen Blättern die gleichen Dimensionen die ersten vier Plätze belegen. Allerdings in einer anderen Reihenfolge. Die Imagedimension ‚Kultur‘ ist die häufigste Dimension in den regionalen Artikeln. Dies lässt sich vielleicht darauf zurückführen, dass kulturelle Veranstaltungen für Menschen in der Region den höchsten Nachrichtenwert haben. Für sie ist es wichtiger zu wissen, welche kulturellen Anlässe stattfinden, als über die Landschaft ihrer eigenen Region zu lesen. Diese landschaftlichen Inhalte stehen wiederum in den nationalen Blättern über das Mostviertel an erster Stelle. Menschen die die Region vielleicht nicht gut kennen, werden in der Berichterstattung der nationalen Blätter hauptsächlich mit der landschaftlichen Vielfalt des Mostviertels konfrontiert. Die

Dimensionen ‚Kulinarik‘ und ‚Körper‘ sind Themenbereiche, die in unserer Gesellschaft topaktuell sind und daher auch unter den häufigsten Dimensionen zu finden.

Die Imagedimensionen wurden noch unter einem anderen Aspekt beobachtet, nämlich im Lauf der Zeit. In der Berichterstattung ist ein leichter Aufwärts-Trend der Imagedimensionen ‚Landschaft‘, ‚Kulinarik‘, ‚Wirtschaft‘ und ‚Religion‘ zu erkennen ist. Auch wenn sich der Anstieg der Artikelanzahl bei manchen Imagedimensionen von Jahr zu Jahr nur geringfügig ändert.

Einen eher unregelmäßigen Verlauf von Untersuchungsjahr zu Untersuchungsjahr haben die Dimensionen ‚Kultur‘, ‚Körper‘, ‚Brauchtum‘ und ‚Menschen‘.

Leicht rückläufig zeigt sich die Imagedimension ‚Nostalgie‘. Bei ihr ist ein Abfall vom Jahr 2002 bis 2009 zu verzeichnen.

Im letzten Teil der Analyse wird der Inhalt der Presseaussendungen dem Inhalt der Presseberichterstattung in einer Input-Output-Analyse gegenübergestellt. Untersucht wurde ob und in wie weit die Inhalte übereinstimmen. Die Schwerpunktsetzung der Berichte über das Mostviertel in den ausgewählten Tageszeitungen entspricht weitgehend der Schwerpunktsetzung in den Pressemitteilungen des Mostviertel Tourismus.

Innerhalb der Imagedimension ‚Kultur‘ ist eine hohe Übereinstimmung zu erkennen, bei den Dimensionen ‚Sport‘ und ‚Religion‘ eher weniger. Die Dimensionen ‚Kulinarik‘, ‚Brauchtum‘ und ‚Landschaft‘ bewegen sich im Mittelfeld der ähnlichen Schwerpunktsetzung.

Deutlich zu sehen ist, dass alle Imagedimensionen in den Presseaussendungen häufiger auftreten, als in den Zeitungsartikeln. Die Prozentwerte der Presseaussendungen sind immer höher, als die Werte der Zeitungsartikel.

Die Presstexte des Mostviertel Tourismus sind darauf ausgerichtet möglichst viel Information über interessante Aspekte des Mostviertels zu geben. Der Hintergrund ist, die Region schmackhaft zu machen und Leute in die Region zu locken.

Ein Zeitungsartikel sollte einem solchen „Werbetext“ nach journalistischen Grundregeln nicht gleichen. Denn der Journalist soll sich selbst ein Bild machen und danach den Sachverhalt in seinen eigenen Worten wiedergeben.

Die Tatsache, dass die Schwerpunktsetzung bei Presseaussendungen und Zeitungsartikeln leicht unterschiedlich liegen, könnte darauf zurückzuführen sein, dass Journalisten eben nicht vorgefertigte Öffentlichkeitsarbeit einfach übernehmen. Dies ist auch beim verwendeten Wording zu erkennen.

Die Presseaussendungen dienen vermutlich meist als Informationsquelle und Anhaltspunkt, jedoch wird von Seiten der Public Relation den Ergebnissen nach nicht vollständig beeinflusst und determiniert.

Diese Analyse hat sowohl quantitativ als auch inhaltlich viel Aufschluss über die Entwicklung der Presseberichterstattung über das Mostviertel als Tourismusregion gegeben. Ein wichtiger kommunikationswissenschaftlicher Aspekt war dabei die Input-Output Analyse der Presseaussendungen und Berichterstattung in den Tageszeitungen.

Ein kurzer Ausblick in die Zukunft der Marke Mostviertel könnte sein, dass die Marke dem Trend der letzten Jahre treu bleibt. Die bereits entwickelten Submarken werden sich weiterhin etablieren und auch in der Berichterstattung häufiger zu finden sein. So wie die Marken Pielachtal, Moststraße und Eisenstraße als eingesessene Submarken bereits ihren fixen Platz in der Berichterstattung haben, werden auch die neueren Submarken bald wachsen und in der Presse berücksichtigt werden. Außerdem ist anzunehmen, dass sich die sportlichen und kulturellen Angebote der Region weiterhin vermehren werden und das Angebot noch breiter gefächert wird. Dadurch wird auch die Berichterstattung über die Marke weiterhin zunehmen.

Von der Markenführung selbst kann man ausgehen, dass nun versucht wird die Marke Mostviertel ebenso dynamisch weiterzuführen, wie sie aufgebaut und entwickelt wurde - sie durch neue Angebote und Möglichkeiten in der Region noch „lebenswerter, lebenswerter und besuchenswerter“ zu machen.

12 Verzeichnis für Literatur

Avenarius, Horst: Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Primus Verlag. Darmstadt 2000.

Baerns, Barbara: Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistungen. In: Publizistik 3/1979.

Baerns, Barbara: Vielfalt und Vervielfältigung. Befunde aus der Region – eine Herausforderung für die Praxis. In: Media Perspektiven 3/1983.

Baerns, Barbara: Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem. Köln 1985.

Bentele, Günther: Defizitäre Wahrnehmung. Die Herausforderung der PR an die Kommunikationswissenschaft. In: **Bentele**, Günther/**Haller**, Michael: Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen. UKV Medien. Konstanz 1997.

Bentele, Günter/**Hoepfner**, Jörg: Markenführung und Public Relations. In: **Bruhn**, Manfred: Handbuch Markenführung. Wiesbaden 2004a.

Bentele, Günter/**Hoepfner**, Jörg: Die Bedeutung der PR für die Markenpolitik. In: **Bruhn**, Manfred: Handbuch Markenartikel. Wiesbaden 2004b.

Bentele, Günter/**Liebert**, Tobias/**Seeling**, Stefan: Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. In: **Bentele**, Günter/**Haller**, Michael: Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen. UVK Medien. Konstanz 1997.

Bogner, M. Franz: Das neue PR-Denken. Strategien, Konzepte, Aktivitäten. Wirtschaftsverlag Karl Ueberreuter. Wien/Frankfurt 1999.

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Böhlau Verlag. Wien/Köln/Weimar 2002.

Christoph, Catherine: Wie viel Marke verträgt die Pressemitteilung? In: **Janich**, Nina: Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden 2009.

Falkenberg, Viola: Pressemitteilungen schreiben. Zielführend mit der Presse kommunizieren. Mit Checklisten und Übungen zur Kontrolle. Frankfurter Allgemeine Buch. Frankfurt am Main 2006.

Ferner, Fritz-Karl: Urlaub wie Persil verkaufen. Österr. Wirtschaftsverlag. Wien 1995.

Ferner, Fritz-Karl/**Pötsch**, Walter: Markenlust und Markenfrust im Tourismus. Österreichischer Wirtschaftsverlag. Wien 1998.

Fröhlich, Romy: Qualitativer Einfluss von Pressearbeit auf die Berichterstattung: Die geheime Verführung der Presse? In: Publizistik 37/1992.

Grossenbacher, Renè: Hat die vierte Gewalt ausgedient? Zur Beziehung zwischen Public Relations und Medien. In: **Langenbacher**, Wolfgang R./**Dorer**, Johanna/**Lojka**, Klaus: Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der PR. Braumüller. Wien 1996.

Hintermeier, Josef: Public Relations im journalistischen Entscheidungsprozess. Düsseldorf 1982.

Hoepfner, Jörg: Product Publicity, Produkt-PR und Marken-PR als Formen der Public Relations für Produkt- und Dienstleistungsmarken. In **Janich**, Nina: Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden 2009.

Hoffjann, Olaf: Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden 2001.

La Roche, Walther von: Einführung in den praktischen Journalismus. List Verlag. München 2001.

Lorenz, Dagmar: Journalismus. Metzler Verlag. Stuttgart 2002.

Löffelholz, Martin: Theorien des Journalismus. Entwicklungen, Erkenntnisse, Erfindungen – eine metatheoretische und historische Orientierung. In: **Löffelholz**, Martin: Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden 2000.

Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation. Bredow. Institut. Hamburg 1963.

Mast, Claudia: ABC des Journalismus. Ein Handbuch. UVK. Konstanz 2004.

Meffert, Heribert: Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik. Wiesbaden 1991.

Merten, Klaus: Kommunikation für Marken. In: PR-Magazin 35/2/2004.

Noelle-Neumann, Elisabeth/**Schulz**, Winfried/**Wilke**, Jürgen:
Publizistik/Massenkommunikation. Frankfurt/Main 2002.

Rademacher, Lars: Public Relations und Kommunikationsmanagement. Eine medienwissenschaftliche Grundlegung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden 2009.

Rolke, Lothar: Die gesellschaftliche Kernfunktion von Public Relations – ein Beitrag zur kommunikationswissenschaftlichen Theoriediskussion. In: Publizistik 44/4/1999.

Ronneberger, Franz/**Rühl**, Manfred: Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Westdeutscher Verlag. Oppladen 1993.

Szyszka, Peter: Die Leistung der PR-Arbeit in der Marken- und Produktkommunikation. In: **Janich**, Nina: Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden 2009.

Weischenberg, Siegfried: Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 1. Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. 1995.

Internetquellen:

<http://www.bka.gv.at> (15.04.2010)

<http://www.mostviertel.info> (12.07.2010)

13 Verzeichnis für Abbildungen, Tabellen & Diagramme

Abbildungen

Abbildung 1: Die Region Mostviertel, Quelle: <http://www.mostviertel.info> (12.07.2010)

Abbildung 2 Markenentwicklung Destination Mostviertel

Abbildung 3 Integriertes PR-Evaluationsmodell 2008, Quelle: Besson 2008, S.93

Tabellen

Tabelle 1: Kreuztabelle Festlichkeit - Jahreszahl

Tabelle 2: Kreuztabelle RegionalNational - Jahreszahl

Tabelle 3: Kreuztabelle Markenbezeichnungen - RegionalNational

Tabelle 4: Kreuztabelle Berichtsgegenstand – RegionalNational

Tabelle 5: Kreuztabelle Kultur03 - RegionalNational

Tabelle 5.1: Mittelwert Kultur 03 - RegionalNational

Tabelle 6: Kreuztabelle Kulinarik 02 - RegionalNational

Tabelle 6.1: Mittelwert Kulinarik 02 - RegionalNational

Tabelle 7: Kreuztabelle Landschaft04 - RegionalNational

Tabelle 7.1: Mittelwert Landschaft04 – RegionalNational

Tabelle 8: Kreuztabelle Körper02 - RegionalNational

Tabelle 8.1: Mittelwert Körper02 - RegionalNational

Tabelle 9: Kreuztabelle Kombination - RegionalNational

Tabelle 9.1: Mittelwert Kombination – RegionalNational

Tabelle 10: Kreuztabelle Landschaft01/Kulinarik01/Kultur01 – Jahreszahl

Tabelle 11: Kreuztabelle Körper01/Brauchstum01/Religion01 – Jahreszahl

Tabelle 12: Kreuztabelle Wirtschaft01/Menschen01/Nostalgie01 – Jahreszahl

Tabelle 13: Kreuztabelle Flora/Fauna – Textart

Tabelle 14: Kreuztabelle Berge/Gewässer - Textart

Tabelle 15: Kreuztabelle Handwerk/Tracht/MarktKirtag – Textart

Tabelle 16: Kreuztabelle Musik/TheaterOper/MuseumAusstellung

Tabelle 17: Kreuztabelle Speisen/Getränk – Textart

Tabelle 18: Kreuztabelle Sport/Wellness – Textart

Tabelle 19: Kreuztabelle PilgernKirchen – Textart

Tabelle 20: Kreuztabelle: Wording – Textart

Diagramme

Diagramm 1: Balkendiagramm Festlichkeit – Jahrsezahl

Diagramm 2: Balkendiagramm RegionalNational – Jahreszahl

Diagramm 3: Balkendiagramm Berichtsgegenstand – RegionalNational

Diagramm 4: Balkendirgramm Imagedimensionen - Jahreszahl

14 Anhang

Codebuch

Formale Kategorien

V1 Betragsidentifikationsnummer (Nr)

Durchlaufende Nummer des codierten Beitrags

V2 Art des Textes (Textart)

1 Presseaussendung

2 Zeitungsartikel

V3 Medium

1 Kurier national

2 Kurier regional

3 Kronen Zeitung national

4 Kronen Zeitung regional

5 Die Presse

6 Der Standard

7 NÖN

8 OÖN

9 Presseaussendung

V4 Datum

Jahr Monat Tag

Inhaltliche Kategorien

V5 Inhalt

1 Markendach Mostviertel

2 Pielachtal

3 Traisental-Donauland

4 Naturpark Ötscher-Tormäuer

5 Kulturpark Eisenstraße

6 Dunkelsteiner Wald

7 Elsbeere-Wienerwald

8 Traisen-Gölsental

9 Melker Alpenvorland

10 Moststraße

In dem Artikel/ in der Presseaussendung geht es hauptsächlich um das Markendach Mostviertel allgemein, oder um eine bestimmte Submarke.

V 6 Charakterisierung des Berichtsanlass (Bericht)

1 ortszentrierte Berichtsgegenstände

2 ereigniszentrierte Berichtsgegenstände nur im MV

3 ereigniszentrierte Berichtsgegenstände in der gesamten Region NÖ

Hier wird codiert, ob sich der Inhalt des Artikels/ der Presseaussendung auf den Ort Mostviertel bezieht, oder auf ein Ereignis. Bei den Ereignissen kann man zwischen

Ereignissen im Mostviertel und Ereignissen in der gesamten Region Niederösterreich unterscheiden.

Attributionen

V 7 Flora

1 Ja

0 Nein

V 8 Fauna

1 Ja

0 Nein

V9 Berge

1 Ja

0 Nein

V10 Gewässer

1 Ja

0 Nein

V11 Tourismus

1 Ja

0 Nein

V12 Gaststätten

1 Ja

0 Nein

V13 Handwerk

1 Ja

0 Nein

V14 Industrie

1 Ja

0 Nein

V15 Prominente

1 Ja

0 Nein

V16 Bürger

1 Ja

0 Nein

V17 Oldtimer

1 Ja

0 Nein

V18 Nostalgiebahn

1 Ja

0 Nein

V19 Tracht

1 Ja

0 Nein

V20 MarktKirtag

1 Ja

0 Nein

V21 Getränk

1 Ja

0 Nein

V22 Speisen

1 Ja

0 Nein

V23 Musik

1 Ja

0 Nein

V24 TheaterOper

1 Ja

0 Nein

V25 MuseumAusstellung

1 Ja

0 Nein

V26 Sport

1 Ja

0 Nein

V27 Wellness

1 Ja

0 Nein

V28 Pilgern

1 Ja

0 Nein

V29 Kirchen

1 Ja

0 Nein

V30 Wording

1 Ja

0 Nein

V31 Festlichkeit

0 Keine

1 Dirndlkirtag

2 Tag des Mostes

3 Landesausstellung NÖ

Die nachstehenden Variablen haben sich in Folge der Berechnungen ergeben.

V32 Jahr

- 1 2002
- 2 2004
- 3 2007
- 4 2009

V33 RegionalNational

- 0 Presseausendung
- 1 national
- 2 regional

V34 Landschaft

- 0 keine Landschaftsattributions
- 1 eine Landschaftsattributions
- 2 zwei Landschaftsattributions
- 3 drei Landschaftsattributions
- 4 vier Landschaftsattributions

Die Imagedimension Landschaft hat 4 Attributionen (Flora, Fauna, Berge, Gewässer). Hier wird codiert wie viele dieser Attributionen in einem Artikel vorkommen.

V35 Landschaft01

- 0 keine Landschaftsattributions
- 1 mindestens eine Landschaftsattributions

Hier ist die obere Variable vereinfacht worden für weitere Berechnungen. Es gibt hier nur mehr die Ausprägung kommt vor oder kommt nicht vor.

Nach dem gleichen Schema funktionieren die folgenden Variablen.

V36 Wirtschaft

- 0 keine Wirtschaftsattributions
- 1 eine Wirtschaftsattributions
- 2 zwei Wirtschaftsattributions
- 3 drei Wirtschaftsattributions

V37 Wirtschaft01

- 0 keine Wirtschaftsattributions
- 1 mindestens eine Wirtschaftsattributions

V38 Menschen

- 0 keine Menschenattributions
- 1 eine Menschenattributions
- 2 zwei menschenattributions

V39 Menschen01

- 0 keine Menschenattributions
- 1 mindestens eine Menschenattributions

V40 Nostalgie

- 0 keine Nostalgieattributions
- 1 eine Nostalgieattributions
- 2 zwei Nostalgieattributions

V41 Nostalgie01

- 0 keine Nostalgieattribution
- 1 mindestens eine Nostalgieattribution

V42 Brauchtum

- 0 keine Brauchtumsattribution
- 1 eine Brauchtumsattribution
- 2 zwei Brauchtumsattributionen
- 3 drei Brauchtumsattributionen

V43 Brauchtum01

- 0 keine Brauchtumsattribution
- 1 mindestens eine Brauchtumsattribution

V44 Kulinarik

- 0 keine Kulinarikattribution
- 1 eine Kulinarikattribution
- 2 zwei Kulinarikattributionen

V45 Kulinarik01

- 0 keine Kulinarikattribution
- 1 mindestens eine Kulinarikattribution

V46 Kultur

- 0 keine Kulturattribution
- 1 eine Kulturattribution
- 2 zwei Kulturattributionen
- 3 drei Kulturattributionen

V47 Kultur01

- 0 keine Kulturattribution
- 1 mindestens eine Kulturattribution

V48 Körper

- 0 keine Körperattribution
- 1 eine Körperattribution
- 2 zwei Körperattributionen

V49 Körper01

- 0 keine Körperattribution
- 1 mindestens eine Körperattribution

V50 Religion

- 0 keine Religionsattribution
- 1 eine Religionsattribution
- 2 zwei Religionsattributionen

V51 Religion01

- 0 keine Religionsattribution
- 1 mindestens eine Religionsattribution

V52 Kombination

- 0 keine Kombinationsdimension
- 1 eine Kombinationsdimension
- 2 zwei Kombinationsdimensionen
- 3 drei Kombinationsdimensionen

Bei dieser Variable wurden die drei Dimensionen Kultur, Kulinarik und Landschaft zusammengezogen. Die Variable errechnet sich aus den Variablen Landschaft01, Kultur01 und Kulinarik01.

Variablenansicht SPSS Datei

Name	Typ	Spalte	Dez.	Variablenlabel	Wertelabels	Fehlende	Spalten	Ausricht.	Meßniveau	Rolle
Nr	Numerisch	8	0	Beitragsidentifikationsnr	Keine	Keine	8 Rechts	Nominal	Eingabe	
Textart	Numerisch	8	0	Textart	{1, Presseaus: Keine		8 Rechts	Nominal	Eingabe	
Medium	Numerisch	8	0	Medium	{1, Kurier nat: Keine		8 Rechts	Nominal	Eingabe	
Datum	Datum	10	0	Datum	Keine	Keine	8 Rechts	Skala	Eingabe	
Inhalt	Numerisch	8	0	Markenbezeichnungen	{1, Markendar: Keine		8 Rechts	Nominal	Eingabe	
Bericht	Numerisch	8	0	Berichtsgegenstand	{1, ortszentri: Keine		8 Rechts	Nominal	Eingabe	
Flora	Numerisch	8	0	Flora	{0, Nein}... Keine		8 Rechts	Nominal	Eingabe	
Fauna	Numerisch	8	0	Fauna	{0, Nein}... Keine		8 Rechts	Nominal	Eingabe	
Berge	Numerisch	8	0	Berge	{0, Nein}... Keine		8 Rechts	Nominal	Eingabe	
Gewässer	Numerisch	8	0	Gewässer	{0, Nein}... Keine		8 Rechts	Nominal	Eingabe	
Tourismus	Numerisch	8	0	Tourismus	{0, Nein}... Keine		8 Rechts	Nominal	Eingabe	
Gaststätten	Numerisch	8	0	Gaststätten	{0, Nein}... Keine		8 Rechts	Nominal	Eingabe	
Handwerk	Numerisch	8	0	Handwerk	{0, Nein}... Keine		8 Rechts	Nominal	Eingabe	
Industrie	Numerisch	8	0	Industrie	{0, Nein}... Keine		8 Rechts	Nominal	Eingabe	
Prominente	Numerisch	8	0	Prominente	{0, Nein}... Keine		8 Rechts	Nominal	Eingabe	
Bürger	Numerisch	8	0	Bürger	{0, Nein}... Keine		8 Rechts	Nominal	Eingabe	
Oldtimer	Numerisch	8	0	Oldtimer	{0, Nein}... Keine		8 Rechts	Nominal	Eingabe	
Nostalgiebah	Numerisch	8	0	Nostalgiebahn	{0, Nein}... Keine		8 Rechts	Nominal	Eingabe	
Tracht	Numerisch	8	0	Tracht	{0, Nein}... Keine		8 Rechts	Nominal	Eingabe	
MarktKirtag	Numerisch	8	0	MarktKirtag	{0, Nein}... Keine		8 Rechts	Nominal	Eingabe	
Getränk	Numerisch	8	0	Getränk	{0, Nein}... Keine		8 Rechts	Nominal	Eingabe	
Speisen	Numerisch	8	0	Speisen	{0, Nein}... Keine		8 Rechts	Nominal	Eingabe	
Musik	Numerisch	8	0	Musik	{0, Nein}... Keine		8 Rechts	Nominal	Eingabe	
TheaterOper	Numerisch	8	0	TheaterOper	{0, Nein}... Keine		8 Rechts	Nominal	Eingabe	
MuseumAust	Numerisch	8	0	MuseumAusstellung	{0, Nein}... Keine		8 Rechts	Nominal	Eingabe	
Sport	Numerisch	8	0	Sport	{0, Nein}... Keine		8 Rechts	Nominal	Eingabe	
Wellness	Numerisch	8	0	Wellness	{0, Nein}... Keine		8 Rechts	Nominal	Eingabe	
Pilgern	Numerisch	8	0	Pilgern	{0, Nein}... Keine		8 Rechts	Nominal	Eingabe	
Kirchen	Numerisch	8	0	Kirchen	{0, Nein}... Keine		8 Rechts	Nominal	Eingabe	
Wording	Numerisch	8	0	Wording	{0, Nein}... Keine		8 Rechts	Nominal	Eingabe	
Festlichkeit	Numerisch	8	0	Festlichkeit	{0, Keine oder Keine		8 Rechts	Nominal	Eingabe	
Jahr	Numerisch	8	0	Jahreszahl	{1, 2002}... Keine		8 Rechts	Nominal	Eingabe	

RegionalNati	Numerisch	8	0	RegionalNational	{0, Presseauss: Keine		8 Rechts	Nominal	Eingabe	
Landschaft	Numerisch	8	0	Landschaft04	Keine	Keine	12 Rechts	Nominal	Eingabe	
Landschaft01	Numerisch	8	0	Landschaft01	{0, kommt nic: Keine		13 Rechts	Nominal	Eingabe	
Wirtschaft	Numerisch	8	0	Wirtschaft03	Keine	Keine	12 Rechts	Nominal	Eingabe	
Wirtschaft01	Numerisch	8	0	Wirtschaft01	{0, kommt nic: Keine		14 Rechts	Nominal	Eingabe	
Menschen	Numerisch	8	0	Menschen02	Keine	Keine	10 Rechts	Nominal	Eingabe	
Menschen01	Numerisch	8	0	Menschen01	{0, kommt nic: Keine		10 Rechts	Nominal	Eingabe	
Nostalgie	Numerisch	8	0	Nostalgie02	Keine	Keine	11 Rechts	Nominal	Eingabe	
Nostalgie01	Numerisch	8	0	Nostalgie01	{0, kommt nic: Keine		13 Rechts	Nominal	Eingabe	
Brauchtum	Numerisch	8	0	Brauchtum03	Keine	Keine	11 Rechts	Nominal	Eingabe	
Brauchtum0	Numerisch	8	0	Brauchtum01	{0, kommt nic: Keine		13 Rechts	Nominal	Eingabe	
Kulinarik	Numerisch	8	0	Kulinarik02	Keine	Keine	11 Rechts	Nominal	Eingabe	
Kulinarik01	Numerisch	8	0	Kulinarik01	{0, kommt nic: Keine		13 Rechts	Nominal	Eingabe	
Kultur	Numerisch	8	0	Kultur03	Keine	Keine	10 Rechts	Nominal	Eingabe	
Kultur01	Numerisch	8	0	Kultur01	{0, kommt nic: Keine		10 Rechts	Nominal	Eingabe	
Körper	Numerisch	8	0	Körper02	Keine	Keine	10 Rechts	Nominal	Eingabe	
Körper01	Numerisch	8	0	Körper01	{0, kommt nic: Keine		10 Rechts	Nominal	Eingabe	
Religion	Numerisch	8	0	Religion02	Keine	Keine	10 Rechts	Nominal	Eingabe	
Religion01	Numerisch	8	0	Religion01	{0, kommt nic: Keine		12 Rechts	Nominal	Eingabe	
Kombination	Numerisch	8	0	Kombination	Keine	Keine	25 Rechts	Nominal	Eingabe	

Ausschnitt der ersten 30 Datensätze (von 1083) in der Datenansicht in SPSS:

Datenansicht SPSS Datei													
	Nr	Textart	Datum	Inhalt	Bericht	Flora	Fauna	Berge	Gewässer	Tourismus	Gaststätten	Handwerk	Industrie
1	1	9	01.01.2002	10	2	1	0	0	0	0	0	0	0
2	1	9	01.02.2002	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0
3	1	9	01.02.2002	1	2	1	0	0	0	0	1	0	0
4	1	9	01.02.2002	1	2	1	0	0	0	0	1	0	0
5	1	9	01.03.2002	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0
6	1	9	01.03.2002	1	2	1	0	1	1	0	1	0	0
7	1	9	01.03.2002	1	2	0	1	1	1	1	1	0	0
8	1	9	01.04.2002	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
9	1	9	01.04.2002	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0
10	1	9	01.05.2002	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0
11	1	9	01.05.2002	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0
12	1	9	01.05.2002	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0
13	1	9	01.07.2002	1	2	0	0	0	0	1	0	0	0
14	1	9	01.09.2002	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0
15	1	9	01.09.2002	1	2	0	0	0	0	1	1	0	0
16	1	9	01.10.2002	1	2	0	0	0	0	0	0	1	0
17	1	9	01.10.2002	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0
18	1	9	01.10.2002	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0
19	1	9	01.01.2004	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0
20	1	9	01.01.2004	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0
21	1	9	01.01.2004	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0
22	1	9	01.02.2004	1	2	1	0	0	0	1	1	0	0
23	1	9	01.02.2004	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0
24	1	9	01.02.2004	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0
25	1	9	01.02.2004	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0
26	1	9	01.02.2004	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0
27	1	9	01.02.2004	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
28	1	9	01.03.2004	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0
29	1	9	01.03.2004	5	1	1	0	0	0	0	0	1	0
30	1	9	01.03.2004	2	1	1	0	0	0	1	1	0	0

Prominente	Bürger	Oldtimer	Nostalgiebah	Tracht	MarktKirtag	Getränk	Speisen	Musik	Theater	Oper	Museum	Auss	Sport
0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1
0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1
0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1
0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1
0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1

Wellness	Pilgern	Kirchen	Wording	Festlichkeit	Jahr	RegNat	Landsch.	Landsch.01	Wirtsch.	Wirtsch.01	Menschen	Menschen01
0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1
0	0	0	1	0	1	0	3	1	0	0	0	0
0	0	0	0	3	1	0	1	1	1	1	0	0
0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0
0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	1	1	3	1	0	3	1	1	1	0	0
0	0	0	0	3	1	0	3	1	2	1	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	1	0	3	1	2	1	0	0
0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	1	0	3	1	1	1	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
0	0	0	1	0	1	0	0	0	2	1	0	0
0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	1	0	1	1	2	1	0	0
1	0	0	0	0	1	0	1	1	2	1	0	0
0	0	0	0	0	2	0	2	1	2	1	0	0
0	0	0	0	0	2	0	2	1	0	0	0	0
0	0	0	1	0	2	0	1	1	1	1	0	0
0	1	1	1	3	2	0	1	1	2	1	0	0
0	0	0	0	3	2	0	0	0	2	1	0	0
0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	1
0	0	0	0	3	2	0	0	0	2	1	0	0
0	0	0	0	0	2	0	2	1	2	1	0	0
0	1	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	1	2	0	1	1	0	0	0	0
0	0	0	0	2	2	0	1	1	0	0	0	0
0	1	0	0	1	2	0	1	1	2	1	0	0

Nostalgie	Nostalgie01	Braucht.	Braucht.01	Kulinarik	Kulinarik01	Kultur	Kultur01	Körper	Körper01	Relig.	Relig.01	Kombin.
0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
1	1	1	1	2	1	0	0	1	1	1	0	2
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	3
1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
2	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	3
0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	2
0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	2
0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	2
1	1	2	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1
1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	2
1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	2

Abstract

Diese Magisterarbeit beschäftigt sich mit Marke, Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit im Allgemeinen und mit der Presseberichterstattung der Tourismusregion Mostviertel im Besonderen.

Der erläuternde erste Teil der Arbeit führt den Leser an die Begrifflichkeiten und Definitionen des Markenbegriffs, des Journalismus und der Öffentlichkeitsarbeit heran und legt klar nieder, dass ebendiese beiden Disziplinen der Kommunikationswissenschaft – Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit – einerseits klar von einander zu unterscheiden, andererseits jedoch eng miteinander verknüpft betrachtet werden müssen. Ein Überblick über bisherige wissenschaftliche Studien und Analysen soll einen klareren Einblick in diese Thematik geben. Zudem wird die regional geprägte Marke Mostviertel umfassend vorgestellt.

Der aus der Praxis erhobene zweite Teil spiegelt durch eine Kombination einer strukturierten Inhaltsanalyse sowie Presseresonanzanalyse, die Marke Mostviertel in ihrem Auftreten und in der Entwicklung der Berichterstattung wieder.

In der Analyse wird herausgearbeitet, dass sich die Öffentlichkeitsarbeit und die Presseberichterstattung über die Tourismusdestination Mostviertel inhaltlich ähneln. Die Schwerpunktsetzung der Berichte über das Mostviertel in den ausgewählten Tageszeitungen entspricht weitgehend der Schwerpunktsetzung in den Pressemitteilungen des Mostviertel Tourismus. Außerdem ist zu verzeichnen, dass die Presseberichterstattung über das Mostviertel im Lauf der Zeit ansteigt.

Die Untersuchung erhebt nicht den Anspruch das gesamte Image der Marke Mostviertel abzubilden, sondern ist fokussiert auf die unterschiedliche Darstellung der Inhalte in Presseaussendungen und in der Berichterstattung ausgewählter Tagesmedien. Auf einer weiteren Ebene wird der Unterschied zwischen der regionalen und der nationalen Berichterstattung dargelegt. Aus den Ergebnissen ist abzulesen, dass sowohl in den regionalen als auch in den nationalen Blättern die gleichen vier Imagedimensionen die ersten Plätze belegen, nämlich die Dimension ‚Kultur‘, ‚Kulinarik‘, ‚Landschaft‘ und ‚Körper‘. Eine weitere Ähnlichkeit ist, dass sowohl in den nationalen Zeitungen als auch in den regionalen Blättern inhaltlich das Markendach weitaus öfter thematisiert wird, als die Submarken des Mostviertels.

Durch diese empirische Analyse, die nicht nur die differenzierte Input-Output Situation aufzeigt sondern auch detaillierte Einblicke in den Prozess der Markenbildung gibt, versuche ich den Konnex zwischen journalistischer Praxis und Kommunikationswissenschaft herzustellen.



ANGABEN ZUR PERSON

Name
Staatsangehörigkeit
Geburtsdatum

BERUFSERFAHRUNG

Arbeitgeber
Tätigkeitsbereich
Arbeitsverhältnis

Arbeitgeber
Tätigkeitsbereich
Funktion

Arbeitgeber
Tätigkeitsbereich
Arbeitsverhältnis

Arbeitgeber
Tätigkeitsbereich
Arbeitsverhältnis

Arbeitgeber
Tätigkeitsbereich
Arbeitsverhältnis

Arbeitgeber
Tätigkeitsbereich
Arbeitsverhältnis

Arbeitgeber
Tätigkeitsbereich
Arbeitsverhältnis

Arbeitgeber
Tätigkeitsbereich
Funktion

GUTTMANN, BARBARA

Österreich
19. MAI 1984

April 2010-September 2010

YOUNG & RUBICAM
Assistenz in der Strategischen Planung
Praktikantin

Februar 2010

HORIZONT
Redaktion
Ferialpraktikantin

Oktober 2006-Jänner 2010

MARKENBUERO WEISS
Assistentin der Kreativabteilung
Angestellte

August 2009 & Juli 2006

ERSTE BANK
Marketing
Ferialpraktikantin

August 2008

WOMAN MAGAZIN
Redaktion
Ferialpraktikantin

2005-2006

TRICONSULT
Interviewer
Freie Mitarbeiterin

2005-2006

ERSTE BANK
Event Management
Freie Mitarbeiterin

Juli 2003

COCA COLA BEVERAGES
Gastronomie/Verwaltung
Ferialpraktikantin

**SCHUL- UND
BERUFSBILDUNG**

Bildungs- oder
Ausbildungseinrichtung
Studienrichtung

Bildungs- oder
Ausbildungseinrichtung
Studienrichtung

Bildungs- oder
Ausbildungseinrichtung
Studienrichtung

Bildungs- oder
Ausbildungseinrichtung
Studienrichtung

Bildungs- oder
Ausbildungseinrichtung
Schulabschluss

Bildungs- oder
Ausbildungseinrichtung

**PERSÖNLICHE
FÄHIGKEITEN UND
KOMPETENZEN**

MUTTERSPRACHE
SONSTIGE SPRACHEN

EDV KENNTNISSE
SONSTIGE KENNTNISSE

SOZIALE UND
ORGANISATORISCHE
FÄHIGKEITEN UND
KOMPETENZEN

SONSTIGE INTERESSEN
FÜHRERSCHEIN

Sommersemester 2009

Universität Karlstad (Schweden)
Auslandssemester
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Seit Oktober 2006

Universität Wien

Soziologie (als Zweitstudium)

Seit Oktober 2005

Universität Wien

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Abschluss Bakkalaureatsstudium (Februar 2008)

2002-2005

Wirtschaftsuniversität Wien, Universität Wien

Internationale Betriebswirtschaftslehre, Humanmedizin

1994-2002

Gymnasium des Institutes Sacre Coeur
Der Erzdiözese Wien
2002 Matura mit gutem Erfolg

1990-1994

Volksschule
Schulschwester v. 3. O. d. hl. Franziskus

DEUTSCH

ENGLISCH (SEHR GUT)

Englisch Kurs Oxford August 1999

FRANZÖSISCH (GUT)

SPANISCH (GRUNDKENNTNISSE)

SCHWEDISCH (GRUNDKENNTNISSE)

EUROPÄISCHER COMPUTERFÜHRERSCHEIN ECDL

LEHRGANG FÜR MEDIENKOMPETENZ SS07

RHETORIK BASISKURS AM 3/5/2001

SEIT 1994 BEI DEN ÖSTERREICHISCHEN PFADFINDERN UND PFADFINDERINNEN
seit 5 Jahren in der Leitung

Aufgaben: Planung & Durchführung von Projekten, Leitung von Kindern,
Weiterbildung, Meisterausbildung mit persönlichkeitsbildenden
Seminaren absolviert Herbst 2007

SEIT 2009 IM PRESSETEAM DER ÖPP

Reisen, Segeln (A-Schein), Tauchen (AOWD)

B