



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Sportjournalismus in Tageszeitungen – Mit- oder
Gegenspieler der Public Relations?“

Verfasser

Michael Fally, Bakk.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im April 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin:

DDr. Julia Wippersberg

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung / Problemstellung	4
2. Theoretische Grundlagen / Wissenschaftliche Relevanz	
2.1. Begriffsbestimmungen	
2.1.1. Journalismus	6
2.1.1.1. Drei Säulen des Journalismus	
2.1.1.2. Berufsbild des Journalismus	8
2.1.1.3. Journalismus als Kulturleistung	
2.2. Sportjournalismus – Geschichte und Definition	10
2.2.1. Sportjournalismus heute	14
2.3. Public Relations	16
2.3.1. Drei Ebenen der Public Relations	18
2.3.2. Pioniere der Public Relations	20
2.3.3. PR vs. Werbung	
2.3.4. Hauptfunktionen und Grundprinzipien von PR	21
2.3.5. PR als Beruf heute	23
2.3.6. PR im Sport	24
2.4. Zum Verhältnis von PR und Journalismus	26
2.4.1. Die Determinationshypothese	30
2.4.2. Die Medialisierungsthese	33
2.4.3. Interdependenzen und Symbiosen	40
3. Forschungsfragen und Hypothesen	42
4. Operationalisierung	
4.1. „kritisch vs. unkritisch“	
4.2. „Euphemismus“	45
4.3. „schützend vor Unternehmen stellen“	
4.4. „Sachlichkeit“	46
5. Methode	
5.1. Inhaltsanalyse / Input-Output-Analyse	48
5.1.1. Codebuch	
5.1.1.1. Kategorienschema „Presseaussendung“	50
5.1.1.2. Kategorienschema „APA-Meldung“	51
5.1.1.3. Kategorienschema „Zeitung“	52

5.1.2. Definition der Kategorienschemen und Codieranweisungen	
5.1.2.1. Zeitung	54
5.1.2.2. Presseausendung	58
5.1.2.3. APA-Meldung	60
5.2. Teilstandardisiertes Interview	61
5.2.1. Die Interviewpartner	
5.2.1.1. Sharif Shoukry	62
5.2.1.2. Peter Klingmüller	63
5.2.1.3. Christian Hackl	65
5.2.1.4. Peter Linden	67
6. Datenauswertung	68
7. Hypothesenprüfung und Beantwortung der Forschungsfragen	77
8. Zusammenfassung und Resümee / Abstract	88
9. Literatur	90
10. Anhang	
10.1. Lebenslauf Michael Fally	94
10.2. Interviews	95

1. Einleitung / Problemstellung

Mit der Etablierung der viel zitierten „Determinationshypothese“ von Barbara Baerns 1979 wurde die Beziehung bzw. die Interdependenz zwischen Journalismus und Public Relations auf ein neues kommunikationswissenschaftliches Forschungsniveau gehievt. Baerns‘ Vorstoß kann getrost als publizistische Pionierarbeit mit hoher Relevanz für die Forschung titulierte werden. Eine Vielzahl darauf basierender Studien sowie theoretischer Auseinandersetzungen mit dem Themenkomplex verdeutlicht das. Obwohl einschlägige Literatur zum Thema in recht umfangreichem Ausmaß vorhanden ist, darf die hier vorliegende Arbeit als Versuch verstanden werden, sich der Interaktion zwischen Journalismus und Public Relations aus einer sehr spezifischen, vor allem aber in dieser Art noch kaum frequentierten Perspektive heraus zu nähern. Der prinzipiellen Intention der Arbeit liegt folgendes Gedankenkonstrukt bzw. folgender Approach zugrunde: Die Vertreter und Protagonisten der Public Relations, also die Pressesprecher bzw. „Communications Manager“, verstehen ihre Aufgabe dahingehend, dass sie sich gewissermaßen schützend vor das von ihnen vertretene Unternehmen bzw. die von ihnen vertretene Organisation stellen und der Öffentlichkeit bzw. den Journalisten, gleichsam ihre „Kunden“, nur ganz bewusst selektierte und ausgewählte Informationen zukommen lassen. Die Pressesprecher – die Bezeichnung wird hier weitgehend als Synonym für sämtliche Vertreter der PR-Arbeit verwendet – haben also, so die grundlegende und zu überprüfende Annahme weiter, Interesse daran, „ihrer“ Organisation in der Öffentlichkeit ein bestimmtes Image zu verleihen. Die von den Pressesprechern propagierten Intentionen sind aber mit jenen der Journalisten nicht (immer) kompatibel. Während der Public-Relations-Protagonist versucht, mit gesteuerten und bewusst ausgewählten Informationen an den Journalisten die Organisation in einem bestimmten Licht erstrahlen zu lassen, versucht der Journalist mittels Hintergrundinformationen die offizielle Version der Presseabteilung der Organisation zu konterkarieren. Der Journalist versucht demnach, die Informationen des Public-Relations-Vertreters zu umgehen, er will dem Pressesprecher ausweichen, er sucht – bildlich gesprochen – Schlupflöcher, um an dem schützend vor der Organisation stehenden Pressesprecher vorbeizukommen und so an inoffizielle, aber brisantere Informationen zu gelangen. Der Journalist versucht dies aus zweierlei Gründen: erstens, weil er annimmt, dass die offiziellen Informationen nicht jene sind, die seine Klientel, also die Rezipienten – in diesem Fall die Leser der jeweiligen Tageszeitung –, interessieren. Und zweitens tut er das, weil die offiziellen Informationen ohnehin jedem anderen Medium auch zugänglich ist. Als moderner Journalist ist er aber nicht daran interessiert, das zu publizieren, was alle anderen auch wissen, sondern will er Exklusiv-Informationen und die „wahren“ Hintergründe enthüllen. So versteht er es als seine

Aufgabe, die offiziellen Informationen des Pressesprechers zwar als Grundlage zu registrieren, diese aber – entgegen der lange Zeit vorherrschenden „Determinationshypothese“ – nicht unhinterfragt zu veröffentlichen, sondern ihnen prinzipiell zu misstrauen.

Die hier skizzierte Annahme, die der Arbeit zugrunde liegt, ist freilich eine sehr idealistische. Sie zeichnet das Bild vom prinzipiell investigativen und misstrauischen Journalisten, für den kritische Recherche das höchste Gut ist. Wie realitätsnah – gegebenenfalls auch angesichts dürftiger oder gar mangelhafter Ressourcen – dieses Modell ist, soll in der Arbeit herausgefunden werden.

Die Arbeit konzentriert sich zwecks Illustration des Forschungsvorhabens auf Sportberichterstattung, konkret auf das erste Viertel der Fußball-Bundesliga-Saison 2010/2011. Hierbei sollen offizielle Presseaussendungen des SK Rapid mit darauf basierenden Berichterstattungen in Tageszeitungen analysiert und verglichen werden. Zuvor werden Protagonisten dieser beiden „Parteien“, Sportjournalisten und Pressesprecher von Sportverbänden, zu deren Berufsauffassung bzw. Intentionen befragt.

2. Theoretische Grundlage / Wissenschaftliche Relevanz

2.1. Begriffsbestimmungen

Um die kommunikationswissenschaftliche Legitimität bzw. Relevanz des Themas darzulegen, empfiehlt es sich zunächst, die beiden Termini, die diese Arbeit dominieren, gesondert von einander zu betrachten: (Sport-)Journalismus und (Sport-)PR.

2.1.1. Journalismus

In ihrem Standardwerk „Journalismus“ startet Dagmar Lorenz mit der Gretchenfrage, die tausendfach gestellt wurde und wird: „Was ist Journalismus? Ein ‚Handwerk‘? Ein Gewerbe? Eine Schreibweise? Ein soziales System? Ein ethische Forderung?“ (Lorenz, 2002: S. 3). Tatsächlich sind die Annäherungs- und Definitionsversuche an das bzw. des Phänomen(s) Journalismus ebenso mannigfaltig wie vermutlich die unterschiedlichen Interpretationen der Ausübung des Berufs, weswegen die Frage Lorenz’ nur allzu berechtigt erscheint. Und sie ist es in der Tat, herrscht doch unter Experten weitgehend Konsens, dass die einzig wahre Definition von Journalismus de facto nicht existiert. Umso schwieriger erscheint das Unterfangen, das Phänomen Journalismus mit wissenschaftlichen Parametern greif- und messbar zu machen, als dass Schlagworte wie Digitalisierung, Mediatisierung, Online-Kommunikation, Infotainment, Medienkonvergenz etc. die Schnelllebigkeit des Journalismus illustrieren und zweitens ostentativ auf eine sukzessive Entgrenzung des – so es diesen überhaupt gibt – klassischen Journalismus hindeuten. „Jede wissenschaftliche Beobachtung setzt ein Interesse voraus, ist also durch das verwendete Paradigma vorbestimmt. Theorien als Hauptträger wissenschaftlicher Erkenntnis können die Wirklichkeit des Journalismus also nicht abbilden, sondern sich dieser Wirklichkeit allenfalls, im Popper’schen Sinn, annähern, ohne aber zu ‚wahren‘ Aussagen zu führen“ (Löffelholz, 2000: S. 20), so das ernüchternde Attest von Löffelholz, der im gleichen Atemzug freilich dennoch eine Bestimmung von Journalismus wagt. „Gute Journalisten kämpfen für die Veröffentlichung von Geschichten, die eigentlich keiner erzählen will. Gute Geschichten enthüllen Gewalt und Korruption in Institutionen, die eigentlich respektabel sind“, will Löffelholz wissen (Löffelholz, 2000: S. 15). Wenngleich sich die Ansichten Löffelholz’ mit der dieser Arbeit zugrunde liegenden Maxime weitgehend decken, so scheint sie dennoch sehr idealistisch und geht von einer Berufsauffassung des Journalisten aus, die einem unermüdlichen Weltveränderer gleichkommt. Indem er Hartley zitiert, treibt es Löffelholz gar auf die Spitze, wenn er schreibt: „Die Heroen des Journalismus,

meint Hartley, seien der kämpferische Interviewer, der Nein als Antwort nicht akzeptiere; der Kriegs-Junkie, der dem Tod um die Welt folge; der konfrontative investigative Reporter; die Zeitung auf dem Kreuzzug. Journalismus sei deshalb die ‚Profession der Gewalt‘ (ebd.). Löffelholz' Fokussierung auf Hartleys Ausführungen greift für eine angemessene Definition des komplexen Phänomens Journalismus freilich zu kurz. Es erscheint zunächst notwendig, sich dem Terminus Journalismus von unterster Ebene aus anzunähern zu versuchen.

Die wohl breiteste und, weil recht allgemein gehalten, vielleicht unumstrittenste Definition ist jene, wonach Journalisten periodische publizistische Arbeit leisten (vgl. Saxer, 1982). Journalisten sind also Protagonisten bzw. Träger der Medien, die wiederum der weitgehend anerkannten Definition von Saxer zufolge „komplexe, institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen“ sind (Saxer, in: Burkart, 2002: S 43). Daraus geht hervor: Journalisten erfüllen eine für die Gesellschaft enorm wichtige Leistung, haben eine in einer entwickelten Gesellschaft institutionalisierte, also fest verankerte Position, die wiederum den Journalisten ein hohes Maß an Verantwortung überträgt. Ferner hat Journalismus mit Nachrichten in den verschiedensten Formen zu tun, er fungiert, so ist sich Hans Wagner sicher, als „Nachrichtenarbeit“. Nachricht meint hier allerdings nicht eine spezielle Darstellungs- oder Publikationsform, heißt auch nicht und erst recht nicht ‚Information‘. (...) Nachricht kann informieren, orientieren, bilden, belehren, unterhalten und die Neugier befriedigen; sie kann als ‚Danachrichten‘ des Meinens und Handelns gedacht sein: alles dies und ebenso Nachrichteninhalte und -formen sind Variationsmöglichkeiten, die den Formenreichtum und die Komplexität des Journalismus und des Journalisten mitprägen“? (Wagner, in: Duchkowitsch, 1998: S. 101 f). Ein Journalist leistet diese Nachrichtenarbeit über Distanz. Er muss also nicht am Ort des Geschehens sitzen, um seine Nachricht liefern zu können. Wagner versteht Journalisten ferner als Mediatoren, also Nachrichtenvermittler, und viertens als Menschen, die ihre Arbeit stets unter der Doktrin der Unparteilichkeit verrichten (vgl. ebd.). Wagner ist hierbei vorzuwerfen, dass er außer Acht lässt, dass Unparteilichkeit, ähnlich wie Objektivität, ein von Menschen de facto nie zu erreichender Idealzustand ist. Ebenso wie Wissenschaftler bei ihrem Versuch einer Analyse des Begriffs Journalismus stets subjektiv agieren, sind Journalisten in ihrer täglichen Arbeit ständig subjektiven Empfindungen und Einflüssen ausgesetzt. Der Journalist wird vermutlich keinen einzigen Satz gänzlich überparteilich schreiben, sehr wohl aber darf er versuchen, sie zu erreichen respektive äquidistant zu berichten und der goldenen Journalisten-Regel „audiatur et altera pars“ Folge zu leisten.

2.1.1.1. Drei Säulen des Journalismus

Jarren und Weßler versuchen, den Terminus Journalismus in drei Ebenen, die 1) Mikro-, die 2) Meso- und die 3) Makroebene, zu gliedern.

Die Mikro- oder Handlungsebene fokussiert sich auf den Akteur, den Journalisten selbst. Auf dieser Ebene wird Journalismus von hauptberuflichen Journalisten ausgeübt, die ihre Einkünfte zu mehr als der Hälfte von journalistischen Arbeiten beziehen.

Die Mesoebene ist die organisatorische Ebene: Medienanbieter produzieren auf dieser Ebene journalistische Angebote mit Aktualität, Faktizität und Relevanz.

Die Makroebene wird auch gesellschaftliche Ebene genannt. Hierbei definiert sich der Journalismus durch Fremdbeobachtung. Er bearbeitet Themen mit Aktualität, Faktizität und Relevanz für die allgemeine Öffentlichkeit. Dadurch unterscheidet sich der Journalist entschieden vom zweiten Key-Player in dieser Arbeit, dem Pressesprecher oder Public-Relations-Verantwortlichen (vgl. Jarren & Weßler, 2002: S. 26 ff).

2.1.1.2. Berufsethos des Journalisten

Wie bereits erwähnt, ist das Beruf- und Betätigungsfeld des Journalisten ein recht komplexes. „Journalisten verbreiten täglich Nachrichten und Bilder an ein Millionenpublikum. Journalisten informieren und unterhalten, sie vermitteln Informationen und agieren als ‚Anwälte‘, ihrer Leser, Hörer und Zuschauer. Mit ihrer täglichen Arbeit erbringen sie eine unverzichtbare Informationsleitung, auf die nahezu alle Bereiche der modernen Industriegesellschaft angewiesen sind“ (Mast, 2008: S. 53). Das Spezifikum der Arbeit eines Journalisten bzw. eines Medienunternehmens ist, dass sie sich auf zwei Märkten behaupten muss und nach zweierlei Kriterien gemessen wird: einerseits an den publizistischen Kriterien, andererseits an wirtschaftlichen. Das wiederum bringt ihn in ein Spannungsfeld. Er muss sich im Konzert der Mitbewerber behaupten, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein, soll gleichzeitig aber nicht die Grenzen des guten Geschmacks überschreiten. „Gäbe es so etwas wie eine ‚schwarze Liste‘ für fragwürdige Leistungen des Journalismus in Deutschland, dann würden Bezeichnungen wie Lady Diana, Barschel, Ramstein, Remscheid und Gladbeck vermutlich ganz weit oben stehen. Sie stehen für Ereignisse (...), in deren Umfeld sich heftige Kritik an der Berichterstattung der Medien und am Verhalten von Journalisten entzündet“, schreibt Claudia Mast, ehe sie mit einem Beispiel aus der Sportberichterstattung, konkret zum Thema Doping bei der Tour de France, nachlegt: „Hier lautete der Vorwurf, Journalisten hätten sich zu sehr mit den Radsportler:in identifiziert und nur halbherzig auf die Dopingfälligkeit reagiert. (...) Daran

entzündete sich eine Diskussion um Nähe und Distanz in der Sportberichterstattung und um Rücksichtnahme auf kommerzielle Interessen“ (Mast, 2008: S. 97).

Die von Mast geschilderten Ereignisse illustrieren das Dilemma, in dem sich Journalisten bisweilen bei ihrer täglichen Arbeit befinden, gut: Zeigen sie Misstände nicht auf, wird ihnen vorgeworfen, sie steckten mit der jeweiligen Institution unter einer Decke und hätten Interesse daran, Sachverhalte zu vertuschen. Tun sie es, laufen sie Gefahr, der Lust am „Krisotainment“, wie es der deutsche Zukunftsforscher Marx Horx nennt, also der Panikmache zwecks Quotensteigerung, bezichtigt zu werden. Journalistisch zu arbeiten ist eine Gratwanderung. Und es ist eine Arbeit, die sich – nicht zuletzt durch das Prosperieren von Online-Medien und Online-Journalismus – ständigem Wandel unterzieht. Weswegen Lorenz in ihrem Zukunftsausblick zum Journalismus zu wissen glaubt, dass sich „angehende Journalisten darauf einrichten müssen, nach Abschluss ihrer Ausbildung interessensgebundene Kommunikation zu praktizieren: als Redakteure von Firmenzeitschriften, Verfasser von Unternehmensbroschüren, Ersteller von Presstexten im Auftrag eines Kunden aus Privatwirtschaft, Politik oder sogar Kultur“ (Lorenz, 2002: S. 172). Hat demnach der Journalismus in seiner jetzigen Form bald ausgedient? Lorenz' Ausblick ist jedenfalls ein zumindest teilweise ernüchternder, unterstellt er doch, dass Journalisten und PR-Verantwortliche künftig nicht – wie in dieser Arbeit postuliert – explizit unterschiedliche Interessen verfolgen, sondern sich die Berufsfelder vielmehr einander assimilieren und bald gar nicht mehr zu unterscheiden sind. Auch Pöttker beklagt im Juni 2010, dass der Journalismus in einer Krise stecke. „Vielfach werden Deprofessionalisierungstendenzen beklagt“, weiß er (Pöttker, 2010: S. 107). Durch den von ihm konstatierten „Medienumbruch“ ist etwa „ein redaktionelles Angebot (...) nicht mehr nötig, um mit Stellen-, Auto- oder Immobilienannoncen Geld zu verdienen. Das Anzeigengeschäft machen zunehmend Internet-Firmen, die nicht (...) wenigstens einen Teil der Werbeeinnahmen in den Journalismus fließen lassen“ (Pöttker, Publizistik Juni 2010: S. 119 f). Zum Prophezeien des vielfach postulierten Endes des professionellen Journalismus will sich Pöttker dann aber doch nicht hinreißen lassen. Viele eher wagt er eine Gegenthese: „Der Journalismus wird die Krise der Presse überstehen, so wie er andere Medienumbrüche überstanden hat“, scheint er ganz auf das Riepl'sche Gesetz zu schwören. Pöttkers Begründung: „Denn er verdankt sich nicht in erster Linie materiellen Bedingungen öffentlicher Kommunikation, sondern dem (...) fundamentalen Bedarf moderner Gesellschaften an Öffentlichkeit, den keine Medienentwicklung zum Verschwinden bringt“ (ebd.).

2.1.1.3. Journalismus als Kulturleistung

Für besonderes Aufsehen sorgte 1994 Wolfgang Langenbucher mit seinem Vorstoß, Journalismus als spezifische Kulturleistung anzuerkennen. Eine „Poetik des Journalismus“, wie es Langenbucher nennt, postuliert „den gleichen kulturellen und intellektuellen Rang wie es für Literatur, Musik und Kunst traditionellerweise selbstverständlich ist. Journalismus mag in seiner alltäglichen Massenhaftigkeit eine Dienstleistung sein, daneben und daraus hervorgehend aber ist er auch eine spezifische traditionsreiche Kulturleistung, die gerade nicht terminologisch zur ‚Literatur‘ geadelt werden muss, um ihren ästhetischen und intellektuellen Rang angemessen zu benennen“ (Langenbucher, in: Hermann / Sprecher, 2001: S. 10). Vogl interpretiert Langenbuchers Äußerungen in seiner Dissertation als „Forderung und Eingeständnis zugleich: Die Forderung nach stärkerem Selbstbewusstsein der Kommunikationswissenschaft, wesentliche Themenstellungen nicht anderen zu überlassen, und das Eingeständnis, dass eben dieses freiwillige Überlassen von Komplexen in den letzten Jahrzehnten geschehen sein muss“ (Vogl, 2004: S. 6). Auch er spricht sich letztlich dafür aus, Journalismus als eigenständige Kulturleistung anzuerkennen.

2.1.2. Sportjournalismus – Geschichte und Definition

Die eben abgehandelten Aspekte lassen sich verallgemeinert auf sämtliche Sparten des Journalismus übertragen, haben doch ressortübergreifend weitgehend alle Genres mit den gleichen Problemen zu kämpfen. Im Folgenden wird – als theoretische Grundlage – dennoch gesondert auf das Phänomen Sportjournalismus eingegangen.

Experten sind sich einig: Sport und Medien bedingen einander, brauchen einander, sind voneinander abhängig, ja sie sind längst eine Symbiose eingegangen. Belege für diese keineswegs gewagte These sind horrenden Summen, die im gnadenlosen Kampf um TV-Übertragungsrechte für diverse Sport-Veranstaltungen geboten und auch gezahlt werden. Umgekehrt sind Sportereignisse verlässliche Quotenbringer und lassen Verkaufszahlen bei Printmedien in die Höhe schnellen. „Der Kampf um Geld und Siege im Profisport ist gnadenloser denn je“, schreibt Norbert Weiß als Klappentext seines Werkes „Das goldene Tor“. „Alle Dimensionen aber sprengt inzwischen das weltweit operierende Netzwerk Fußball. Systematisch wird die Globalisierung des Fußballs organisiert und durch gezielte Kapitalinfusion gesteuert, was zu dramatischen Veränderungen im Freizeitverhalten von hunderten Millionen Menschen geführt hat“ (Weiß, 2000). Die symbiotische Beziehung der beiden Handlungsfelder illustriert vielleicht die Definition von Penz am besten: „Die nationale

Bedeutung von Sportarten bestimmt das nationale Interesse. Die mediale Aufmerksamkeit erhöht den Stellenwert von Sportarten“ (<http://homepage.univie.ac.at/georg.spitaler/Ringvorlesung/18.11.pdf>, Stand: September 2008). Sport und dessen Fähigkeit, Millionen von Menschen via Medien zu begeistern, kann aber logischerweise auch missbraucht werden. Spitzensport ist zweifelsohne auch „ein politisches Propaganda-Instrument, bei den alten Römern ebenso wie 1936 in Berlin, 1980 in Moskau, 1984 in Los Angeles oder 1988 in Seoul. Sportliche Triumphe lassen selbst die schlimmste Regierung in hellerem Licht erstrahlen“, ist sich etwa Christoph Fischer sicher, der seine These mit einem Beispiel belegt: „1978 in Argentinien wurden von der Militär-Junta Hunderte gefoltert – am Rande einer Fußball-Weltmeisterschaft. Politik instrumentalisiert den Sport – ebenso wie die werbetreibende Wirtschaft“ (Fischer, in: Hackfort, 1994: S. 52).

Um diese, sich stets weiterdrehende Spirale zu verstehen, empfiehlt es sich, sich einen Überblick über die Entwicklung des Sportjournalismus zu verschaffen. Der Ursprung, so sind sich Experten und Wissenschaftler weitgehend einig, ist – wenig überraschend – in England zu finden. „The Sporting Magazine“, gegründet im Jahr 1792, gilt gemeinhin als das erste periodisch erscheinende Sportmagazin der Welt, das über sämtliche Sportarten berichtete, jedoch den Fokus auf den Pferdesport und die Jagd legte. Dabei setzte Herausgeber John Wheble, ein Geschäftsmann mit vielschichtigen Kontakten auf der ganzen Welt, sehr stark auf Interaktion mit den Lesern. Ja, Leser profilierten sich zu einem Gutteil als redaktionelle Mitarbeiter, wurden sie doch von Wheble dazu aufgerufen, Beiträge und interessante Nachrichten zu liefern. Obwohl in den 1820ern noch zu einem der am besten verkauften Magazinen Londons aufgestiegen, stellte das Magazin 1870 seinen Betrieb ein. Die monatliche Erscheinungsweise konnte mit der immer aktueller werdenden und in kürzeren Intervallen erscheinenden Konkurrenz, etwa „Sporting Life“ (1823) oder „The American Turf Register and Sport Magazine“ (1829), nicht mehr mithalten.

Als Vorreiter bzw. Pionier für folgende Sportmagazine bzw. Sportjournalismus an sich darf das „Sporting Magazine“ aber allemal verstanden werden. Exakt 50 Jahre nach der Gründung des „Sporting Magazine“ wurde die erste Sportpublikation im deutschsprachigen Raum aus der Taufe gehoben: die „Allgemeine Turn-Zeitung“ im Jahr 1842, herausgegeben ausgerechnet von einem Arzt, Michael Friedrich Richter in Erlangen. Der 1846 in Dresden gegründete „Der Turner“ sowie die 1856 in Leipzig ins Leben gerufene „Turnzeitung“ zeugen von der Dominanz der Sportart zu dieser Zeit im deutschsprachigen Raum. „Generell“, schreibt

Daxenbichler in seiner Diplomarbeit aus dem Jahr 2006, „lässt sich sagen, dass die Inhalte der ersten Sportzeitungen für die heutigen Verhältnisse sehr ungewöhnlich sind“ (Daxenbichler, 2006: S. 43). Tatsächlich dominierten Sportarten, die in der heutigen medialen Berichterstattung bestenfalls für Randnotizen in Frage kämen: Pferdesport, Jagd, Turnen, Schach, wie auch etwas später gegründete Zeitschriften aus Österreich wie die „Wiener Schachzeitung“ (1855), „Der Pferdefreund“ (1863), „Der Jockey“ (1864) oder „Diana“, eine 1865 gegründete Jagdzeitschrift, belegen (vgl. ebd.). Das wiederum, so Daxenbichler, „lässt sich mit der Leserschicht erklären, denn im 19. Jahrhundert war das Lesen von Zeitungen noch sehr teuer und somit der reichen Oberschicht vorbehalten. Damals galten heute populäre (Kontakt-)Sportarten wie Fußball, Boxen oder Laufen als Sportarten der Unterschicht. Da sich kaum jemand aus der Unterschicht das Zeitungslesen leisten konnte, rentierte es sich nicht, über diese ‚niederen Sportarten‘ zu berichten“ (ebd.).

Zweifelsohne ein weiterer Meilenstein in der Geschichte des (deutschsprachigen) Sportjournalismus ist die Gründung der „Allgemeinen Sportzeitung“, der ersten Sportzeitung der Donaumonarchie. Verantwortlich dafür zeichnet mit Viktor Silberer ein echter Wiener Tausendsassa, wird er doch als Journalist, Politiker, Schriftsteller und gar Pionier der Luftfahrt bezeichnet. Ursprünglich als Wochenzeitung gegründet, wurde der Rhythmus rasch auf zwei, manchmal gar drei Erscheinungen in der Woche aufgestockt. „Mein Blatt“, wird Silberer in einem Skript von Müllner (2004) zitiert, „soll nicht nur für die wenigen Fachleute geschrieben sein, die es in die Hand bekommen, sondern jede Mehlspeisköchin soll wissen, um was es sich handelt, wenn sie einen meiner Artikel liest“ (Müllner, 2004). Silberers Anliegen war es also offensichtlich, den Sportjournalismus weiterzuentwickeln. Inhaltlich dominierten aber weitgehend immer noch hoch angesehene Sportarten wie Reiten, Jagd oder Schach.

Eine inhaltliche „Aufweichung“ in Richtung des heutigen Weltsports Nummer 1, Fußball, fand erst in den 1890er-Jahren statt, und das nicht zuletzt dank eines Mediums, das in der heutigen Lesart den „Very-Special-Interest-Medien“ zugeordnet würde: „Der Fußball“. Zunächst allerdings wurde die Etablierung des Fußballs in der Medienlandschaft von der Oberschicht noch kritisch beäugt. „Als Ende des 19. Jahrhunderts diverse Sportarten von England aus auf den Kontinent schwappten und sich sogleich großer Popularität erfreuten, reagierte die deutsche Obrigkeit skeptisch. Was wollten die Fußballer in einem Land, in dem wenige Jahre zuvor sogar die Turner Mühe hatten, ihre Daseinsberechtigung zu erkämpfen?“ (Linden, in: Hackforth, 1004: S. 77). Der Fußballsport war freilich dennoch nicht aufzuhalten

und bescherte der Sportberichterstattung eine neue Blütenzeit. Allerdings war daran auch die Wiederbelebung der Olympischen Spiele im Jahr 1896 nicht unbeteiligt. „Plötzlich durften sich die Journalisten dem Ereignis annähern – das Phänomen war akzeptiert. Es entstanden sogar spezielle Sportpublikationen“ (Linden, in Hackforth, 1994: S. 82).

Einen abrupten Abbruch erfuhr der bis dahin recht starke Aufschwung der Sportpresse durch den Ersten Weltkrieg. Sportveranstaltungen fielen den Bomben zum Opfer, ergo war Sportjournalismus nicht nur überflüssig, sondern auch unmöglich. Relativ bald nach dem Ende des Krieges wurde mit „Der Kicker“ im Jahr 1920 die bis heute wohl angesehenste Fußball-Fachzeitschrift im deutschsprachigen Raum aus der Taufe gehoben. Als Verlagsort wählte Herausgeber Walter Bensemann Nürnberg, was mit dem erfolgreichen Agieren des Nürnberger Fußball-Klubs in dieser Zeit zu erklären ist. „Der Kicker“ gilt nicht zuletzt deswegen als Vorreiter, weil er neben der ergebnis- und faktenbasierten Berichterstattung als erstes Fußball-affines Medium versucht, auch unterhaltende Elemente einzubinden. Das wiederum versteht sich nach den Strapazen des Krieges und der Sehnsucht der Bevölkerung nach Eskapismus und Flucht aus den Alltagsproblemen fast von selbst.

Doch die zwischenkriegszeitliche Hochblüte des (unabhängigen) Sportjournalismus wurde mit der Machtübernahme der Nationalsozialisten sowohl in Deutschland wie auch in Österreich sowie die Gleichschaltung der Presse abermals jäh gestoppt. Unter dem Titel „Das Jahr 1933 findet nicht statt“, schreibt der Tagesspiegel in seinem Online-Auftritt im Juli 2002 anlässlich der Präsentation der Jubiläumsfestschrift zum 75-jährigen Bestehen des Verbands Deutscher Sportjournalisten (VDS): „1933 (...) sind (...) die besten Sportschreiber entlassen worden, nur weil sie jüdischer Konfession waren“ (<http://www.tagesspiegel.de/sport/das-jahr-1933-findet-nicht-statt/331176.html>, Stand: 31. 7. 2010). Davon war „Der Kicker“-Herausgeber Walter Bensemann, der in seine Heimat Schweiz emigrierte, ebenso betroffen wie Österreichs legendärer Sport-Reporter Willy Meisl (vgl. ebd.). „Ohne sichtbaren Widerstand hatte die gesamte Sportpresse plötzlich einstimmig die neue Auffassung vom staatsorientierten Sport und alle sich daraus ergebenden Konsequenzen vertreten und darüber hinaus eine systematische Propaganda für die NSDAP in ihre Spalten aufgenommen“ (Weissenberger, in Hackfort 1978, S. 15). „Durch den Krieg wurde dem Sport und der Berichterstattung ein Ende gesetzt. Die Zahl der Publikationen wurde immer geringer, bis es 1944 im nationalsozialistischen Deutschland schließlich keine einzige Sportzeitschrift mehr gab“ (Daxenbichler, 2006: S. 46).

„Immer wieder gab es in der Geschichte Sportverbote oder Versuche, den Sport bestimmten Schichten vorzubehalten. Ägypter und Griechen sperrten ihre Spiele für das gemeine Volk, der römische Kaiser Theodosius verbot 393 die Olympischen Spiele, Flavius 404 die Gladiatorenkämpfe. Im Mittelalter durften allein Ritter an Turnieren teilnehmen, Englands König Eduard II verbot 1314 das Fußballspiel, 1447 wurde in Schottland das Golfspielen untersagt“ (Linden, in Hackforth, 1994: S. 78).

Nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs war das Interesse des Publikums, Sport via Medien zu konsumieren und so den grauenhaften Kriegsfolgen zu entfliehen, ähnlich hoch wie nach dem Ende des Ersten Weltkriegs. Im Unterschied zu 1918 und den Folgejahren musste die Sportpresse nach 1945 zunächst allerdings einen entscheidenden Nachteil hinnehmen: Deutschland war von internationalen Sportereignissen ausgeschlossen – erst bei den Olympischen Spielen 1952 durfte die Bundesrepublik wieder teilnehmen. „Besonders wichtig für Deutschland, aber auch für die Entwicklung der Sportpresse war der Gewinn der Fußballweltmeisterschaft 1954 in der Schweiz“ (ebd.) Spätestens jetzt herrschte in Deutschland und in Österreich wieder ein Sportberichterstattungs-Boom. Entscheidend dazu trug auch die Gründung der Fußball-Bundesliga in Deutschland 1963 bei.

2.2.1. Sportjournalismus heute

Kaum universitäre Ausbildungsmöglichkeiten, immer noch dominiert die „learning by doing“-Maxime, schlechte Bezahlung, ein hoher Grad an freien Mitarbeitern, wenige Redakteure mit einer festen Anstellung – das sind die vielleicht einprägsamsten und gleichermaßen bizarrsten Indikatoren für den Status quo des Sportjournalismus. Das Phänomen der teils schlechten Arbeitsbedingungen ist nicht zuletzt mit dem Überangebot potenzieller Sportjournalisten zu begründen. Un- oder schlecht bezahlte Praktika mit kaum Aussichten auf dauerhaftes Engagement stehen an der Tagesordnung. Die Masse an Sportjournalisten wiederum ist aber notwendig im multimedialen Zeitalter. In einer vor allem aufgrund der Etablierung des Internets von Reizüberflutung geprägten Zeit ist die Strukturierung und Aufbereitung von Sportnachrichten unumgänglich. „Im Sport (...) wird nicht nur die Bedeutung von Nachrichtenagenturen immer größer, nicht nur der Großhandel der Nachrichten expandiert. Eine Nachrichtenagentur (...) produziert pro Tag im Jahresdurchschnitt 30.000 Wörter“ (Fischer, in: Hackforth, 1994: S. 54). Fischer freilich verwendet in seinen Ausführungen Sportnachrichtenagenturen nur als Synonym für alle möglichen Mediengattungen. TV, Print,

Online, Radio, Magazine – Sportjournalismus findet in den verschiedensten Medientypen statt. Und er hat – der Mediendefinition von Saxer zufolge – einen institutionalisierten Charakter. Berichterstattung über sportliche Großereignisse ‚wie die Olympischen Spiele und die Fußball-WM‘ sind Publikumsmagneten“ (Penz, 2008). Ein weitaus düsteres Bild der (vermeintlichen) Hegemonie der Medien zeichneten bereits in Jahr 1984 Paul Virilio und Sylvère Lotringer. „Die Milliarde Zuschauer, die sich die Olympischen Spiele (...) oder die Fußball-Weltmeisterschaft (...) ansehen, bringen ihre Macht auf Kosten der Anwesenden zur Geltung. Die Anwesenden sind schon überflüssig. Es sind nur noch Leute, mit denen das Stadion ausstaffiert wird, damit es nicht so leer aussieht. (...) Das Rennen machen Radio und Fernsehen. Sie kaufen und realisieren die Weltmeisterschaft, indem sie für eineinhalb Milliarden Fernsehzuschauer sorgen“ (Lotringer & Virilio, 1984: S. 43). Dass nur fünf Jahre zuvor Barbara Baerns mit der medialen Übermacht in ihrer Determinationshypothese so gar nichts anzufangen gewusst hatte, wurde eingangs bereits erwähnt.

Ein Trend im Sportjournalismus der modernen Zeit ist wohl die sukzessive Eindringung in das Privatleben der Sportler und deren Familien. Und dazu werden gerne die vorhin angeführten freien Mitarbeiter ge-, manchmal gar missbraucht. Als Theresa Enke, die Ehefrau des wegen Depressionen durch Selbstmord aus dem Leben geschiedenen Hannover-96-Torwarts Robert Enke, nur einen Tag nach dem Ableben ihres Mannes eine Pressekonferenz vor Hunderten Journalisten gab, schüttelten viele den Kopf. Wie die Witwe nur eine derartige Gier nach Publicity an den Tag legen könne, einen Tag nach dem tragischen Tod ihres Mannes? Könne sie denn nicht wenigstens in den ersten Tagen ein Mindestmaß an Respekt ihrem toten Gatten gegenüber bringen? Wolfgang Winheim, Sport-Ressortleiter der österreichischen Tageszeitung „Kurier“, versuchte am Tag danach eine Erklärung abzugeben. „Hätte Theresa diese Pressekonferenz nicht gegeben“, erklärte er in einer TV-Podiumsdiskussion des Privatsenders Puls 4, „wäre sie von jungen, freien Redakteuren, die von den alteingesessenen Chefredakteuren ausgeschickt worden wären, nur so belagert worden. Die Journalisten hätten recherchiert wie Bluthunde, um der Witwe auf Biegen und Brechen ein paar Statements zu entlocken.“ Er spitzt zu: „Frau Enke musste diese Pressekonferenz geben.“ Vor diesem Hintergrund ist der Umstand, den Peter Linden, Rapid- und ÖFB-Chefreporter bei der „Kronen Zeitung“, im Interview für diese Arbeit schildert, nur allzu verständlich: „Der direkte Weg zu den Spielern wird durch diverse Pressesprecher immer mehr beschnitten – auch in Österreich“ (Interview Peter Linden). Gleichzeitig belegt Linden dadurch aber: Das Thema dieser Arbeit,

die Diskrepanz zwischen bzw. die Symbiose von Sportjournalisten und PR-Vertretern, ist brandaktuell.

2.3. Public Relations

Der Versuch, den Komplex Public Relations (PR) mit einer allgemein gültigen Definition gleichsam zu „domestizieren“, ist mit ähnlichen Problemen behaftet wie selbiges Unterfangen beim Begriff Journalismus: Es gibt sie – wie so oft in der Kommunikations- bzw. Sozialwissenschaft – nicht, die allgemein gültige und unumstößliche Kategorisierung des Terminus PR. Zu aufgeweicht scheinen die Grenzen, zu unklar abgesteckt die Aufgabengebiete von PR-Vertretern respektive Pressesprechern. So kann es im Folgenden nur Aufgabe der vorliegenden Arbeit sein, sich einen Überblick über die Diversität der in der Wissenschaft kursierenden und am meisten frequentierten Definitionen von Public Relations zu verschaffen.

Als einer der ersten wagte sich Rex F. Harlow schon im Jahr 1976 an die Aufgabe heran, PR angemessen zu definieren. So schreibt er im Fach-Periodikum „Public Relations Review“ im Februar 1976: “Public Relations is the distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its publics; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interests; helps management keep abreast of an effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication techniques as its principal tools” (Harlow, in Public Relations Review, Nummer 2, 1976: S. 36).

Gleich zu Beginn seines sehr breit gefassten Definitionsversuches konstatiert Harlow somit, dass Public Relations nur dann Sinn hat, wenn sie auf eine fähige und willige Öffentlichkeit, also auf Journalisten, trifft bzw. von ihr abgenommen wird. Anders formuliert: Ohne Journalisten sind sämtliche PR-Tätigkeiten, mögen sie auch noch so gewieft sein, sinnlos. Harlow bietet der vorliegenden Arbeit damit besten Humus. Wenn nämlich die eine Größe, PR, die andere, Journalismus, bedingt und umgekehrt, stellt sich unweigerlich die Frage nach gemeinsamen oder unterschiedlichen Interessen.

Und vor allem die Interessen von Public Relations können sehr umfassend sein, wie etwa aus dem Definitionsversuch des Internet-Lexikons „wikipedia“ hervorgeht. Die Plattform versteht

unter Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit „die Gestaltung der öffentlichen Kommunikation von Organisationen, Unternehmen, Behörden, Ideen oder Einzelpersonen“, darüber hinaus „ein soziales Phänomen, das Gegenstand einer *Wissenschaft* ist, die sich im Spannungsfeld von Kommunikations- und Wirtschaftswissenschaft sowie Psychologie und Soziologie ausdifferenziert“, sowie prinzipiell „alle Maßnahmen zur Pflege der Beziehung zur Öffentlichkeit“ bzw. zur „Imagepflege eines Unternehmens in der Öffentlichkeit“.

Nicht nur das Problem der schweren Definierbarkeit teilt PR mit dem Journalismus. Auch – und da ähnelt das Berufsfeld sehr dem journalistischen Pendant – den schlechten Ruf der Protagonisten will Aigner in seiner Diplomarbeit als fixes Merkmal der Public Relations verstanden wissen. „Die Alltagsauffassung steht in engem Zusammenhang mit einem negativen Image der PR in der breiten Öffentlichkeit. Man spricht im alltäglichen Sprachgebrauch dann von ‚PR-Aktion‘ oder ‚PR-Gags‘, wenn man der Auffassung ist, es handle sich um eine mehr oder weniger inhaltslose ‚Pseudo-Aktion‘ mit dem einzigen Zweck, öffentliche Aufmerksamkeit zu erreichen. Dass solche Bilder in der Gesellschaft auch heute noch weit verbreitet sind, spricht nicht unbedingt für die Leistungsfähigkeit des PR-Systems selbst. PR für PR scheint hier jedenfalls verstärkt angebracht“ (Aigner, 1996: S. 8), so seine durchaus gewagte These. Denn von der Reputation eines bestimmten Berufs in der alltäglichen Gesellschaft auf die Leistungsfähigkeit desselben für die gleiche Gesellschaft zu schließen, lässt an wissenschaftlicher Seriosität doch ein wenig zu wünschen übrig.

Die Frage, wie wissenschaftlich PR-Aktivitäten an sich sind, beantwortet Bogner zunächst erstaunlich leger und unwissenschaftlich. „Public Relations macht jeder, ob er will oder nicht“, so seine lapidare Erstdefinition, die er in der Folge freilich noch verfeinert: „Denn Public Relations sind Kommunikation, sind Dialog in den verschiedensten Formen“, erklärt Franz Bogner (Bogner, 1999: S. 13). Damit kann man sich auf der Suche nach einer wissenschaftlichen Definition natürlich nicht zufrieden geben. Also legt Bogner nach: „Worum es bei moderner, systematischer Öffentlichkeitsarbeit geht: um geplantes, langfristig wirksames und mit dem entsprechenden Know-how ausgestattetes kommunikatives Vorgehen“ (ebd.).

„Zwei Hauptvoraussetzungen für erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit lauten: Wahrheit und Ehrlichkeit“, erklärt Bogner weiter (Bogner, 1999: S. 14). Doch erstens ist zu bezweifeln, dass tatsächlich jeder Pressesprecher es auch wirklich ehrlich mit den Journalisten meint und tatsächlich interessiert daran ist, die ganze Wahrheit zu künden (Siehe Beispiel des SV Mattersburg und den seinerzeit dort engagierten Stürmer Carsten Jancker: In diesem Fall dürfte

der Pressesprecher aus einem der Öffentlichkeit nicht zumutbaren Grund keineswegs interessiert daran gewesen sein, die ganze Wahrheit an die Öffentlichkeit zu bringen. Und zweitens ist Wahrheit nicht gleich Wahrheit.

Ein Beispiel: Wenn etwa eine Firma, die kurz vor dem Ruin steht, zum Jahresabschluss zu einer Bilanz-Pressekonferenz lädt, so werden die Presse-Verantwortlichen die Informationen mit großer Wahrscheinlichkeit nicht so konzipieren, dass die Tatsache, dass die Firma vor dem Ruin steht, gleich zu Beginn und prominent präsentiert wird. Viel wahrscheinlicher werden die Presse-Verantwortlichen zuerst über alle das Jahr über getätigten Aktivitäten preisen und die Tatsache, dass es der Firma wirtschaftlich schlecht geht, eher später bzw. weiter hinten verpacken.

Ob ehrlich oder nicht – Röttger misst dem verkraampften Versuch, das Phänomen Public Relations mittels definitorischer Kategorien und Indikatoren greifbar zu machen, ohnehin nur wenig Relevanz für die Kommunikationswissenschaft bei. Aus wissenschaftlicher Sicht trügen Definitionen wie die oben angeführten „kaum zu einem Erkenntnisgewinn bei, da Öffentlichkeitsarbeit hier meist aus mehr oder weniger individuellen Erfahrungen einzelner PR-Praktiker beschrieben wird und Alltagstheorien in der Regel die Basis der Ein- und Abgrenzungen sind“ (Röttger, in Jarren & Bonfadelli, 2001: S. 287). Somit wäre man bei der nächsten Parallele der PR zum Journalismus angelangt: Das „learning by doing“-Prinzip scheint – zumindest Röttger zufolge – auch in der Öffentlichkeitsarbeit gegenüber einer theoretisch fundierten (akademischen) Ausbildung zu dominieren und letztlich zu triumphieren.

2.3.1. Drei Ebenen von Public Relations

Ähnlich wie im Journalismus kann auch bezüglich der Public Relations der Versuch unternommen werden, den Komplex in drei Ebenen zu unterteilen und ihn so greifbarer zu machen. Verantwortlich dafür ist eine Definition von Ronneberger und Rühl aus dem Jahr 1992. Sie gehen in ihrer Annahme davon aus, dass PR deswegen existieren, „weil die Gesellschaft mittlerweile so ausdifferenziert ist, dass es in der öffentlichen Kommunikation einen ‚Markt der Meinungen‘ gibt, auf dem verschiedene Themen um die Annahme und Verbreitung kämpfen. Eine zentrale Funktion von PR ist es, Themen bereitzustellen, die sich auf diesem Markt durchsetzen können“ (<http://www.walterw.de/wp-content/uploads/2009/02/prtheorie.pdf>, Stand 31. 7. 2010). In weiterer Folge wollen Ronneberger und Rühle PR als ein Phänomen verstanden wissen, das sich auf eben drei Ebenen abspielt, und zwar auf

- 1) der Mikro- oder organisationstheoretischen Ebene. Hierbei wird PR als Aufgabe einer Organisation bzw. eines Systems in Verbindung mit ihrer Öffentlichkeit (also den Journalisten) verstanden. Grunig und Hunt: PR is „the management between of communication between an organisation and its publics“ (Grunig & Hunt, 1984: S.6).
- 2) der Meso- oder gesellschaftstheoretischen Ebene. PR hat demnach – ähnlich wie Journalismus – eine Aufgabe für die ganze Gesellschaft zu erfüllen. PR ist demnach eine ähnlich institutionalisierte Größe wie Medien und Journalismus.
- 3) der Mikro- oder marketingtheoretische Ebene. Will man PR auf dieser Ebene verstanden wissen, so handelt es sich um ein Phänomen, das für die Durchsetzung bestimmter Interessen von Organisationen verantwortlich ist (vgl. <http://www.walterw.de/wp-content/uploads/2009/02/prtheorie.pdf>, Stand 31. 7. 2010).

„Die Funktionsbestimmung von PR, durchsetzungsfähige Themen bereitzustellen, ist mit der des Journalismus fast identisch. Insofern stellt der Ansatz keine Antwort auf die Frage bereit, inwiefern sich PR vom Journalismus unterscheidet“ (<http://www.walterw.de/wp-content/uploads/2009/02/prtheorie.pdf>, Stand 31. 7. 2010). Umso legitimer erscheint vor diesem Hintergrund das Anliegen der Arbeit, Journalismus und PR hinsichtlich gemeinsamer Interessen und ideeller Trennlinien zu untersuchen.

Wovon sich PR allerdings sehr deutlich abgrenzen lässt, ist Werbung bzw. (aggressive) Agitation. Anders als die letztgenannten Größen zielt Öffentlichkeitsarbeit nicht auf direkte Beeinflussung bzw. einzelne konkrete Handlungen ab, sondern darauf, gewisse Images zu vermitteln und die Organisationen bzw. Verbände in einem bestimmten (meist möglichst positiven) Licht erstrahlen zu lassen. „Das Hauptziel der externen PR ist der strategische Aufbau einer Beziehung zwischen Unternehmen, gemeinnützigen Institutionen, Parteien u. a. m. einerseits und Kunden, Lieferanten, Aktionären, Arbeitnehmern, Spendern, Wählern u. a. m. andererseits um Sympathie und Verständnis dieser Gruppen gegenüber dem Unternehmen zu erzeugen. Dazu gehört die Gewinnung von Meinungsführern (Lobbyismus), die Okkupation von Begriffen (Wording), d. h. um die Bereitstellung eines Katalogs an Euphemismen, deren Nutzung den Aufbau eines konsistenten Bildes in der Öffentlichkeit fördern soll. Ein weiteres Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist der Ausbau des Bekanntheitsgrads eines Unternehmens (etwa durch Lobbyismus)“ (<http://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96ffentlichkeitsarbeit>, Stand: 31. 7. 2010).

2.3.2. Pioniere der Public Relations

Wenn man Public Relations, im deutschsprachigen Raum oft als Synonym für Öffentlichkeitsarbeit verwendet, mit Bogner zu beschreiben versucht und demnach PR jeder und immer macht, so lässt sich die Frage nach der historischen Entwicklung wohl ebenso einfach beantworten: PR gibt es, seit es Menschen gibt. Weil das aber nicht für eine wissenschaftlich fundierte Antwort auf die Frage nach der Geschichte von Public Relations respektive Öffentlichkeitsarbeit reicht, wird in der einschlägigen Literatur ein gewisser Ivy Lee (1877–1934) als Pionier der systematischen und einigermaßen professionellen Public Relations titulierte. Lee, geboren in New York, gilt gemeinsam mit Edward Bernays als Begründer der modernen Public Relations. Lee war der erste, der versuchte, öffentliche Standards für PR zu definieren. Die waren, wie er auf „pr.wikia.com“ zitiert wird, zunächst recht einfach:

„This is not a secret press bureau. All our work is done in the open. We aim to supply news. This is not an advertising agency. If you think any of our matter ought properly to go to your business office, do not use it. Our matter is accurate. Further details on any subject treated will be supplied promptly, and any editor will be assisted most carefully in verifying directly any statement of fact. ... In brief, our plan is frankly, and openly, on behalf of business concerns and public institutions, to supply the press and public of the United States prompt and accurate information concerning subjects which it is of value and interest to the public to know about” (http://pr.wikia.com/wiki/Declaration_of_Principles, Stand 2.8. 2010).

Wenngleich späterfolgende Definitionen von PR ausdifferenzierter erschienen – im Grunde haben Lees Ausführungen und Interpretationen bis heute Gültigkeit und werden auch als solche anerkannt. Lee gelang damit ein entscheidender Schritt weg vom bis dahin vorherrschenden Paradigma der „press agency“, die im Gegensatz zur modernen, von Lee gleichsam erfundenen PR weniger auf Transparenz, Offenheit und Überprüfung setzte als vielmehr auf Emotion, Gefühl und Überredung. Letzteres erschien um die Jahrhundertwende antiquiert, weswegen er neue Wege zu beschreiten versuchte. Um seine Intentionen zeitgerecht umzusetzen, nützte Lee als einer der ersten PR-Verantwortlichen bzw. Pressesprecher überhaupt das Instrument der Presseaussendung, um die Öffentlichkeit über diverse Sachverhalte zu informieren. Doch so wertvolle Arbeit Lee auch für seine späteren Berufskollegen leistete, so umstritten war er, traf er sich doch immer wieder mit Wirtschaftsgrößen der NSDAP. Einmal musste sich er deswegen sogar vor einem

Untersuchungsausschuss in den USA verantworten (vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Ivy_Lee, Stand 2.8. 2010).

„Weitere bedeutende Persönlichkeiten der Frühgeschichte von Public Relations waren Edward L. Bernays (1891–1995) und Rex F. Harlow (1893–1993). Bernays initiierte in den zwanziger Jahren [sic!] des vergangenen Jahrhunderts erste fachliche Auseinandersetzungen zum Berufsbild des PR-Beraters und führte 1948 bereits bestehende amerikanische Berufsverbände zur ‚Public Relations Society of America PRSA‘ zusammen. Harlow gab ab 1944 mit dem ‚Public Relations Journal‘ die erste einschlägige Fachzeitschrift heraus“ (Aigner, 1996: S 12).

Als PR-Pionier im deutschsprachigen Raum darf getrost Albert Oeckl (1909–2001), Mitbegründer und späterer Ehrenpräsident der Deutschen Public Relations Gesellschaft gesehen werden. In seinem 1948 erstmals veröffentlichten und 1964 überarbeiteten „Handbuch der Public Relations“ will er PR als „das bewusst geplante und dauerhafte Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen“ verstanden wissen (Oeckl, 1964: S. 50).

2.3.3. PR vs. Werbung

Aus Oeckls bis heute gültiger Definition lässt sich ein entscheidendes Merkmal ableiten: die Abgrenzung zur Werbung. „Werbung zielt auf die unmittelbare Auslösung einer Kaufentscheidung oder die Inanspruchnahme von Dienstleistungen ab. Dazu verwendet sie Werbemittel wie z. B. Anzeigen direkt an bestehende und potenzielle Kunden. (...) PR hingegen versucht, nicht nur für einzelne Produkte oder Dienstleistungen, sondern in erster Linie für die Organisation als Ganzes eine Atmosphäre des Vertrauens und Verständnisses zu schaffen“, ist Claudia Mast bemüht, sich dem Phänomen PR definitorisch zu nähern, indem sie es von anderen Komplexen abgrenzt (Mast, 2004: S. 604).

2.3.4. Hauptfunktionen und Grundprinzipien von PR

Mast beruft sich in ihrem „ABC des Journalismus“ auf die sieben Hauptfunktionen der PR, die Bogner formuliert hat. Sie lauten:

1. „Die Absicht, die Haltung und die Handlungen der Institutionen 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 zu 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.
6. Die Vermeidung, Milderung und Bewältigung von Konflikten mit Dialogpartnern durch gezielt langfristige Kommunikation.
7. Die Integration der Institution in ihr gesellschaftliches Umfeld im Sinne der Erfüllung einer sozialen Funktion.“ (Mast, 2004: S. 605).

Einmal mehr wird deutlich, dass PR nur im Zusammenspiel mit Journalismus überlebensfähig ist, andererseits die PR den Journalisten gleichsam wichtige Gehhilfen sind.

Funktionstüchtig erweisen sich die von Bogner postulierten Funktionen der PR allerdings nur dann, wenn von den PR-Protagonisten auch die von ihm erstellten zehn Grundprinzipien ständig eingehalten werden. Sie lauten:

Überzeugung, Offenheit, Ehrlichkeit, Kontinuität, Professionalität, Systematik, Fairness, Aufrichtigkeit, Sachlichkeit, Universalität (vgl. Bogner, 1999: S. 34). Die Erklärung, warum diese (unspezifischen) Parameter bzw. Eigenschaften ausgerechnet einen PR-Verantwortlichen bzw. Pressesprecher dazu befähigen, seinen Beruf gut auszuüben, bleibt Bogner übrigens schuldig. Vermutlich gibt es keinen einzigen Beruf auf der ganzen Welt, dem die Einhaltung und Wahrung dieser Grundprinzipien nicht zugute käme. Einmal mehr zeigt sich die Schwierigkeit einer angemessenen Definition und Ein- bzw. Abgrenzung der Public Relations.

2.3.5. PR als Beruf heute

Im Folgenden sei ein kurzer Überblick über die Charakteristika und Spezifika des Berufsfeldes Public Relations gegeben, um die aktuelle Situation in der Branche besser zu verstehen. Vorweg: Die Aufgabe des Pressesprechers, die er für sein Unternehmen bzw. seinen Verband zu erfüllen hat, lassen sich am einfachsten mit den Worten Dietrich Szameitats erklären: „es (*das Unternehmen, Anm.*) positiv zu beeinflussen“ (Szameitatz, 2003: S. 70). Die Zahl der weltweit in der PR-Branche Beschäftigten wird auf 1,5 Millionen geschätzt, allein in Deutschland gibt es um die 30.000 Pressesprecher oder PR-Verantwortliche. Dort allerdings unterliegt die Branche einem sehr starken und raschen Wachstum. „Die Öffentlichkeitsarbeit ist ein Wachstumsberuf mit besonderer Dynamik“ (Schaffrath, nach Fröhlich, 2005: S. 431). Nicht nur die Zahl der im PR-Genre tätigen Personen steigt an, innerhalb der PR schnell auch der Frauenanteil geradezu in die Höhe. „In der DPRG (*Deutsche Public Relations Gewerkschaft e.V., Anm.*) beträgt er mit 50,6 Prozent schon etwas mehr als die Hälfte aller Mitglieder. Beim BdP (Berufsverband deutscher Pressesprecher, Anm.) liegt die Frauenquote immerhin bei 43,9 Prozent“ (Schaffrath, 2009: S. 25). Ein gänzlich anderes Bild hinsichtlich der in der PR-Branche tätigen Frauen bietet sich, wie später noch genauer erklärt wird, im Sport: In der Sport-PR spielen Frauen quantitativ eine vergleichsweise extrem geringe Rolle.

Während – die gesamte PR-Branche betrachtet – der Frauenanteil steigt, sinkt das Durchschnittsalter der PR-Verantwortlichen. „Betrug nach Angaben der DPRG das Durchschnittsalter der Mitglieder im Jahr 1985 noch 46,8 Jahre, so lag es 2007 bei nur noch 41,8 Jahre – Tendenz weiter fallend“ (ebd.).

Ein Großteil der aktuell in der PR-Branche Tätigen, so geht aus einigen Studien hervor, verdingte sich zuvor als Journalisten. Gemeinhin gilt dieser Werdegang als nützlich, weil Pressesprecher prinzipiell die Interessen von Journalisten verstehen sollten.

Betätigungsfelder für PR sind laut Claudia Mast:

- Presse- und PR-Abteilungen großer und mittlerer Unternehmer aller Wirtschaftszweige
- PR-Abteilungen von Wirtschaftsverbänden, Gewerkschaften, Industrie- und Handelskammern bzw. Handwerkskammern

- PR-Tätigkeiten in politischen Parteien und Regierungsinstanzen, in Bundes- und Landesbehörden, Kommunalverwaltungen sowie für Gebietskörperschaften und „gewinnwirtschaftliche“ Unternehmen
- Bildungs-, Ausbildungs- und Forschungseinrichtungen
- Kirchen und karitative Organisationen
- PR-Agenturen
- Sonstige PR-Tätigkeitsfelder, z. B. in den Massenmedien, in Vereinen, kulturellen Einrichtungen, der Hotelbranche und im Tourismus

(vgl. Mast, 2004: S. 606).

PR-Verantwortliche sehen sich nicht zuletzt aufgrund der technischen und digitalen Reizüberflutung der Gesellschaft auch immer mehr als Krisen-Manager im Auftrag der Verbände, die sie repräsentieren.

2.3.6. PR im Sport

Dass Mast bei ihrem Versuch einer Kategorisierung kein einziges Mal Sport als mögliches Betätigungsfeld für PR-Affine erwähnt, zeigt einerseits, dass die Sport-PR noch weit davon entfernt ist, wissenschaftlich vollwertig anerkannt zu werden, legitimiert aber andererseits Forschungsvorhaben wie dieses umso mehr.

So sehr generell PR also in der Kommunikationswissenschaft bzw. in der Gesellschaft verankert, ja geradezu institutionalisiert ist, ist die Sport-PR auf dem wissenschaftlichen Feld vernachlässigbar. Davon zeugt auch der Umstand, dass es im deutschsprachigen Raum keinen expliziten Studiengang Sport-PR gibt – und es auf absehbare Zeit auch keinen geben wird, wie Michael Schaffrath vermutet. „Weder in einschlägigen Handbüchern (...) noch in berufsfeldorientierten Publikationen gibt es Beiträge zum Thema Öffentlichkeitsarbeit im Sport“ (Schaffrath, 2009: S. 1). Dabei stellt doch gerade die PR im Sport eine stetig wachsende Branche dar. So diffus die Geschichte der Sport-PR ist – eine profunde Rekonstruktion des Werdegangs dieses Genres scheitert in Ermangelung seriöser Aufarbeitung, – so lässt sich dennoch konstatieren, dass sie durch die Verflechtung von Sport und Wirtschaft respektive durch die zunehmende Kommerzialisierung des Sports vor allem in den 1990er-Jahren einen Aufschwung hin zur Professionalisierung des Berufszweigs erfahren hat. In Österreich, das in Expertenkreisen nicht gerade als Sommersport- oder gar Fußball-

Hochburg firmiert, verzichtet kein Profi-Fußballklub der höchsten und zweithöchsten Spielklasse auf die Dienste eines eigens dafür engagierten Pressesprechers bzw. PR-Verantwortlichen – wissenschaftlich hingegen wird die immer noch vernachlässigt, wie erst Schaffraths Befund aus dem Jahr 2009 darstellt. Aus der Malaise der nicht oder kaum vorhandenen wissenschaftlich seriösen Beiträge zum Thema Sport-PR befreit sich Michael Schaffrath, stellvertretender Leiter des Lehrstuhls für Sport, Medien und Kommunikation an der TU München, elegant, indem er in seiner Anthologie „Sport-PR und PR im Sport“ führende Sport-PR-Praktiker über deren Arbeitsweisen und Routinen gleichsam referieren lässt. Schaffraths versucht, das Prinzip der Sport-PR mit einem adaptierten Luhmann-Zitat darzustellen: „Was wir über die Sport-Welt wissen, wissen wir durch die Sportmedien – nicht nur, aber auch dank der Sport-PR“ (Schaffrath, 2009: S. 5). Sein Hegemonial- bzw. Determinationsanspruch fällt weit geringer aus als jener von FC-Bayern-München-Presse-Guru Markus Hörwick, der weiter unten zu Wort kommt. In Schaffraths Verständnis scheinen Journalismus und PR – ganz dem Intereffikations- bzw. Interdependenzmodell entsprechend – einander auf Augenhöhe zu begegnen.

Ähnlich wie bei der Geschichte der Sport-PR mangelt es auch an fundierten Informationen zum Berufsbild Sport-PR. Schaffrath postuliert dennoch gewisse Indikatoren, die typisch für den Beruf Pressesprecher im Sport in Deutschland (in Österreich fehlen vergleichbare Studien bzw. Datensätze) sind:

- Das Durchschnittsalter von Pressesprechern beträgt 37,7 Jahre
- Der Frauenanteil liegt bei 13 Prozent
- 49,6 Prozent der Sport-Pressesprecher verfügen über einen Hochschulabschluss
- 55,6 Prozent der Pressesprecher im Handball, Volleyball und Basketball arbeiten trotz einer Beschäftigung in den Bundesligen ehrenamtlich, weitere 17,3 Prozent sind auf einer 400-Euro-Basis tätig
- 7,5 Prozent verdienen monatlich zwischen 2.000 und 2.500 Euro brutto

(vgl. Schaffrath, 2009: S. 27)

Der Beruf des Pressesprechers scheint im deutschsprachigen Raum – die Ergebnisse aus Deutschland kann man wohl auch auf Österreich und die Schweiz übertragen – demnach sehr männerdominiert und vor allem auf den Fußball zentriert zu sein. In Randsportarten ist der Verdienst schlecht, sofern überhaupt vorhanden, die Frauenquote ist ebenfalls gering,

Hochschul-Abschlüsse sind – ähnlich wie bei Journalisten, wo die Quote noch niedriger ist – (noch) nicht Usus.

Hinsichtlich der Forschungsintentionen dieser Arbeit sind dabei die Ausführungen von Markus Hörwick, Mediendirektor des FC Bayern München, von besonderem Interesse und besonderer Relevanz. Der FC Bayern München darf als größter und populärster Fußballklub Deutschlands als Pendant zum SK Rapid, dessen pressetechnische Arbeit im Fokus der Überlegungen liegen, verstanden werden. Ebenso wie der FC Bayern in Deutschland ist Rapid in Österreich Rekordmeister und verfügt – das ergeben zyklische Umfragen unter Fußball-Affinen – über die meisten Fans im Land. „Der FC Bayern München“, lässt Hörwick wissen, „ist wie ein großes Haus. Vor dem Haus stehen zwölf Millionen Fußballfans in Deutschland und Tausende Journalisten aus dem In- und Ausland. Sie alle wollen wissen, was in diesem Haus passiert. Die Abteilung für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit öffnet die Fenster und Türen und gewährt Einblicke“ (Hörwick, in Schaffrath, 2009: S. 71). Mit einem Nachsatz unterfüttert Hörwick eindrucksvoll die Grundannahme der Arbeit, wonach die PR-Abteilung eines Sportvereines den Journalisten nur bestimmte (gesteuerte) Informationen zukommen lässt – mit denen sich der Journalist wiederum nicht zufrieden gibt. „Wichtig ist dabei aber“, so Hörwick, „dass der FC Bayern entscheidet, wann und wie oft die Fenster und Türen geöffnet werden, und wann sie auch mal geschlossen bleiben“ (ebd.). Hörwick zeigt sich bemüht, das (veraltete) Bild der Determination von PR (mehr dazu in Kapitle 2.2.) gegenüber dem Journalismus zu prolongieren. Es liegt also am Journalisten, ob er mit den „Öffnungszeiten“, die der jeweilige Verein festlegt, einverstanden ist oder gleichsam versucht über Zäune zu klettern, Absperrungen zu umgehen und verschlossene Türen aufzubrechen, um auch inoffizielle Blicke in das Haus zu erhaschen.

2.4. Zum Verhältnis von PR und Journalismus

So eindeutig es anmuten mag, dass die beiden Größen PR und Journalismus ohne einander nicht existieren können, so umstritten sind bis heute die Wirkungsweisen aufeinander. Lediglich die Variante, dass Journalismus die PR determiniert, findet in der einschlägigen Literatur bis dato keinen Platz. Ansonsten kursieren in der Kommunikationswissenschaft verschiedene Thesen über die Wirkungsweisen des einen auf das andere Phänomen. Dominiert und determiniert PR den Journalismus? Handelt es sich bei den beiden Faktoren um eine Interdependenz? Oder beschreibt doch das Intereffikationsmodell das Wechselspiel zwischen Journalismus und PR am besten? Wie so oft in der Kommunikationswissenschaft,

gibt es auch hierbei nicht das einzig wahre Modell. Vielmehr ist die Wirkungsweise von Journalismus auf die PR und umgekehrt von der Parallelexistenz zumindest dreier weitreichender und anerkannter Modelle bzw. Thesen geprägt, die im Folgenden vorgestellt werden. Die Frage, die gewissermaßen als Dach über allen drei Modellen steht, dreht sich darum, welche Chancen PR-Aktivitäten überhaupt haben, in den Medien und bei Journalisten Anklang zu finden. „Vorweg: die [sic!] sind ganz gut. Es gibt mittlerweile eine Reihe von empirischen Befunden, die der Öffentlichkeitsarbeit einen großen Einfluss auf den Journalismus attestieren. Wenngleich (...) vor allzu simplen Verallgemeinerungen gewarnt werden muß [sic!] – denn die Beziehungen zwischen PR und Journalismus sind komplex ...“ (Burkart, 2003: S. 293).

In der Tat. Vor allem vor dem Hintergrund der sogenannten sozialen Erwünschtheit sehen sich Journalisten – wie auch die für diese Arbeit durchgeführten Interviews mit Vertretern dieser „Spezies“ bisweilen zeigen – oft als von Pressesprechern und PR-Institutionen völlig unabhängig. „Ein Pressesprecher“, sagt etwa Christian Hackl von der Tageszeitung „Der Standard“, darf nie so naiv sein und glauben, der Journalist würde seine Aussendungen und die Inhalte, die er transportieren will, wörtlich übernehmen. Auf welche Art und Weise die Inputs des Pressesprechers verarbeitet werden, muss schon dem Journalisten überlassen bleiben“ (Interview Christian Hackl). Damit widerspricht Hackl zunächst zwar der – oft als antiquiert bezeichneten – Determinationshypothese, gesteht aber gleichsam im gleichen Atemzug ein, Passagen von Presseaussendungen zum Teil sehr wohl wörtlich zu übernehmen.

Und doch ist sich Mast – der Determinationshypothese zum Trotz – sicher: „Wichtig ist (...) die Eigenarbeit des Journalisten. Die Kräftefelder Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit befinden sich im ständigen Ringen um die Einflussnahme auf den publizistischen Inhalt. Die Beziehung zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus ist also nicht einseitig, sondern vielmehr von beiderseitigem Vorteil: der Redakteur benötigt in einer komplexer werdenden Welt für seine Arbeit Erklärungen, Stellungnahmen und Themenhinweise. PR-Fachleute sind ihrerseits auf die Massenmedien angewiesen, um die Meinung und Sichtweisen ihres Auftraggebers an die Öffentlichkeit zu bringen“ (Mast, 2004: S. 611). Tatsächlich scheint der Kompetenz der „Networkings“ auf beiden Seiten eine zentrale Rolle zuzukommen. Gegenseitiges Vertrauen, ein kollegiales Verhalten zum jeweiligen Gegenüber scheint Grundvoraussetzung für ein sinnvolles, effektives Zusammenspiel zwischen Journalismus und PR. „Zweifellos ist für jeden Pressesprecher entscheidend, dass ihm Journalisten

Grundvertrauen entgegenbringen – in seine Glaubwürdigkeit und seine Kompetenz“, fassen etwa Bettele et al. ihre „Vermessung eines Berufsstandes“ zusammen, um aber anschließend gleich einzulenken: „Das steht nicht im Widerspruch zu einem gesunden Misstrauen, das Journalisten als kritische Medienvertreter kennzeichnet“ (Bentele / Großkurth / Seidenglanz, 2005: S. 113). Hinsichtlich des Vertrauens bzw. Misstrauens, das die eine Seite der anderen entgegenbringt und umgekehrt, lassen sie in ihrer groß angelegten Berufsfeldstudie mit einem pikanten Ergebnis aufhorchen: „Journalisten sind weit skeptischer, als Pressesprecher glauben“ (ebd.) Erklärung: „Von den (...) befragten Journalisten waren es nur drei Prozent, die den PR-Praktiken hohes oder sogar sehr hohes Vertrauen entgegenbrachten. Im Durchschnitt lag ihre Einschätzung bei 2,3 auf der Skala von 1 (gar kein Vertrauen) bis 5 (sehr hohes Vertrauen)“ (ebd.) Auch geht aus den Untersuchungen hervor, dass PR-Verantwortliche glauben, Journalisten seien – gerade in Zeiten der medialen Krise – von ihrer Zunft abhängig. So scheint die PR registriert zu haben, „dass die (...) Medienkrise zu Einschnitten in den Redaktionen geführt hat. Immerhin können sich insgesamt 60 Prozent der Befragten“ der Behauptung anschließen, wonach die Journalisten durch die Krise abhängiger von den Presseinformationen geworden ist (Bentele / Großkurth / Seidenglanz, 2005. S. 109).

Warum sich, um die Ziele der PR zu verfolgen und erreichen, Unternehmen dann nicht gleich ausschließlich der eindeutigen Werbung, etwa in Form von Anzeigen, Plakaten, Werbespots, Inseraten etc., betätigen? Weil, wie etliche Studien belegen, Botschaften deutlich mehr Glaubwürdigkeit und Anerkennung bei den Rezipienten generieren, wenn sie redaktionell gestaltet und verpackt sind, als wenn es sich um augenscheinliche Werbung handelt. Genau an dieser entscheidenden Schnittstelle allerdings kommt das Verantwortungsbewusstsein des Journalisten ins Spiel. Wie weit darf er bei der Gestaltung von Beiträgen und Artikeln gehen, um die Grenze zwischen Journalismus und (reiner) PR-Aktivität nicht verschwinden zu lassen? Darf er – vor dem Hintergrund personeller oder zeitlicher Ressourcen – PR-Aussendungen unhinterfragt übernehmen? Mast listet einige Möglichkeiten auf, die genau diese Problematik repräsentierten.

- 1) „Anzeigen oder Werbespots werden von den Werbeagenturen so gestaltet, dass Hörer, Zuschauer oder Leser sie als redaktionelle Beiträge einstufen.
- 2) Die wirtschaftliche Abhängigkeit von Inserenten verpflichtet viele Verlage und Rundfunkunternehmen zu Koppelgeschäften. Als Gegenleistung für einen Werbeauftrag bearbeitet der Journalist ein gewünschtes Thema redaktionell.

- 3) Verbände, Organisationen und Unternehmen erstellen vorformulierte Artikel oder Beiträge als Arbeitshilfen für Journalisten, die – aufgrund von Zeitnot häufig kaum redigiert – in den redaktionellen Teil eine interessenorientierte Meinungsäußerung einbringen.
- 4) Agenturen liefern ganze Zeitungsseiten oder Radiobeiträge, um den Redaktionen Recherche, Gestaltung und Präsentation abzunehmen und den Inhalt zu steuern.
- 5) Sponsoring schafft Ereignisse, an denen Journalisten im redaktionellen Teil in der Berichterstattung nicht vorbeikommen.“

(Mast, 2004: S. 609).

Tatsächlich also scheint das Zusammenwirken zwischen Journalisten und Pressesprechern bzw. PR-Vertretern komplexen Vorgängen und Beziehungen zu unterliegen.

Im Folgenden ein Überblick, wie in der Wissenschaft versucht wurde bzw. wird, diese Beziehungen zu illustrieren und greifbar zu machen.

2.4.1. Die Determinationshypothese

Verallgemeinert formuliert, ist der Clou der von Barbara Baerns erstmals 1979 postulierten – wengleich auch von ihr selbst gar nicht so titulierten – Determinationshypothese einfach: Journalisten tun zu einem sehr hohen Prozentsatz das, was die PR will. Der Journalist ist dem „allmächtigen“ Pressesprecher geradezu hilflos ausgeliefert. Doch wie kommt Baerns zu dieser gleichermaßen gewagten wie für die Kommunikationswissenschaft wegweisenden Annahme, die allein schon deswegen fragwürdig erscheint, weil Journalismus eine deutlich ältere Disziplin als Public Relations ist, die wiederum – von den USA kommend – in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft erst in den 30er-Jahren des 20. Jahrhunderts einigermaßen Fuß fassen konnte (siehe „Pioniere der PR“)? Baerns maß sich dieses Urteil aufgrund einer von ihr durchgeführten Studie an, der zufolge zwei von drei Beiträgen in Tageszeitungen auf Öffentlichkeitsarbeit beruhen. Nach- oder Zusatzrecherchen seitens der Journalisten erweisen sich als fast vernachlässigbare Größe. Nur 17 Prozent der untersuchten Zeitungsbeiträge stützen sich auf mehr als eine, also die von der jeweiligen Public-Relations-Organisation zur Verfügung gestellte, Quelle (vgl. Baerns, 1985 und Weigelt, 2001).

Konkret wurde in einer Input-Output-Analyse eruiert, in welchem Ausmaß Pressemitteilungen eines Unternehmens des gesamten Jahres 1974 auch tatsächlich in der „Westdeutschen Allgemeinen Zeitung“ bzw. in der „Neuen Ruhr-Zeitung“ Niederschlag fanden.

Die Fakten:

- Bei 42 Prozent der untersuchten Zeitungsartikel handelt es sich um – teils wörtlich übernommene oder nur gekürzte – PR-Texte.
- Weitere 38 Prozent wurden zwar nicht direkt übernommen, handeln thematisch aber sehr wohl von den Inhalten, die die PR-Institutionen vorgaben.
- Zusatz-Recherchen bzw. journalistische Eigenleistungen fanden sich nur in den oben erwähnten 17 Prozent der Fälle wieder

(vgl. Baerns 1985).

„Die große Mehrheit des Pressematerials (drei Viertel bis neuen Zehntel) fand unkommentiert und lediglich leicht bearbeitet seinen Niederschlag“ (Burkart, 2002: S. 294). Baerns’ Fazit ist ein für das Idealbild des investigativen Journalisten fast vernichtendes: Public Relations, also die Öffentlichkeitsarbeit, verfügt über die totale Kontrolle des Journalismus, Öffentlichkeitsarbeit kann den Journalismus steuern und ihn sogar lähmen, PR hat das Timing und die Inhalte weitgehend unter Kontrolle, „das Massenkommunikationssystem wird immer

ungeeigneter, die kommunikativen Interdependenzen zwischen den einzelnen Sozialgebilden ohne systematische Öffentlichkeitsarbeit aufrecht zu erhalten“ (Weigelt, 2001: S. 39, 40).

Baerns führte 1985 noch eine weitere Studie zu diesem Thema durch. Und das Ergebnis ist (wenig überraschend) ein sehr ähnliches. Baerns zufolge werden die Presseaussendungen von PR-Agenturen bereits von den Nachrichtenagenturen, die wiederum die Tages- und stundenaktuelle Presse mit Informationen „füttert“, weitgehend unhinterfragt übernommen. „Außerdem qualifizierte sie die journalistische Eigenleistung als vergleichsweise gering“ (Burkart, 2002: S. 295).

Viele Studien (z. B. Lang, Hintermeier, Grimme, Rinck) schlugen in eine ähnliche Kerbe – freilich jeweils mit kleinen Unterschieden. Der Tenor bleibt allerdings stets der gleiche: PR determiniert den Journalismus. Die Frage, inwieweit Studien, etwa von Rinck oder Grimme, bereits von vornherein tendenziell angelegt waren, muss an dieser Stelle freilich unbeantwortet bleiben.

Ein anderes „Musterbeispiel“, wie es Burkart nennt, für die Dominanz der PR über den Journalismus ist eine Untersuchung des Verhältnisses von Presse-Aussendungen der Organisation „Greenpeace“ zu darauf basierenden Artikeln in Tageszeitungen. Das Resultat: „84 % aller rund 900 Artikel (!), die in diesen zwei Monaten über Greenpeace erschienen sind, gehen auf Anlässe oder Ereignisse zurück, die von Greenpeace selbst in Form von medienwirksam inszenierten Aktionen, Pressekonferenzen und Pressemitteilungen vorgegeben wurden. Mehr noch: Es zeigte sich, daß [sic!] Greenpeace für die Journalisten in Umweltfragen sogar als eine Art ‚Dienstleistungsunternehmen‘ fungiert, das auch für Rechercharbeiten in Anspruch genommen wird“ (ebd.). Unternehmen und Institutionen, die mittels sogenannter „Pseudo-Ereignisse“, also Nicht-Ereignisse, die mit medienspezifischen Maßnahmen erst zu einem Ereignis stilisiert werden, Journalisten auf ihre Seite bringen wollen. Auch das kennzeichnet die Zusammenarbeit zwischen Journalismus und PR. Im Sinne der Determinationshypothese heißt dies, vereinfacht formuliert: Unternehmen haben etwas zu sagen, glauben dies zumindest, und berufen eilig ein Pressegespräch ein – die Journalisten kommen und berichten über das dort Gesagte, vom Inhalt völlig unabhängig. Oder noch drastischer illustriert: Journalisten besuchen zwar die Pressekonferenz, übernehmen dann aber doch die von der Institution oder dem Verband selbst verfassten Presseaussendung (wörtlich).

Je stärker sich aber die Öffentlichkeitsarbeit in den Publizistik- und Kommunikationswissenschaften etablierte, je besser sie erforscht wurde, desto unzeitgemäßer und angebrachter, so lässt sich die Entwicklung überblicksartig veranschaulichen, erscheint das undifferenzierte und unreflektierte Modell der Determination, also der allmächtigen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Baerns relativiert 1991 schon ihre 1979 selbst lancierte Thesen, weil sie in ihrer ursprünglichen Form offenbar wissenschaftlich nicht mehr haltbar waren. Zu umfassend, zu verstrickt dürften die Beziehungen von PR zu Journalismus sein, als dass ein simples Determinations-Modell die Wechselwirkung der beiden Player in all ihrer Komplexität wissenschaftlich angemessen erfassen könnte.

Und doch gibt es Symptome, die auch gut 30 Jahre nach Baerns Determinationshypothese genau diese am Leben erhalten und ihr auch heute noch Legitimation erteilen. Zumindest wenn man den Erläuterungen von FC-Bayern-Mediendirektor Markus Hörwick als repräsentativ ansieht, ist gerade im Sport die Determinationsthese und der Umstand, dass Journalisten ihnen gleichsam oktroyierte Angebote vom jeweiligen Verein unkritisch übernehmen, lebendiger denn je. „An der Säbener Straße, dem Trainingsgelände und der Geschäftsstelle des FC Bayern, findet an jedem Trainingstag eine Pressekonferenz statt, die von der PR-Abteilung organisiert und vorbereitet wird. Hier stehen den Medienvertretern zwei bis drei Spieler oder Trainer für Pressegespräche zur Verfügung. (...) Und hier bekommt jeder, der daran teilnimmt, O-Töne und Zitate, die ihm die Gelegenheit gibt, seine Story über den FC Bayern zu verfassen“ (Hörwick, in Schaffrath, 2009: S. 75 f). Das Erstaunliche an seiner Botschaft liefert Hörwick im folgenden Passus: „Mit dieser Serviceleistung decken wir etwa 80 bis 90 Prozent aller journalistischen Anliegen schon einmal. Die restlichen 10 bis 20 Prozent der Medienvertreter nehmen diese PK als Basisdienst für ihre Berichterstattung, benötigen aber noch weitergehende Informationen, weil sie anders sein wollen als die Konkurrenz“ (Hörwick, in Schaffrath, 2009: S. 76). 80 bis 90 Prozent übernehmen also zwar keine Presseaussendungen wörtlich, geben sich allerdings mit dem Angebot des Vereins restlos zufrieden – die Annahme, wonach Journalisten auf Biegen und Brechen versuchen, die Verbände zu umgehen oder – wie weiter oben bereits erwähnt – über Zäune zu klettern, um an Exklusiv-Informationen zu gelangen, lässt sich Hörwick zufolge sehr einfach ad absurdum führen. Lediglich 10 bis 20 Prozent wagen es, darüber hinaus Zusatzinformationen zu recherchieren.

„Mit der täglichen PK und dem festen Zeitrahmen für Medienanfragen“, schreibt Hörwick weiter, „versuchen wir, den so genannten ‚Door-Stepping-Journalismus‘ zu verhindern.“

Niemand findet Interviews zwischen ‚Tür und Angel‘, auf dem Parkplatz oder sogar auf der Toilette besonders prickelnd und / oder ergiebig. Diese Form journalistischer Informationsakquise hat in den letzten Jahren kaum kontrollierbare Ausmaße angenommen. Einige Journalisten hielten sich von morgens bis abends in Paparazzi-Manier an der Säbener Straße auf, weil sie wussten, dass dieser oder jener Spieler noch bei der Massage oder sonst wo auf der Geschäftsstelle war. Die vermeintliche Exklusivität, die durch diese Art der Recherche zu entstehen scheint, kann für einen Profiverein rasch kontraproduktiv werden“ (ebd.). Diese Erläuterungen scheinen allerdings im Widerspruch zu Hörwicks oben angeführten Aphorismen zu stehen. Es sei denn, unter den „kaum kontrollierbaren Ausmaßen“ will Hörwick jene 10 bis 20 Prozent der Medienvertreter verstanden wissen, die über die tägliche Pressekonferenz hinausgehende Informationen ergattern wollen. Doch Hörwicks geradezu imperative Determinationsgelüste gehen noch weiter. „Da die Presseabteilung weiß, welche Spieler an welchen Tagen vor welchen Spielen für die Medien interessant sind, legen wir die Profis fest, die dann bei der PK Rede und Antwort stehen. Vor einem Spiel gegen Stuttgart z. B. bietet sich an, dass Jürgen Klinsmann und Philipp Lahm als Ex-Spieler des VfB interessant sind und weniger Hamit Altintop oder Michael Rensing, die weniger Bezug zu Stuttgart besitzen.“ Es bleibt festzuhalten: Der FC Bayern gibt vor, wann wo mit wem worüber warum gesprochen werden darf – viel mehr Determination gegenüber den Journalisten ist kaum möglich. Das – vor dem Hintergrund der Forschungsabsichten dieser Arbeit – Erstaunliche: Die große Mehrheit der Journalisten gibt sich – zumindest, wenn man den Erläuterungen Hörwicks Glauben schenkt – damit zufrieden.

Und dennoch herrscht in der einschlägigen Literatur Konsens, dass das von Baerns entworfene – und eben von Hörwick mit praktischem Leben erfüllte – Determinationsmodell zu simpel gestrickt ist, als dass sie die Beziehungen zwischen Journalismus und Public Relations zufriedenstellend erfassen könnte.

2.4.2. Die Medialisierungsthese

Schon bald nach Baerns' Pionier-Studien und den an ihr orientierten Untersuchungen im Sinne der Determinationshypothese etablierten sich andere Modelle, die der PR einen weitaus geringeren Einfluss auf die Presse und den Journalismus attestieren. Kunczik etwa interpretierte die teilweise Abhängigkeit der Journalisten von den PR-Agenturen gar als Chance für die Journalisten zur weiteren Auslebung der Eigenständigkeit. So könnten

Journalisten, die ohnehin ständig unter Zeitdruck stünden, die dadurch gewonnene Zeit für eigenständige Recherchen nützen, meinte er (vgl. Kunczik, 1985).

Diese Maxime vor Augen, hat sich in der Kommunikationswissenschaft gleichsam zwischen den beiden vorherrschenden Paradigmen, nämlich der Determinationsthese und dem Intereffikationsmodell, die sogenannte Medialisierungsthese etabliert. Darunter ist, wie Baerns es nennt, die „Unterwerfung der Öffentlichkeitsarbeit unter den Journalismus“ (Baerns, 1985: S. 87) zu verstehen. Die Medialisierungs- oder Dependenzthese rückt demnach nicht die Steuerung des Journalismus durch die PR in den Fokus, sondern vielmehr die Selbststeuerung der PR – das Wissen vor Augen, dass das PR-System den journalistischen Handlungsrouinen entsprechend adaptiert werden muss. „Die PR nutzt somit die Eigengesetzlichkeit des Systems für eigene Interessen und kann so Inhalte und Timing von Informationen bestimmen“ (http://www.nutzwertjournalismus.de/uni/hausarbeiten/Kliche2008HA_PR_Journalismus.pdf, Stand 3. 8. 2010).

Zwar geht die Medialisierungsthese immer noch von einer recht starken und dominanten PR aus, allerdings vermochten nachfolgende Studien auch diese Annahme bald zu relativieren. „Empirisch belegt ist lediglich, da? [sic!] Öffentlichkeitsarbeit die journalistische Berichterstattung in thematischer und zeitlicher Hinsicht vor allem dann determiniert, wenn Journalisten nicht selbst recherchieren, wenn die PR-Quellen nicht mit anderen Quellen konkurrieren muß [sic!] und wenn man nur denjenigen Teil der Berichterstattung betrachtet, der auf Öffentlichkeitsarbeit beruht“ (Burkart, 2002: S. 298).

Dementsprechend scheint eine Interpretation in Richtung einseitiges, von der PR geprägtes Verhältnis nicht mehr zeitgemäß. Studien zeigen, dass der Ansatz einer wechselseitigen Beziehung, in der sich PR und Journalismus quasi auf Augenhöhe begegnen, angemessener und zielführender sein dürfte.

Diese Strömungen und Entwicklungen weg vom geradezu apathischen, der Public Relations hilflos ausgelieferten Journalismus gipfelten 1997 letztlich im zweiten großen, heute in der Wissenschaft anerkannten Paradigma: dem so genannten Intereffikationsmodell nach Bentele, Liefert und Seeling. Dieses Modell versucht, den Interaktionsprozess zwischen PR und Journalismus deutlich weniger einseitig darzustellen, als dies etwa Baerns und ihre „Anhänger“ mit der Determinationshypothese taten. Viel eher sehen die Entwickler dieses Modells im

Zusammenspiel zwischen den beiden Playern einen viel komplexeren Prozess als etwa Baerns. Das Intereffikationsmodell bescheinigt den beiden Größen PR und Journalismus das Potential, einander gegenseitig am Leben zu erhalten. Sie sind voneinander abhängig, eine „Partei“ braucht die andere. Journalismus und PR stehen in ständigem Abhängigkeitsverhältnis und ständiger Interaktion zueinander. „Im Intereffikationsmodell (...), das eine komplexe Gesamtbeziehung von gegenseitigen Einflüssen, Anpassungen, Erwartungen und Orientierungen modelliert, werden Induktion (kommunikative Anregung, die Resonanzen hinterlassen) und Adaptionen (Anpassungshandlungen) sowohl der PR-Seite wie auch der journalistischen Seite unterschieden (Bentele, in: Bentele / Brosius / Jarren, 2003: S. 65/66).

Demzufolge besteht eine Induktionsleistung des PR-Systems etwa in der Bestimmung des Zeitpunkts der Information oder aber auch in der Bewertung der Sachverhalte, Personen etc. Zu den Adaptionsleistungen seitens des PR-Systems gehört es etwa, die „Regeln“ und Routinen des Journalismus zu beachten und zu respektieren. Zur Illustration: Wenn etwa eine Tageszeitung um 15 Uhr Redaktionsschluss für die Abendausgabe hat, wird sich der Pressesprecher einer bestimmten Organisation hüten, etwa um 14.30 Uhr noch eine Pressekonferenz anzusetzen, ist es doch seine Absicht, dass die von ihm zur Verfügung gestellten Informationen noch in der Abendausgabe erscheinen.

Zu den Adaptionsleistungen des Journalismus gegenüber den Public Relations zählt es beispielsweise, sich an organisatorische, zeitliche und thematische Vorgaben des PR-Systems zu halten.

Journalistische Induktionsleistungen manifestieren sich etwa in der „Selektion der Informationsangebote, in der Entscheidung über Platzierung und Gewichtung der Information, in der journalistischen Eigenbewertung dieser Information, weiter in der Veränderung (Vervollständigung, Nachrecherche) sowie in der journalistischen Informationsgenerierung (Themenbesetzung, Bewertung)“ (ebd.).

Und genau an diesem Punkt versucht die vorliegende Arbeit anzusetzen. Sie versucht, jenen Aspekt in den Vordergrund zu kehren und sich ihm wissenschaftlich zu nähern, der in den beiden großen anerkannten Paradigmen, also der Determinations- und der Intereffikationshypothese, bis dato de facto keine Beachtung fand – bestenfalls als Ausdruck hinter Klammern. Es soll in der Arbeit auch nicht um die von Bentele konstatierte „Vervollständigung“ von PR-Informationen durch den Journalisten oder um „Nachrecherche“ (siehe oben) gehen. Grundidee ist es, noch einen Schritt weiterzugehen. Der Arbeit liegt die

These zu Grunde, dass der Journalist – und das wird bis heute in der Literatur nicht bearbeitet – ab einem gewissen Zeitpunkt explizit zum Gegenspieler der PR-Maschinerie, also des Pressesprechers mutiert. Konkret dann, wenn der Journalist den offiziellen Informationen nicht traut bzw. mehr, exklusivere und „richtigere“ Informationen lukrieren will. Und das will er – nach Meinung des Autors dieser Arbeit – immer. Es ist seine Berufung und sein Beruf, Pressesprechern zu misstrauen.

Die Arbeit versteht sich demnach nicht als Versuch, die beiden vorherrschenden und anerkannten Paradigmen gänzlich zu widerlegen, aber während die Determinationshypothese veraltet scheint, erscheint nach subjektivem Empfinden – und nicht zuletzt darin liegt die Motivation dieser Untersuchung – das Intereffikationsmodell zu kurz zu greifen. Und diese Annahme zu falsifizieren oder vorläufig zu verifizieren, soll Aufgabe der Arbeit sein.

Die Untersuchung sieht sehr wohl das Intereffikationsmodell als wissenschaftliche Grundlage bzw. publizistische Basis. Sie setzt dort an, wo der Induktions-Aspekt des Journalismus gegenüber dem PR-System aufhört und deswegen nach subjektivem Dafürhalten für die Wissenschaft zu kurz greift. Die Arbeit soll gewissermaßen als Versuch verstanden werden, das Intereffikationsmodell, und dabei wiederum die Induktionsleistung des Journalismus, um einen Aspekt zu erweitern, der bislang in der Wissenschaft bestenfalls eine kleine Randnotiz repräsentiert. Absicht ist es nicht, die grundsätzliche „Intereffikation“ zwischen Journalismus und PR in Frage zu stellen. Es wird sehr wohl davon ausgegangen, dass die beiden Player einander bedingen und einander am Leben erhalten. Aber die Induktionsleistung des Journalisten beschränkt sich nicht darauf, so wird angenommen, die vorgefertigten Informationen unkritisch zu übernehmen und bestenfalls zu selektieren. Vielmehr versteht es der Journalist als seine Aufgabe, den Pressesprecher „auszuspielen“ um an die gehaltvollen und für seine Rezipienten bzw. Leser interessanten Informationen zu gelangen.

„Die interventionswilligen Organisationen“, schreibt Astrid Weigelt in ihrer Diplomarbeit „übernehmen durch ihre professionalisierte Informationspolitik zunehmend die Recherche-Leistungen, während die Selektion bei den Medien liegt. Die Aufgabenteilung erhöht die Rationalität“ (Weigelt, 2001: S. 34). Genau das wird an dieser Stelle aber bezweifelt. Denn grundsätzliche Annahme, die in weiterer Folge mit der Arbeit überprüft werden soll, ist es, dass sich der Journalist nicht mit den Recherche-Ergebnissen des Pressesprechers zufrieden gibt. Der Journalist will viel mehr in seine eigene Richtung recherchieren, will selbst bestimmen, wie der Artikel bzw. der Beitrag aussehen und wie er inhaltlich konzipiert sein soll. Er will nicht (nur) die Informationen haben, die ihm der Pressesprecher oktroyieren will.

Auch erfährt die Arbeit ihre kommunikationswissenschaftliche Legitimität durch die spezifische Ausrichtung. Denn inhaltlich soll sich die Arbeit auf das Ressort Sport konzentrieren, was durchaus auch persönliche Beweggründe hat (es gibt „subjektives“ Erkenntnisinteresse). Eine explizite Abhandlung des Themas Sportjournalismus in Tageszeitungen und die Zusammenarbeit mit dem PR-System ist in der Wissenschaft bzw. in der Literatur bis jetzt noch nicht bekannt. Entsprechend legitim erscheint eine etwaige Arbeit zu diesem Thema für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.

„Den Karastojanoff brauchst du gar nicht anzurufen, der sagt dir garantiert nichts!“ Ein – nicht weltbewegendes, aber für die Verständlichkeit vielleicht ganz brauchbares – Beispiel aus dem eigenen Berufsleben soll einerseits verdeutlichen, dass die Beweggründe für die vorliegende Arbeit im persönlichen Faible für Sport und in der beruflichen Tätigkeit als (mitunter) Sport-Journalist liegt und andererseits das oben abgehandelte theoretische Basismodell greifbar machen. Folgendes war mir in meiner Tätigkeit im Sport-Ressort einer Tageszeitung passiert. Zur Verdeutlichung des exemplarischen Sachverhalts: Der SV Mattersburg, ein Fußballklub in der höchsten österreichischen Spielklasse, gab (via Presseabteilung) völlig unverhofft bekannt, künftig auf die Dienste des bis dahin sehr erfolgreichen Spielers Carsten Jancker zu verzichten, obwohl dieser eben in Topform agierte und außerdem noch zwei Jahre Vertrag hatte. Ein Paukenschlag allemal und natürlich einen Bericht in der Ausgabe des folgenden Tages wert. Der Ressortleiter beauftragte mich, dem Thema nachzugehen und forderte: „Ich brauch Hintergründe!“ Denn die äußerst vage und auch recht skurrile offizielle Begründung des Vereins (durch den Pressesprecher) vermochten meinen Chef keineswegs zu überzeugen: Der Verein argumentierte, Jancker nicht mehr zu berücksichtigen, weil man den Kader verjüngen wollte. Was angesichts der Tatsache, dass Jancker bis dahin der erfolgreichste Torschütze war und auch weit und breit kein ähnlich guter Stürmer in den Reihen des SVM zu finden war, äußerst eigenartig anmutete. Also forderte mein Chef „Hintergründe“, gab mir aber vor Beginn meiner Recherche mit auf den Weg: „Den Karastojanoff (Anm.: Pressesprecher des SV Mattersburg) brauchst du gar nicht erst anzurufen – der sagt dir garantiert nichts!“

Ein Paradebeispiel für das Muster, wonach der Journalist versucht, den Pressesprecher zu umgehen, ihn „auszuspielen“: Es hat ganz offensichtlich einen Grund gegeben, warum Jancker plötzlich und für die Öffentlichkeit völlig unerwartet aus dem Kader bugsiert worden war. Der Verein hatte aber aus irgendeinem Grund offensichtlich Interesse daran, die wahren Umstände nicht bekannt zu geben und versuchte, die Öffentlichkeit mit einer offiziellen Begründung abzuspeisen und den Fall möglichst nicht eskalieren zu lassen. Der Determinationshypothese

zufolge hätte sich der Journalist (in diesem Fall ich selbst bzw. mein Chef) damit abfinden und die Kunde publizieren müssen, wonach der SV Mattersburg eine Verjüngung der Mannschaft anstrebe und Jancker deswegen nicht mehr brauchen konnte. Tat der Journalist aber nicht, weil er misstrauisch war, der offiziellen Argumentation keinen Glauben schenkte und sich mittels Eigenrecherche auf die Suche nach (wahren) Hintergründen begab. Er führte also die Determinationshypothese ad absurdum.

Aber auch mit der Intereffikationshypothese ist die eben beschriebene Vorgangsweise des Journalisten nicht zu begreifen. Demnach hätte der Journalist die Nachricht zwar rechtzeitig registriert, entschieden, ob und in welchem Umfang sie zu publizieren sei und bestenfalls beim Pressesprecher selbst nachgefragt. Umgekehrt hätte der Pressesprecher des SV Mattersburg die Nachricht so aufbereitet, dass sie rechtzeitig vor Redaktionsschluss der Tageszeitung beim den Journalisten ankommt. Der Intereffikationsthese zufolge hätte der Journalist nicht mit grundsätzlichem Unverständnis und Misstrauen reagiert und versucht, den Verein in Person des Pressesprechers zu umgehen. In Wirklichkeit aber hatte der Journalist (also ich selbst) in der Art und Weise, wie er gehandelt hat, kein Interesse daran, den Pressesprecher „am Leben zu erhalten“, was ja die Intereffikationsthese suggeriert. Der Journalist entpuppte sich dezidiert als Gegen-, und nicht als Mitspieler des Pressesprechers. Er recherchierte gewissermaßen gegen ihn, versuchte ihn zu umgehen und nicht mit ihm im Sinne des Intereffikationsmodells zusammenzuarbeiten.

„Journalisten“, beschreibt Claudia Mast in ihrem „ABC des Journalismus“ die Intereffikationsthese, „haben aus Kapazitätsgründen nicht immer die Möglichkeit, selbst zu recherchieren und sind deshalb auf vorbereitete Informationen angewiesen. Aus diesem Informationsangebot wählen sie dann aus, gewichten und kommentieren kritisch“ (Mast, 2004: S. 603). Sie selektieren also und kommentieren, vielleicht sogar kritisch. Aber auch diese Definition weist darauf hin, dass Journalisten kaum explizit gegen die vorgefertigten Informationen des Pressesprechers recherchieren. Auch aus dieser Definition geht nicht hervor, dass Journalisten gegenüber den Pressesprechern grundsätzlich misstrauisch eingestellt sind – sie „kommentieren“ eben nur kritisch. Dieses Vorgehen unterscheidet sich aber deutlich von dem Prozedere, von dem hier ausgegangen wird: nämlich dass nicht nur kritisch kommentiert wird, sondern die Informationen des Pressesprechers nicht als „wahr“ angesehen werden.

Denn während Journalisten größtmöglicher Objektivität verpflichtet sind, hat die Öffentlichkeitsarbeit die Aufgabe, „die Position ihrer Auftraggeber zu vertreten und eine interessengeleitete Informationspolitik zu betreiben“ (ebd.). Diese „interessengeleitete Informationspolitik“ zu hinterfragen, ist Aufgabe des Journalisten. Er spielt also – im Gegensatz zur Intereffikationsthese und zur Determinationsthese sowieso – nicht *mit* dem Pressesprecher, sondern ab einem gewissen Grad *gegen* ihn. Das Zusammenspiel funktioniert nach Annahme dieser Arbeit folgendermaßen: Pressesprecher und Journalisten folgen solange dem Intereffikationsprinzip (d. h. sie spielen so lange miteinander), bis der Pressesprecher offizielle Informationen (etwa in Form einer Pressekonferenz oder einer Presseausendung) verlautbart. Ab da werden die beiden Parteien zu Gegenspielern. Das ist eine neue Form der Induktion seitens des Journalisten, die in der Wissenschaft bislang noch keine Behandlung gefunden hat. Es soll also gewissermaßen im theoretischen Rahmen des Intereffikationsmodells geforscht werden. Das Intereffikationsmodell bildet die wissenschaftliche Begrenzung – innerhalb des Intereffikationsmodells soll aber eine neue Facette erforscht und behandelt werden, und zwar eine Art der journalistischen Induktion, die darauf abzielt, dass der Journalist ab einem gewissen Zeitpunkt gänzlich andere Interessen hat als der Pressesprecher.

2.4.3. Interdependenzen und Symbiosen

Wenngleich Determination und Intereffikation die zwei in der Kommunikationswissenschaft vorherrschenden Paradigmen hinsichtlich der Illustration des Journalismus-PR-Verhältnisses sind, so kursieren darüber hinaus noch zwei weitere Modelle, die versuchen, die Systeme Journalismus und PR in einem gegenseitigen Interdependenz- bzw. Symbiose-Verhältnis darzustellen. Das Interdependenzmodell darf gewissermaßen zwischen Determination und Intereffikation mit Hang zur gegenseitigen Abhängigkeit von Journalismus und PR angesiedelt werden. Es dient quasi als Bindeglied bzw. als Vorreiter des Intereffikationsmodells. In einer Untersuchung der Wirkungen von Presseaussendungen am Beispiel BMW zielt Annette Rinck darauf ab, die oben bereits geschilderten Induktions- und Adaptionisleistungen zu beschreiben und zu verstehen. „Für den Erfolg einer PR-Arbeit ist es (...) umso wichtiger, die Gesetzmäßigkeiten der medialen Prozesse zu kennen und mit Hilfe innovativer PR-Gesamtkonzepte, wie z. B. Issum Management, Trends in der öffentlichen Meinung rechtzeitig zu erkennen und eigene Themen zu setzen“, ist sich Rinck sicher (Rinck, 2001: S. 15). Das Verhältnis von Journalismus zu PR kann Rinck zufolge sowohl von symbiotischen Zügen als auch von Konflikten – jedenfalls von gegenseitiger Abhängigkeit – geprägt sein. Kritik an Rincks Interdependenzversuch kommt von Hoffjann, der dem Modell vorwirft, „fragwürdige Thesen“ zu postulieren (Hoffjann, 2001: 185). Der Interdependenz zufolge werde laut Hoffjann „vermutet, daß [sic!] die Öffentlichkeitsarbeit auf die Existenz des journalistischen Systems verzichten könnte. Die Legitimation kann sie sich durch die ‚direkte‘ Kommunikation mit dem relevanten Umweltsystem erlangen, und bei der Änderung der Umwelterwartungen orientiert sich die Öffentlichkeitsarbeit bereits heute in nicht geringem Maße an eigenen Meinungsumfragen“ (Hoffjann, 2001: S. 186). Hoffjann weiter: „Trotz des systemtheoretischen Ansatzes sind auch die Arbeiten zur Interdependenzthese normativ beladen. So spricht Sauer (...) von politischen Funktionen. Zwar können die funktionalen und dysfunktionalen Beeinflussungen seitens des Journalismus auch aus der Perspektive jedes Funktionssystems analysiert werden, letztlich richtet sich der Journalismus nicht nach politischen Rationalitäten, sondern nach seinen eigenen. Der Journalismus betreibt also keinen investigativen Journalismus, weil er die Politik kontrollieren will (...), sondern weil er damit die Gesellschaft zu synchronisieren versucht“ (Hoffjann, 2001: S. 186).

Anders als beim Interdependenzmodell wird die Beziehung von Journalismus zu PR in der Wissenschaft dann als Symbiose bezeichnet, wenn das Verhältnis zum beiderseitigen Nutzen ausfällt. „Der Notwendigkeit der Öffentlichkeitsarbeit zur Publizität steht auf der anderen Seite einmal mehr die Abhängigkeit des Journalismus von seinen Informationsquellen gegenüber. (...) Im Gegensatz zu anderen Ansätzen, die eine Medialisierung der Öffentlichkeitsarbeit konstatieren, enthalten sich die Vertreter der These einer Symbiose meist einem Werturteil“ (Hoffjann, 2001: S. 187). Auch beim Modell der Symbiose kommt die Kritik von Hoffjann. Er unterstellt dem Modell ein „Ausblenden wesentlicher Aspekte des Intersystemverhältnisses. So gibt es nach wie vor journalistische Organisationen, die Umweltsysteme nicht nur zufällig kompromittieren, sondern die das Berichterstattungsmuster des investigativen Journalismus als Wettbewerbsargument gegen andere Redaktionen gezielt einsetzen. Zudem ist zu vermuten, daß [sic!] es zu einer Entdifferenzierung gekommen ist, wenn zwei System ausschließlich nur noch über Parallelstrukturen verfügen“ (Hoffjann, 2001: S. 188).

3. Forschungsfragen (FF), zu prüfende Hypothesen (H) und Annahmen

FF 1: Inwieweit übernehmen Journalisten, die über den SK Rapid berichten, die Pressemitteilungen unkritisch?

H 1.1.: Wenn Journalisten über den SK Rapid berichten, dann übernehmen sie die Pressemitteilungen kritisch.

H 1.2.: Wenn Journalisten über den SK Rapid berichten, dann finden sich in den von ihnen verfassten Artikel nicht ausschließlich die gleichen Informationen wie in der Pressemitteilung wieder.

H 1.2.: Je eher ein Journalist Informationen aus der Presseausendung übernimmt, desto weniger ist sein Artikel von Sachlichkeit geprägt.

Es wird angenommen, dass der Journalist andere, zusätzliche Informationen recherchieren will, als die ihm vom Pressesprecher zur Verfügung gestellten, weil er sich als Anwalt der Leser sieht und deswegen kritisch und fundiert Bericht erstatten will.

FF 2.: Wie definiert der Pressesprecher seine Aufgaben bei der Zusammenarbeit mit Journalisten?

H 2.1.: Wenn der Pressesprecher über ein negatives Ereignis (z. B. eine Niederlage des SK Rapid) berichtet, dann tut er das weniger ausführlich, also weniger umfangreich als im Fall eines Sieges.

H 2.2.: Wenn der Pressesprecher über ein negatives Ereignis (z. B. eine Niederlage des SK Rapid) berichtet, dann formuliert er bewusst euphemistisch.

H 2.3.: Wenn der Pressesprecher über ein negatives Ereignis (z. B. eine Niederlage des SK Rapid) berichtet, dann sieht er es als seine Aufgabe, sich schützend vor den SK Rapid zu stellen.

Es wird angenommen, dass Pressesprecher sich schützend vor den von ihm vertretenen Verein, in diesem Fall den SK Rapid, stellen und der Öffentlichkeit nur ein bestimmtes, positives Bild vom Verein bieten will.

FF 3.: Welche Informationen verwendet der Journalist für das Verfassen eines Artikels?

H 3.1.: Wenn ein Journalist einen Artikel verfasst, dann verwendet er dazu andere (zusätzliche) als die ihm vom Pressesprecher zur Verfügung gestellten Informationen.

H 3.2.: Wenn ein Journalist einen Artikel verfasst, verwendet er dazu andere (zusätzliche) als die ihm von der APA zur Verfügung gestellten Informationen.

H. 3.4.: Wenn ein Journalist einen Artikel verfasst, dann verwendet er dafür zumindest stellenweise den gleichen Wortlaut wie jenen in dazugehörigen APA-Aussendung.

H. 3.5.: Wenn ein Journalist einen Artikel verfasst, dann verwendet er eigens recherchierte Informationen.

Es wird angenommen, dass der Journalist, um seiner Rolle als Anwalt der Leser gerecht zu werden, weder auf Informationen des Pressesprechers noch der APA, sondern vor allem auf ausschließlich selbst recherchierte Informationen setzt.

FF 4.: In welchem Maß korreliert der zeitliche Abstand zwischen der Publimmachung der Presseaussendung und dem Erscheinungsdatum des darauf basierenden Tageszeitungsartikels mit der journalistischen Eigenleistung?

H. 4.1.: Je schneller der Journalist das Thema einer Presseaussendung zu bearbeiten hat, je kürzer also der zeitliche Abstand zwischen der Publimmachung der Presseaussendung und dem Erscheinungsdatum des darauf basierenden Tageszeitungsartikels – je kürzer also die „Reaktionszeit“, desto geringer ist die journalistische Eigenleistung.

H. 4.2.: Je mehr Zeit zwischen der Publikmachung der Presseaussendung und dem Erscheinungsdatum des darauf basierenden Tageszeitungsartikels liegt – je länger also seine „Reaktionszeit“, desto größer ist die journalistische Eigenleistung.

Es wird angenommen, dass der Faktor Zeit im Zusammenspiel zwischen PR und Journalismus eine entscheidende Größe darstellt. Geht es dem Journalisten um Aktualität, so nimmt er ein Weniger an Qualität in Form von journalistischer Eigenleistung in Kauf. Akzeptiert der Journalist, dass er das Thema den einen oder anderen Tag später veröffentlicht, so hat er mehr Zeit, in die Qualität und in Hintergrundinformationen zu investieren, also in die Tiefe zu recherchieren und journalistische Eigenleistung zu fabrizieren.

4. Operationalisierung

4.1. „Kritisch“ vs. „unkritisch“ (bei Journalisten): Unter „unkritisch“ ist in diesem Kontext im Wesentlichen das Prinzip des von Baerns postulierten Determinationsmodells zu verstehen. Einer von ihr erstellten Studie zufolge basieren zwei von drei Artikeln in Tageszeitungen auf den Journalisten von Öffentlichkeitsarbeitern zur Verfügung gestellten Informationen. Nach- oder Zusatzrecherchen erfolgen so gut wie nie (vgl. Baerns, 1985). Mehrere Studien belegen, dass Journalisten in diesem Zusammenhang „unkritisch“ agieren – auch heute noch, wie Bayern-München-Pressesprecher Markus Hörwick zu berichten weiß. Der allergrößte Teil der Journalisten gibt sich mit den Informationen bzw. dem Angebot, die ihnen der Verein zur Verfügung stellt, zufrieden (vgl. Hörwick, in Schaffrath, 2009). Mit dem Parameter „unkritisch“ soll in der folgenden Untersuchung demnach herausgearbeitet werden, ob der Journalist in den zu analysierenden Tageszeitungsartikeln ausschließlich auf Inhalte setzt, die er vom Pressesprecher (in Form der Presseaussendung) zur Verfügung gestellt bekommt, oder darüber hinaus auch zusätzliche Informationen recherchiert und in seinen Artikel einfließen lässt.

4.2. „Euphemismus“ (bei Pressesprechern): Die ureigenste Aufgabe eines Pressesprechers bzw. eines PR-Verantwortlichen, ist es, die Kommunikation eines Unternehmens bzw. eines Verbandes oder Vereines positiv zu beeinflussen. „Der Pressesprecher hat die Aufgabe, das Unternehmen in seiner Zielsetzung zu unterstützen. Er tut das, indem er seine Kommunikationsziele so wirkungsvoll wie möglich einsetzt“ (Szameitat, 2003: S. 70). Dafür sind mitunter auch fragwürdige Methoden „erlaubt“, zum Beispiel die, bei der Kommunikation nach außen auf Euphemismus zu setzen. Zu verstehen ist darunter, „dass die Presseabteilung in der Sache tatsächlich bestehende Probleme leugnet. (...) Natürlich muss die PR ihr möglichstes tun, um das Image der Firma vor Schaden zu bewahren. Das kann mit Geschick und einem guten Teil Glück auch eine kurze Zeit gut gehen“ (ebd.). Wenngleich sich die Wissenschaft einig ist, dass das Phänomen, das hier als Euphemismus beschrieben wird, der Glaub- und Vertrauenswürdigkeit eines Unternehmens nicht dienlich ist (oft im Gegenteil), so dürfte es dennoch bis zu einem gewissen Grad in der PR-Branche Usus sein. Bezogen auf die Aussendungen bzw. Spielberichte des SK Rapid ist unter Euphemismus eben auch das von Szmaeitat beschriebene Leugnen von Problemen zu verstehen: Negativ-Erlebnisse, zum allergrößten Teil in Form von Niederlagen, werden geschönt, technisch-taktische Schwächen der Mannschaft versucht zu vertuschen.

4.3. „Schützend vor Unternehmen stellen“: Zwar nicht explizit das Verschleiern, Schönfärben oder gar Verleugnen von Problem- und Konfliktsituationen, aber doch die Praktik, mittels Pressearbeit bzw. Presseaussendung, kalmierend auf die Journalisten einzuwirken, und so Spannungen bzw. die journalistische Gier nach inoffiziellen Informationen gleich im Keim zu ersticken – dies soll mit sich „schützend vor das Unternehmen stellen“ gemeint sein. Verknüpft ist unter dem Komplex „die Vermeidung, Milderung und Bewältigung von Konflikten mit Dialogpartnern durch gezielt langfristige Kommunikation“ (vgl. Mast) zu subsummieren. Um es mit einem Beispiel aus dem Sport zu illustrieren, sei erneut Bayern-München-Pressesprecher Hörwick zitiert. In seiner Position als oberster PR-Verantwortlicher des größten Fußballklubs in Deutschland will er sich insofern „schützend vor sein Unternehmen (= der FC Bayern) stellen“, als dass er den Journalisten fixe Pressekonferenzen-Zeiten vorgibt, um zu verhindern, dass letztere, wie er es nennt, „inoffizielle Interviews zwischen Tür und Angel“ einholen. Nichts liegt Hörwick also ferner als journalistische Machinationen, auf die er als Pressesprecher keinen Einfluss hat und die er nicht kontrollieren kann. Er will nicht demnach nicht nur seinen Verein vor der Gefahr in den Medien ein „falsches“ Image verpasst zu bekommen, schützen, sondern auch die Spieler selbst davor, unüberlegte Statements, die ihnen entschlüpfen könnten, weil sie der Journalist völlig unvorbereitet erwischt, von sich zu geben. Im Kontext der vorliegenden Arbeit soll also „schützend vor das Unternehmen stellen“ dahingehend verstanden sein, dass Presseaussendungen des SK Rapid sehr allgemeinen, offiziellen Charakter haben, Details nicht bekanntgegeben und Informationen, die der Journalist wissen will, nicht preisgegeben werden.

4.4. Sachlichkeit: Journalisten unterliegen der Sorgfaltspflicht. „Der Gesetzgeber unterscheidet Meinungsäußerungen und Tatsachenbehauptungen. (...) Die Meinungsäußerung enthält in der Regel eine subjektive Beurteilung, für die, im Gegensatz zur Tatsachenbehauptung, kein Wahrheitsbeweis angetreten werden kann oder muss. Eine Tatsachenbehauptung kann falsch oder richtig sein. (...) Bei allen für den Betroffenen erheblichen Tatsachenbehauptungen verlangt die herrschende Rechtsauffassung, dass der Journalist dem Betroffenen Gelegenheit gibt, Stellung zu nehmen. Der Pflicht zur Anhörung kommt der Journalist noch nicht durch einen erfolglosen Telefonanrufversuch nach. Er hat mehrere Versuche zu unternehmen. Hat dies keinen Erfolg, muss er auf andere Weise versuchen, dem Betroffenen die Stellungnahme zu geben (etwa durch Brief, Fax oder Email)“ (Mast, 2004: 144). Unter „Sachlichkeit“ will demnach der Grundsatz der möglichst

emotionslosen, nüchternen, faktenbezogenen, vor allem äquidistanten Berichterstattung verstanden werden. „Sachlichkeit“ ist nicht zuletzt die Trennung von subjektiven Meinung und Tatsachenberichten. Folglich kann „Sachlichkeit“ nur bei Tatsachenberichten, also Nachrichten, Artikeln oder Berichten, codiert werden. Allzu wertende, subjektive Darstellungen in einem Artikel werden nicht als sachlich gesehen – ebenso wenig wie Argumente, die vorgebracht werden, ohne dabei die andere Seite zu Wort kommen zu lassen. Sollte etwa eine Aussage von „A“, die sich an „B“ richtet, veröffentlicht werden, ohne dabei „B“ die Möglichkeit der Gegendarstellung einzuräumen, wird gegen den Grundsatz der Sachlichkeit verstoßen.

5. Methode

5.1. Inhaltsanalyse / Input-Output-Analyse:

- 1) **Theorie:** Die Inhaltsanalyse ist ein Instrument, mithilfe derer „durch systematische und objektive Identifizierung ihrer Elemente“ Schlüsse aus Bedeutungsträgern, gezogen werden können (<http://www.luebbert.net/uni/methoden/kromrey/krom7.php>, Stand: 20. 9. 2010). In den Sozialwissenschaften wird die Inhaltsanalyse dazu eingesetzt, um Kriterien eines Textes zu analysieren.

Im konkreten Fall geschieht das mit einer so genannten Input-Output-Analyse, einer Methode, die sich gerade bei der PR-Erfolgskontrolle durchgesetzt und etabliert hat. Als Ausprägung einer Medioresonanzanalyse ist sie bis dato ein sehr beliebtes und immer wieder frequentiertes Instrumentarium, wenn es darum geht, den Input der Public Relations, in Form von Presseaussendungen, mit dem darauf basierenden Output von Journalisten zu vergleichen und zu analysieren. Baerns Determinationshypothese kam dereinst nur aufgrund einer solchen umfangreichen Input-Output-Analyse zustande. So soll(te) der Erfolg der jeweiligen Presseaussendungen im Sinne der Wirkung auf den Journalismus gemessen werden.

Die Input-Output-Analyse wird von Mathes et al. (1995) grob in drei Abschnitte gegliedert:

- **Informationselemente:** Presseinformationen, Pressekonferenzen, Agenturberichte, andere Kommunikationsaktivitäten etc.
- **Journalistische Bearbeitung:** übernommene bzw. nicht übernommene Inhalte; zusätzliche Informationen
- **Messwerte:** Steuerungspotenzial, Resonanzmessung, Modifikationsnotwendigkeit, Bestimmung der Erfolgskriterien von Kommunikationsaktivitäten, Erreichung des Kommunikationsziels (vgl. Mathes / Salazar-Volkman / Tscheulin, in Baerns, 1995: S. 147 ff.)

Die Informationselemente werden hier durch Presseaussendungen des SK Rapid bzw. APA-Meldungen repräsentiert. Die „journalistische Bearbeitung“, wie es Mathes et al. nennen, wird durch Untersuchung der Sportberichterstattung in drei österreichischen Tageszeitungen greifbar gemacht. Mit den Messwerten soll schließlich das

Steuerungspotenzial erörtert, also die Frage, wie viel Einfluss die Public Relations des SK Rapid auf Sportressorts der österreichischen Tageszeitungen haben, werden. Die Frage der Medienresonanz der Presseaussendungen des SK Rapid spielt dabei also die entscheidende Rolle.

- 2) **Analysematerial:** Untersucht werden Presseaussendungen des SK Rapid Wien; Meldungen der Austria Presse Agentur (APA) sowie Artikel in einem Qualitätsmedium („Der Standard), einem Mid-Market-Paper („Kurier“) und einem Boulevard-Medium („Kronen Zeitung“), jeweils nur das Sportressort. Unter „Presseaussendungen des SK Rapid“ werden auch Spielberichte auf der Vereins-Homepage subsumiert. Diese Spielberichte werden zwar nicht explizit als solche an Journalisten verschickt, jedoch sehr wohl vom Presseteam des Vereins verfasst.

- 3) **Untersuchungszeitraum:** Den Untersuchungszeitraum bildet die Zeit des ersten Viertels der österreichischen Fußball-Bundesliga-Saison 2010/2011, also von Runde 1 bis Runde 9 inklusive aller ÖFB-Cup- und Europacup-Spiele.

5.1.1. Codebuch

5.1.1.1. Kategorienschema für die Untersuchungseinheit „Presseaussendung“

1. Kategorie „Datum“

TTMMJJJ

2 Kategorie „Ereignis“ (auch mehrere Angaben möglich)

1 = Verletzung eines Spieler

2 = Spielausgang: Sieg

3 = Spielausgang: Niederlage

4 = Spielausgang: Unentschieden

5 = Neuverpflichtung eines Spielers

6 = Vorberichterstattung für ein Spiel

7 = Sonstiges

3. Kategorie „Länge“

1= ausführlich

2 = weniger ausführlich

4. Kategorie „Euphemismus“

0 = nicht vorhanden

1 = vorhanden

5. Kategorie „schützend vor das Unternehmen stellen“

0 = nicht vorhanden

1 = vorhanden

6. Kategorie „Thema der Presseaussendung findet in Kronen Zeitung Niederschlag“

0 = nein

1 = ja

7. Kategorie „Thema der Presseaussendung findet in Kurier Niederschlag“

0 = nein

1 = ja

8. Kategorie „Thema der Presseaussendung findet in Der Standard Niederschlag“

0 = nein

1 = ja

5.1.1.2. . Kategorienschema für die Untersuchungseinheit „APA-Meldungen“

1. 1. Kategorie „Datum“

TTMMJJJ

2 Kategorie „Ereignis“ (auch mehrere Angaben möglich)

1 = Verletzung eines Spieler

2 = Spielausgang: Sieg

3 = Spielausgang: Niederlage

4 = Spielausgang: Unentschieden

5 = Neuverpflichtung eines Spielers

6 = Vorberichterstattung für ein Spiel

7 = Sonstiges

5.1.1.3. Kategorienschema für die Untersuchungseinheit „Zeitung“

1. Kategorie „Datum“:

TTMMJJJJ

2. Kategorie „Medium“:

1 = Kronen Zeitung

2 = Kurier

3 = Der Standard

3. Kategorie „Darstellungsform“

1 = Artikel

2 = Interview

4. Kategorie „Ereignis“ (auch mehrere Angaben möglich)

1 = Verletzung eines Spieler

2 = Spielausgang: Sieg

3 = Spielausgang: Niederlage

4 = Spielausgang: Unentschieden

5 = Neuverpflichtung eines Spielers

6 = Vorberichterstattung für ein Spiel

7 = Sonstiges

5. Kategorie „Thema der Presseaussendung findet in der Zeitung Niederschlag“

0 = nein

1 = ja

6. Kategorie „Thema der APA-Meldung findet in Zeitung Niederschlag“

0 = nein

1 = ja

7. Kategorie „Inhalt“ (auch mehrere Angaben möglich):
- 1 = sachlich
 - 2 = tendenziell
 - 3 = kritisch
 - 4 = unkritisch
8. Kategorie „stellenweise gleicher Wortlaut wie in Presseaussendung“
- 0 = nicht vorhanden
 - 1 = vorhanden
9. Kategorie „stellenweise gleicher Wortlaut wie in APA-Meldung“
- 0 = nicht vorhanden
 - 1 = vorhanden
 - 2 = keine APA-Meldung zu diesem Thema
10. Kategorie „Zusatzinformationen über die Presseaussendung hinausgehend“
- 0 = nicht vorhanden
 - 1 = vorhanden
11. Kategorie „Zusatzinformationen über die APA-Meldung hinausgehend“
- 0 = nicht vorhanden
 - 1 = vorhanden
12. Kategorie „Eigens recherchierte Informationen“
- 0 = nicht vorhanden
 - 1 = vorhanden
13. Kategorie „Reaktionszeit“
- 1 = kürzer
 - 2 = länger

5.1.2. Definition der Kategorieschemata und Codieranweisungen

5.1.2.1. Untersuchungseinheit „Zeitung“:

1. In der Kategorie „Medium“ wird ein Artikel einer der drei Tageszeitungen „Der Standard“, „Kurier“ oder „Kronen Zeitung“ zugeordnet.
2. Das Erscheinungsdatum des Tageszeitungsartikel wird mit Tag, Monat und Jahr codiert, nach dem Schema „TTMMJJJ“
3. Unter der Darstellungsform ist die jeweilige redaktionelle Aufbereitung des Themas in der Tageszeitung zu verstehen.
 - 3.1. Handelt es sich um eine redaktionelle geschriebene „Story“, so wird mit „Artikel“ codiert.
 - 3.2. Ist der Beitrag als Interview in Form einer 1:1-Transkription eines Journalisten mit einem Spieler, Betreuer oder Funktionär aufbereitet, so wird mit „Interview“ codiert.
4. Unter der Kategorie „Ereignis“ wird erfasst, wovon der journalistische Beitrag handelt.
 - 4.1. Geht es darum, eine Verletzung eines wichtigen Spielers und deswegen des Ausfalls des Spielers für einige Zeit zu vermelden, so wird mit „Verletzung eines Spielers“ codiert.
 - 4.2. Handelt es sich um einen Spielbericht nach einem Sieg, so wird mit „Spieldausgang: Sieg“ codiert.
 - 4.3. Handelt es sich um einen Spielbericht nach einer Niederlage, so wird mit „Spieldausgang: Niederlage“ codiert.
 - 4.4. Handelt es sich um einen Spielbericht nach einem Unentschieden, so wird mit „Spieldausgang: Unentschieden“ codiert.
 - 4.5. Ist der Sinn des Artikels, über die Neuverpflichtung eines Spielers zu informieren, so wird mit „Neuverpflichtung eines Spielers“ codiert.
 - 4.6. Spielt sich der Artikel im Vorfeld eines wichtigen Spiels ab und soll so gleichsam „Geschmack“ darauf gemacht werden, so wird mit „Vorberichterstattung für ein Spiel“ codiert.

4.7. Trifft keines der Ereignisse, von dem im Artikel berichtet wird, zu, so wird mit „sonstiges“ codiert.

5. In der Kategorie „Thema der Presseaussendung findet Niederschlag“, soll erörtert werden, wie sehr die Tageszeitungen auf die Presseaussendungen überhaupt angewiesen sind, also die Frage beantwortet werden: Bearbeiten Journalisten überhaupt die Themen, die ihnen via Presseaussendung zur Verfügung gestellt werden?

5.1. Sollte das Thema der Presseaussendung im jeweiligen Medium Niederschlag finden, also journalistisch bzw. redaktionell behandelt werden, so wird mit „ja“ codiert.

5.2. Sollte das Thema der Presseaussendung im jeweiligen Medium keinen Niederschlag finden, es also journalistisch bzw. redaktionell nicht behandelt werden, so wird mit „nein“ codiert.

6. In der Kategorie „Inhalt“ wird der Fokus auf die inhaltlich Aufbereitung und die „weichen“ Kriterien gelegt.

6.1. Als „sachlich“ wird ein Artikel codiert, wenn sich darin möglichst wenige Superlative finden; wenn Behauptungen á la „die schlechteste Leistung seit Langem“ nicht einfach in den Raum gestellt werden, ohne sie in der Folge zu begründen; wenn dem journalistischen Grundsatz „audiatur et altera pars“ Folge geleistet und daher ausgewogen berichtet wird – also der Artikel nicht mit Behauptungen wie „Pacult hat unrecht, wenn er sagt, dass ...“ in eine Richtung gelenkt wird und deswegen tendenziell veranlagt ist.

6.2. Ist ein Artikel das Gegenteil von „sachlich“, so wird er als „tendenziell“ codiert; Emotionen überwiegen, Superlative werden häufiger eingestreut, die Story ist nicht ausgewogen, sondern einseitig geschrieben. Bei einem Interview wird mit „tendenziell“ codiert, wenn die Fragen des Journalisten den Interviewpartner eindeutig in eine Richtung drängen, etwa der einzige Sinn eines Interviews darin besteht, den Trainer des SK Rapid als Sündenbock darzustellen.

6.3. Der „unkritische“ Journalist schenkt den ihm vom Vereins-Pressesprecher zur Verfügung gestellten Informationen vollstes Vertrauen. Die Informationen stehen – bestenfalls in gekürzter oder verlängerter Version – in keinem Widerspruch zu jenen in der Presseaussendung. „Unkritisch“ unterscheidet sich vom Indikator „Zusatzinformationen“ dahingehend, als dass ersteres zweiteres nicht ausschließt. Es

ist also durchaus möglich, dass der journalistische Artikel Informationen enthält, die in der Presseaussendung nicht enthalten sind. Die Informationen, die er vom Pressesprecher erhält und sie in dieser Form auch veröffentlicht, lässt er unhinterfragt. Stünde etwa das komplette Gegenteil einer Vereinsinformation im Artikel, wäre das kein Fall von „unkritisch“. „Unkritisch“ sind Inhalte dann, wenn sie mit dem übereinstimmen, was in der Presseaussendung postuliert wird – es wird mit „unkritisch“ codiert.

6.4. Ist genau das Gegenteil der Fall, wird mit „kritisch“ codiert.

7. „Stellenweise gleicher Wortlaut wie in Presseaussendung“

7.1. Wenn mindestens ein Passus, bestehend aus mindestens zwölf Wörtern, auf das Wort genau deckungsgleich mit Auszügen aus der Presseaussendung ist, so wird mit „vorhanden codiert“.

7.2. Ist dies nicht der Fall, wird mit „nicht vorhanden“ codiert.

8. „Stellenweise gleicher Wortlaut wie in APA-Meldung“

8.1. Wenn mindestens ein Passus, bestehend aus mindestens zwölf Wörtern, auf das Wort genau deckungsgleich mit Auszügen aus der APA-Meldung ist, so wird mit „vorhanden codiert“.

8.2. Ist dies nicht der Fall, wird mit „nicht vorhanden“ codiert.

8.3. Hat die APA zu diesem Thema überhaupt keine Inhalte produziert, so wird mit „keine APA-Meldung zu diesem Thema“ codiert.

9. In der Kategorie 9. wird erörtert, inwieweit Zeitungsbeiträge auf Informationen über die Presseaussendung hinausgehend basieren.

9.1. Verpackt der Journalist in seinen Artikel Inhalte und Informationen, die ihm nachweislich nicht vom Verein via Presseabteilung zugespielt wurden, so wird unter die Kategorie „Zusatzinformationen“ mit „vorhanden“ codiert. Allerdings nur dann, wenn es sich um darüber hinausgehende Informationen handelt. Sollte im Artikel etwa das komplette Gegenteil von Informationen aus der Presseaussendung stehen, so wird bei der Inhaltsanalyse nicht von Zusatzinformationen, sondern von „kritischen“ Informationen, also dem Gegenteil von Punkt 5.3., gesprochen.

9.2. Ist das Gegenteil der Fall, wird mit „nicht vorhanden“ codiert.

10. In der Kategorie 10. wird erörtert, inwieweit Zeitungsbeiträge auf Informationen über die Presseaussendung hinausgehend basieren.

10.1. Verpackt der Journalist in seinen Artikel Inhalte und Informationen, die ihm nachweislich nicht vom Verein via Presseabteilung zugespielt wurden, so wird unter der Kategorie „Zusatzinformationen“ mit „vorhanden“ codiert. Allerdings nur dann, wenn es sich um darüber hinausgehende Informationen handelt. Sollte im Artikel etwa das komplette Gegenteil von Informationen aus der Presseaussendung stehen, so wird bei der Inhaltsanalyse nicht von Zusatzinformationen, sondern von „kritischen“ Informationen, also dem Gegenteil von Punkt 5.3., gesprochen.

8.2. Ist das Gegenteil der Fall, wird mit „nicht vorhanden“ codiert.

11. „Eigens recherchiert“

11.1. Die Kategorie „eigens recherchiert“ beinhaltet im Wesentlichen die gleichen Kriterien wie die Kategorie „Zusatzinformationen“. Wenn also einem Artikel Informationen zu entnehmen sind, die weder in einer Presseaussendung noch in einer APA-Meldung vorzufinden sind, wird mit „vorhanden“ codiert.

11.2. Ist das nicht der Fall, wird mit „nicht vorhanden“ codiert.

12. Reaktionszeit

12.1. Wenn der Journalist das Thema der Presseaussendung bzw. der APA-Meldung noch am gleichen Tag behandelt, es also schon in der Zeitungsausgabe am nächsten Tag Niederschlag findet, so wird bei der Reaktionszeit mit „kürzer“ codiert.

12.2. Liegen zwischen der Publimachung der Presseaussendung bzw. der APA-Meldung und dem Erscheinen des darauf basierenden Tageszeitungsartikels mindestens 24 Stunden, so wird bei der Reaktionszeit mit „länger“ codiert.

5.1.2.2. Untersuchungseinheit „Presseaussendung“

Codiert werden prinzipiell nur Aussendungen mit inhaltlicher Komponente, also mit mehr als administrativem Nutzen für den Journalisten. Bekanntgaben von Pressekonferenzen oder Akkreditierungsfristen, die via Presseaussendungen bekanntgegeben werden, werden nicht berücksichtigt.

1. Das Erscheinungsdatum der Presseaussendung wird mit Tag, Monat und Jahr codiert, nach dem Schema „TTMMJJJ“

2. Unter der Kategorie „Ereignis“ wird erfasst, wovon die Presseaussendung handelt.

2.1. Geht es darum, eine Verletzung eines wichtigen Spielers und deswegen des Ausfalls des Spielers für einige Zeit zu vermelden, so wird mit „Verletzung eines Spielers“ codiert.

2.2. Handelt es sich um einen Spielbericht nach einem Sieg, so wird mit „Spieldausgang: Sieg“ codiert.

2.3. Handelt es sich um einen Spielbericht nach einer Niederlage, so wird mit „Spieldausgang: Niederlage“ codiert.

2.4. Handelt es sich um einen Spielbericht nach einem Unentschieden, so wird mit „Spieldausgang: Unentschieden“ codiert.

2.5. Ist der Sinn Presseaussendung, über die Neuverpflichtung eines Spielers zu informieren, so wird mit „Neuverpflichtung eines Spielers“ codiert.

2.6. Spielt sich der Artikel im Vorfeld eines wichtigen Spiels ab und soll so gleichsam „Geschmack“ darauf gemacht werden, so wird mit „Vorberichterstattung für ein Spiel“ codiert.

2.7. Handelt es sich um keines der geschilderten Ereignisse, so wird mit „sonstiges“ codiert.

3. In der Kategorie „Länge“ soll die Hypothese geprüft werden, wonach Pressaussendungen des SK Rapid nach Negativ-Erlebnissen, also Niederlagen, formal kürzer ausfallen als nach Erfolgserlebnissen.

3.1. Als „ausführlich“ ist ein Artikel dann zu codieren, wenn er aus mindestens 3.0001 Zeichen (ohne Leerzeichen) besteht.

3.2. Als „weniger ausführlich“ wird eine Presseaussendung dann codiert, wenn sie weniger als 3.001 Zeichen (ohne Leerzeichen) beinhaltet.

4. Die Kategorie „Euphemismus“ zielt auf die mögliche Intention der Presseabteilung ab, unangenehme Begebenheiten bzw. Probleme zu schönen oder gar zu vertuschen.

4.1. Trotz einer Niederlage wird in der Presseaussendung versucht, Positives hervorzukehren; Formulierungen wie etwa „tapfer gekämpft“, „alles gegeben“ oder „gut gespielt“ werden frequentiert. Finden sich solche Spezifika in der Aussendung, so wird mit „vorhanden“ codiert.

4.2. Im Falle des Gegenteils wird mit „nicht vorhanden“ codiert.

5. Unter der Kategorie „schützend vor das Unternehmen stellen“, wird überprüft, ob Presseaussendungen auch den Zweck erfüllen, zu kalmieren und Konfliktsituationen zu umgehen.

5.1. Der Presseaussendung ist wenig Konkretes zu entnehmen. Bei Spielberichten werden etwa kurze Wortspenden des Trainers obligatorisch angehängt – um, sowohl für Trainer als auch Pressesprecher, nervtötenden Interview-Anfragen nach dem Spiel aus dem Weg zu gehen. Auch der Publimmachung von Spielertransfers via Presseaussendung werden – bewusst knapp und allgemein gehaltene – Statements des Sportdirektors beigefügt. Mit „vorhanden“ wird eine Aussendung also dann codiert, wenn sie mit – ausschließlich positiven – Statements versehen ist, um Journalisten gleichsam ruhigzustellen.

5.2. Lässt die Presseaussendung den Journalisten (bewusst) Spielraum, Konflikte zu „züchten“, wird bei „schützend vor Unternehmen stellen“ mit „nicht vorhanden“ codiert.

6. Unter dieser Kategorie 6 soll herausgefunden werden, ob die PR-Abteilung des SK Rapid überhaupt, wie die Determinationshypothese postuliert, den Journalisten tatsächlich gleichsam vorgibt, was sie zu schreiben haben, also ob Themen der Presseaussendung tatsächlich Niederschlag in den Zeitungen finden.

6.1. Sollte das Thema in der Kronen Zeitung Niederschlag finden, so wird mit „Kronen Zeitung“ codiert

6.2. Sollte das Thema im „Kurier“ Niederschlag finden, so wird mit „Kurier“ codiert

6.3. Sollte das Thema in „Der Standard“ Niederschlag finden, so wird mit „Der Standard“ codiert

5.1.2.3. Untersuchungseinheit „APA-Meldungen“

1. Das Erscheinungsdatum der APA-Meldung wird mit Tag, Monat und Jahr codiert, nach dem Schema „TTMMJJJJ“

2. Unter der Kategorie „Ereignis“ wird erfasst, wovon der journalistische Beitrag handelt.

2.1. Geht es darum, eine Verletzung eines wichtigen Spielers und deswegen des Ausfalls des Spielers für einige Zeit zu vermelden, so wird mit „Verletzung eines Spielers“ codiert.

2.2. Handelt es sich um einen Spielbericht nach einem Sieg, so wird mit „Spieldausgang: Sieg“ codiert.

2.3. Handelt es sich um einen Spielbericht nach einer Niederlage, so wird mit „Spieldausgang: Niederlage“ codiert.

2.4. Handelt es sich um einen Spielbericht nach einem Unentschieden, so wird mit „Spieldausgang: Unentschieden“ codiert.

2.5. Ist der Sinn des Artikels, über die Neuverpflichtung eines Spielers zu informieren, so wird mit „Neuverpflichtung eines Spielers“ codiert.

2.6. Spielt sich der Artikel im Vorfeld eines wichtigen Spiels ab und soll so gleichsam „Geschmack“ darauf gemacht werden, so wird mit „Vorberichterstattung für ein Spiel“ codiert.

2.7. Handelt die APA-Meldung von keinem der genannten Ereignisse, wird mit „sonstiges“ codiert.

„Journalistische Eigenleistung“: Wenn in dem Artikel mindestens eine der beiden Kategorien „Zusatzinformationen“ bzw. „eigens recherchiert“ gegeben ist, so bediente sich der Autor des Artikels der „journalistischen Eigenleistung“.

5.2. Teilstandardisiertes Interview

Anhand von Leitfadeninterviews bzw. Experteninterviews werden in der vorliegenden Arbeit Branchen-Kenner zu ihren Einstellungen und Prädispositionen zu für diese Arbeit relevanten Themen und Problemfeldern befragt. Daraus sollen aussagekräftige Essenzen gewonnen werden, die letztlich in die Beantwortung der Fragestellung und in weiterer Folge in die Hypothesenprüfung einfließen sollen.

Im Zuge des Experteninterviews soll gewissermaßen ein sozialer Prozess rekonstruiert werden, indem anerkannte Fachgrößen aus Sport-Journalismus bzw. Sport-PR Fragen zu einschlägigen Themenkreisen beantworten. Um dabei den Gesprächs- bzw. Interviewpartnern so wenig wie möglich in ihrer Antwort vorzugreifen, sie also bei ihren Ausführungen so wenig wie möglich einzugrenzen, wird hier auf das Leitfadeninterview gesetzt. Der Interviewer bereitet demnach eine Liste offener Fragen, den Leitfaden, vor und konfrontiert die jeweiligen Gesprächspartner damit. „Diese Form des Interviews empfiehlt sich immer dann, wenn in einem Interview mehrere unterschiedliche Themen behandelt werden müssen, die durch das Ziel der Untersuchung und nicht durch die Antworten des Interviewpartners bestimmt werden, und wenn in einem Interview auch einzelne, genau bestimmte Informationen erhoben werden müssen“ (Gläser/Laudel, 2009: S. 111).

„Rein äußerlich betrachtet ähnelt das Leitfadeninterview einem natürlichen Gespräch, wie es im Alltag häufig vorkommt“ (ebd.). Obwohl die Analyse bzw. Definition eines Leitfadeninterviews von Gläser und Laudel zunächst banal anmutet, so determinieren sie dennoch drei Parameter, in denen sich das Interview von einem alltäglichen Gespräch mit Freunden unterscheidet:

- Kulturell festgelegte Kommunikationsregeln gelten; d. h. der Befragte darf die Antwort auch verweigern.
- Die Rollenverteilung im Interview wird im Vorfeld klar verteilt und definiert.
- Der Interviewer führt den Dialog und lenkt ihn in die von ihm zuvor fixierte Richtung, um an sein Ziel zu gelangen.

(vgl. Gläser/Laudel, 2009: S. 112)

5.2.1. Die Interviewpartner

5.2.1.1. Sharif Shoukry, Pressesprecher der SK Rapid

Sharif Shoukry ist seit dem Jahr 2006 Pressesprecher des SK Rapid. Gemeinsam mit dem aktuellen Trainer des SK Rapid, Peter Pacult, wechselte er in die Chefposition der Medienabteilung des SK Rapid. Shoukry und Pacult kennen einander aus gemeinsamen Zeiten beim TSV 1860 München, bei dem sie in gleicher Konstellation – Pacult als Trainer, Shoukry als Pressesprecher – bereits zusammenarbeiteten. Shoukry absolvierte in München den Universitätslehrgang Sport-PR, den er mit dem MBA abschloss.

Als Pressechef des erfolgreichsten und zugleich populärsten Fußballklubs Österreichs weiß Shoukry um die Herausforderungen der täglichen Zusammenarbeit mit Journalisten bestens Bescheid. Die ureigenste Aufgabe eines Sport-Pressesprechers sieht er darin, die von ihm vertretene Institution, in diesem Fall dem SK Rapid, zu einer einheitlichen Form der Kommunikation zu verhelfen. Branchenerfahrung, Fachwissen und die Fähigkeit, „networking“ zu betreiben – das sind die drei essenziellsten Bestandteile, die es zu verquirlen gilt, wenn man ein guter Pressesprecher sein will, sagt Shoukry.

Der viel zitierten Determinationshypothese kann Shoukry wenig abgewinnen. „Ich kann einem Journalisten nicht aufzwingen, worüber und wie er zu berichten hat, ich kann ihn lediglich bei seiner täglichen Arbeit unterstützen“, versucht er, die Wechselwirkung zwischen der Public Relations und dem Journalismus zu illustrieren (Interview Shoukry, Frage 9). Wiewohl er sich grundsätzlich im gleichen Boot mit den Medienvertretern wähnt und versucht, ihnen auf Augenhöhe zu begegnen, weiß er auch davon zu berichten, dass er selbst manchmal erstaunt ist, welche Informationen, von denen er mitunter selbst nichts weiß, es in diverse Tageszeitungen schaffen. Shoukry: „Aber es ist ja auch sein gutes Recht, andere Quellen anzuzapfen. Ich sehe grundsätzlich darin kein Problem“ (Interview Shoukry, Frage 8). Dass Journalisten also a priori andere Interessen verfolgen als Pressesprecher bestätigt er auch, wenn er meint: „Natürlich gibt es immer wieder Situationen, in denen ich Journalisten nicht mit Informationen versorgen kann oder will, weil es sich eben noch nicht um Offizielles handelt“ (Interview Shoukry, Frage 7).

Trotzdem hält er den Begriff „Macht“ bei der Wechselwirkung von PR und Journalismus für fehl am Platz. Es gehe nicht darum, dass eine Seite die andere determiniert, sondern vielmehr

darum, ein vernünftiges Arbeitsverhältnis zum jeweiligen Gegenüber aufzubauen, das wiederum auf gegenseitigem Vertrauen basiert.

5.2.1.2. Peter Klinglmüller, Pressesprecher des Österreichischen Fußballbundes (ÖFB)

Peter Klinglmüller fungiert seit 2006 als Pressesprecher des Österreichischen Fußballbundes (ÖFB). Nach der Matura an einer Handelsakademie begann er mit dem Publizistik-Studium, das er abbrach. Von 2000 bis 2006 war er als Pressesprecher des SK Rapid tätig, ist also der Vorgänger von Sharif Shoukry (siehe Interview Shoukry).

Inhalte eines Unternehmens müssen, egal in welcher Sparte, an die Öffentlichkeit transportiert werden, sagt Klinglmüller. Deswegen ist Pressearbeit für einen Verband wie den Österreichischen Fußballbund unerlässlich. Außerdem gelte es, junge Menschen, also das künftige (Ziel-)Publikum des ÖFB, anzusprechen und für den von ihm vertretenen Sport, also Fußball, zu begeistern. Darin sieht er die zwei Kernaufgaben seiner Aktivitäten beim ÖFB (vgl. Interview Klinglmüller, Frage 1).

„Networking“, sich ein Netzwerk aufzubauen sowie das Pflegen von Kontakten seien dabei zentrale Aufgaben. „Sogar die Kollegen vom Deutschen Fußballbund, der ja als einer der größten Sportverbände der Welt firmiert, kommen um das ‚networking‘ nicht umhin“, weiß Klinglmüller zu berichten (Interview Klinglmüller, Frage 2). Dabei gelte es aber zu beachten, dass Privates nicht mit Beruflichem vermischt wird, um nicht in die Falle des – in kleinen Ländern recht stark ausgeprägten – Phänomens „Freunderlwirtschaft“ zu tappen.

Zwar sieht er es nicht als eine dem Beruf des Pressesprechers genuine Aufgabe, seinen Verband, dem er als „Dienstleister“ untersteht, vor den Medien zu schützen, weiß aber, dass es sehr wohl Situationen gibt, in denen er eben schützend eingreifen will: etwa dann, wenn junge Spieler unmittelbar nach dem Spiel von neugierigen Journalisten mit heiklen und für sie möglicherweise „schädigenden“ Fragen konfrontiert werden.

Grundsätzlich aber will man Journalisten nichts in den Weg legen, sondern, im Gegenteil, ihnen bei ihrer täglichen Arbeit unterstützend zur Hand gehen und ihnen letztere erleichtern. Obwohl er sich, wie er sagt, nicht an Spekulationen beteiligen kann, also unbestätigte Informationen an Journalisten nicht „rausgeben“ kann, glaubt er nicht, dass PR-Vertreter und

Tageszeitungsjournalisten prinzipiell unterschiedliche Intentionen verfolgen. „Wir verfolgen alle die gleichen Interessen“, ist sich Klinglmüller sicher (Interview Klinglmüller, Frage 8).

5.2.1.3. Christian Hackl, Sportjournalist bei der Tageszeitung „Der Standard“

Christian Hackl werkt bei der Tageszeitung „Der Standard“ als Chefreporter für den SK Rapid und die Österreichischen Fußballnationalmannschaft. Nach der AHS-Matura wechselte er in den Journalismus und sammelte dort redaktionelle Erfahrungen. Seit 1988, also dem Gründungsjahr, schreibt er für „Der Standard“.

Neutral sollte er sein und bis zu einem gewissen Grad objektiv, so beschreibt Christian Hackl einen guten Sportjournalisten. Gerade diese zwei Ideale sind aber wohl die vielleicht am schwierigsten zu erreichenden, unterliegt doch jegliches menschliche Tun subjektiven Einflüssen. Ebenso entspricht es der Hackl'schen Idealvorstellung eines Journalisten, dass er sich eine gewisse Unabhängigkeit gegenüber einflussreichen Sponsoren und Gönnern bewahrt, um dem Prinzip der Meinungs- und Pressefreiheit auch Rechnung tragen zu können (vgl. Interview Hackl, Frage 1).

Einen interessanten Zugang legt Hackl bezüglich der Zusammenarbeit von Tageszeitungsjournalisten und PR dar: Pressesprecher würden ihm in seiner täglichen Arbeit viel weniger als Quelle tiefsinniger Hintergrundinformationen dienen, als vielmehr, wenn es um „Banalitäten“ geht: „Pressesprecher sind vor allem für die Kleinigkeiten sehr wichtig: Wann findet das nächste Training statt? Wann die nächste Pressekonferenz?“ (Interview Hackl, Frage 9). Dafür seien Pressesprecher wichtig.

Determinieren, wie es Barbara Baerns postuliert, will er sich demnach als Journalist schon gar nicht lassen. Weil er „weder Journalisten noch Pressesprecher so ernst nehme“, dass sie das jeweilige Gegenüber beherrschen oder diktieren könnten, lässt Hackl wissen. Hackl: „Speziell im Sport glaube ich nicht an den allmächtigen Pressesprecher“ (Interview Hackl, Frage 10).

Gegenseitiges Vertrauen, so ist sich Hackl sicher, ist hinsichtlich der Zusammenarbeit mit Pressesprechern das Um und Auf. „Wenn man einander lange kennt, dann will einem der Pressesprecher keinen Bären aufbinden, weil er auch weiß, dass ich mir keinen Bären aufbinden lasse“ (Interview Hackl, Frage 8).

Presseaussendungen seien für ihn zwar gerade bei Vorberichterstattungen von großer Bedeutung, weil sie immer wieder Zitate von Trainern liefern, allerdings werden sie „inflationär“: „Jeder, der den ‚Standard‘ liest, weiß, dass wir noch nie Ergebnisse der Tischtennis-Staatsliga abgedruckt haben – trotzdem erhalten wir Aussendungen dazu“ (Interview Hackl, Frage 3).

Sofern allerdings die Aussendungen in das inhaltliche Konzept, also in die Blattlinie von „Der Standard“ passen, sei es durchaus nicht unüblich, Passagen auch wörtlich zu übernehmen, um sie im jeweiligen Artikel zu verwenden.

Ebenso wie Meldungen der Austria Presse Agentur (APA). Sie spielen in der redaktionellen Arbeit für Redakteure von „Der Standard“ eine wesentliche Rolle. Auch APA-Meldungen würden oft wörtlich übernommen. „Wobei schon klar ist, dass auch die APA nur bestimmte Ressourcen und Kapazitäten zur Verfügung hat. Das heißt, 08/15-Aussagen á la ‚Wir sind klarer Außenseiter‘ werden einem Trainer auch schon mal in den Mund gelegt.“

Zwar würden Journalisten und Pressesprecher durchaus die gleichen Interessen und Intentionen verfolgen. Allerdings gehöre es auch „selbstverständlich zum Prinzip des Sportjournalismus“, sich auf die Suche nach inoffiziellen Informationen zu machen und sich nicht mit den vom Pressesprecher zur Verfügung gestellten zufriedenzugeben. „Wenn es zum Beispiel Krisensituationen in einem Verein gibt, versucht man natürlich den Pressesprecher zu umgehen und den Leuten direkt auf den Zahn zu fühlen“, erklärt Hackl (Interview Hackl, Frage 6).

Presseaussendungen seien für ihn zwar gerade bei Vorberichterstattungen von großer Bedeutung, weil sie immer wieder Zitate von Trainern liefern, allerdings werden sie „inflationär“: „Jeder, der den ‚Standard‘ liest, weiß, dass wir noch nie Ergebnisse der Tischtennis-Staatsliga abgedruckt haben – trotzdem erhalten wir Aussendungen dazu“ (Interview Hackl, Frage 3).

Sofern allerdings die Aussendungen in das inhaltliche Konzept, also in die Blattlinie von „Der Standard“ passen, sei es durchaus nicht unüblich, Passagen auch wörtlich zu übernehmen, um sie im jeweiligen Artikel zu verwenden.

Ebenso wie Meldungen der Austria Presse Agentur (APA). Sie spielen in der redaktionellen Arbeit für Redakteure von „Der Standard“ eine wesentliche Rolle. Auch APA-Meldungen würden oft wörtlich übernommen. „Wobei schon klar ist, dass auch die APA nur bestimmte Ressourcen und Kapazitäten zur Verfügung hat. Das heißt, 08/15-Aussagen á la ‚Wir sind klarer Außenseiter‘ werden einem Trainer auch schon mal in den Mund gelegt.“

Zwar würden Journalisten und Pressesprecher durchaus die gleichen Interessen und Intentionen verfolgen. Allerdings gehöre es auch „selbstverständlich zum Prinzip des Sportjournalismus“, sich auf die Suche nach inoffiziellen Informationen zu machen und sich nicht mit den vom Pressesprecher zur Verfügung gestellten zufriedenzugeben. „Wenn es zum Beispiel Krisensituationen in einem Verein gibt, versucht man natürlich den Pressesprecher zu umgehen und den Leuten direkt auf den Zahn zu fühlen“, erklärt Hackl (Interview Hackl, Frage 6)

5.2.1.4. Peter Linden, Sportjournalist Kronen Zeitung

Peter Linden ist Chefreporter für den SK Rapid und die Österreichische Fußballnationalmannschaft. Seit 1987 ist er bei der Kronen Zeitung tätig, davor arbeitete er bei der Tageszeitung „Die Presse“. Seine höchste abgeschlossene Ausbildung ist die AHS-Matura.

Leidenschaft sei die zentrale Eigenschaft, die sich ein Sportjournalist aneignen sollte, wenn er seine Disziplin gut ausüben will. Oder wie es Peter Linden formuliert: „Er muss mit Herz bei der Sache dabei sein“ (Interview Linden, Frage 1).

Als Routinier in der Sportjournalismus-Branche habe er im Laufe der Jahrzehnte die Erfahrung gemacht, dass für Journalisten der direkte Weg zu den Protagonisten, in diesem Fall Spieler oder Trainer des SK Rapid, immer schwieriger wird. „Was mich bei Pressekonferenzen stört, ist, dass der Verband vorgibt, welche Spieler bei der PK sitzen und befragt werden dürfen“, fühlt er sich in seiner Recherche-Freiheit etwas eingeengt (Interview Linden, Frage 3). Wobei die Determinationsgelüste von österreichischen Verbänden verglichen mit ausländischen noch harmlos seien, wie Linden zu schildern weiß: „Bei der Weltmeisterschaft in Südafrika habe ich vom englischen Verband ganz andere Sachen erlebt: Da werden die Spieler am Podium von den Pressesprechern mit 08/15-Fragen bombardiert, die Spieler geben 08/15-Antworten und dann sagt der Pressesprecher den Redakteuren, wann was wie geschrieben werden darf“ (Interview Linden, Frage 3).

Presseaussendungen wörtlich zu übernehmen sei, „wenn etwas Interessantes“ drin steht, durchaus nicht unüblich, allerdings „ist der Pressesprecher nicht dazu da, dem Journalisten zu sagen, was er zu schreiben hat“ (Interview Linden, Frage 9). Schließlich vertrete der Pressesprecher eben die Interessen des Unternehmens und der Tageszeitungsjournalist jene der jeweiligen Zeitung. „Der Pressesprecher versucht, den von ihm vertretenen Verband gut dastehen zu lassen, er sucht oft nach Entschuldigungen. Und es ist nicht die Aufgabe der Journalisten, das immer zu unterstützen“ (Interview Linden, Frage 10).

Trotzdem können gute Pressesprecher dem Tageszeitungsjournalisten die Arbeit erleichtern, ist sich Linden sicher. Aber: „Es gibt auch manche, die eher Presseverhinderer als Pressesprecher sind bzw. waren“ (Interview Linden, Frage 11).

6. Datenauswertung

Dieses Kapitel dient gleichsam als Fundament für die daraus folgende Hypothesenprüfung und Beantwortung der Forschungsfragen. Die Hypothesen dienen hier nur als Rahmen, gewissermaßen als „Wegweiser“, um Struktur und Übersicht in die Masse an gewonnenen Zahlen und Daten zu bringen. An dieser Stelle werden die Daten nur angeführt und konstatiert – die Bewertung und Interpretation des Zahlen- und Datenmaterials erfolgt im folgenden Kapitel 7 bei der Hypothesenprüfung und Forschungsfragen-Beantwortung. Die Bestätigung bzw. Widerlegung erfolgen demnach ebenso in Kapitel 7.

FF 1: Inwieweit übernehmen Tageszeitungs-Journalisten, die über den SK Rapid berichten, die Pressemitteilungen unkritisch?

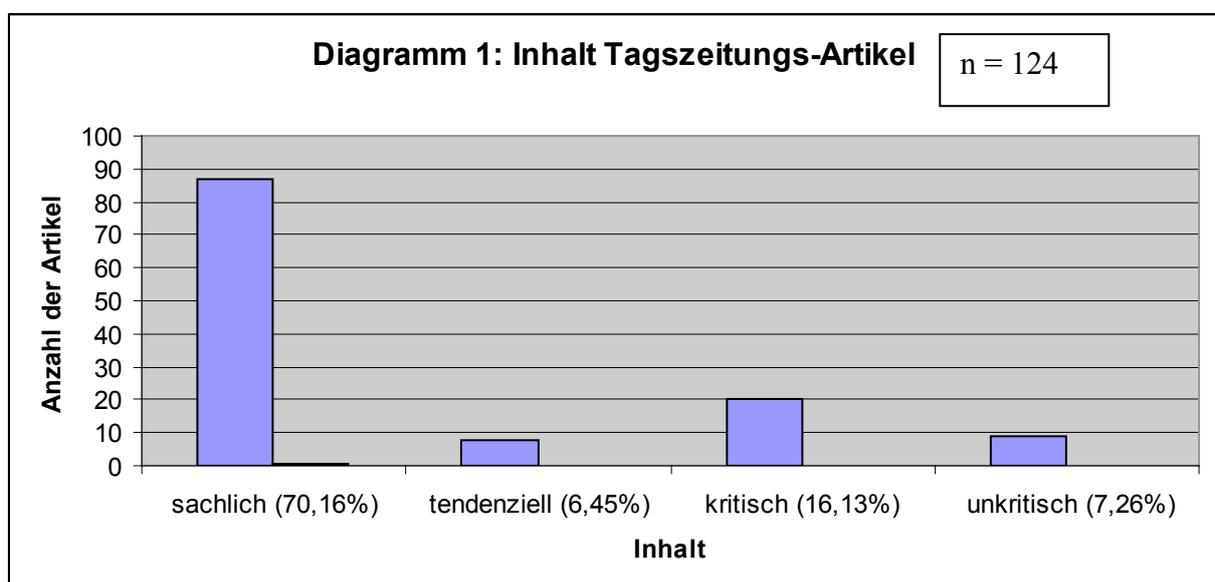
H 1.1.: Wenn Tageszeitungs-Journalisten über den SK Rapid berichten, dann übernehmen sie die Pressemitteilungen kritisch.

124 Zeitungsartikel fielen in den definierten Untersuchungszeitraum und wurden deswegen auf die Parameter untersucht. 87 der untersuchten Artikel, also 70,16 Prozent der Artikel, konnten der Kategorie „sachlich“ zugeordnet werden.

8 Artikel oder 6,45 Prozent konnten der Kategorie „tendenziell“ zugewiesen werden.

20 Artikel, also 16,13 Prozent, konnten als „kritisch“ kategorisiert werden.

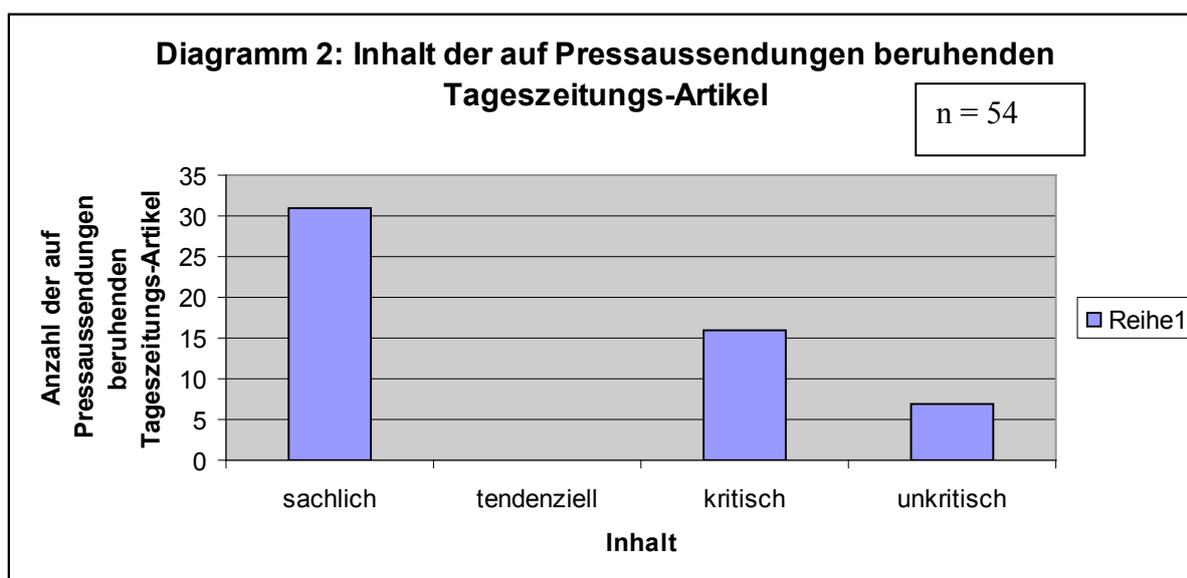
9 Artikel oder 7,26 Prozent aller untersuchten Tageszeitungsartikel erwiesen sich schließlich als „unkritisch“ (siehe Diagramm 1).



Wie Diagramm 1 zeigt, ist die große Mehrheit aller untersuchten Tageszeitungsartikel sachlich gehalten und formuliert. Zu einem deutlich überwiegenen Prozentsatz gestalten Journalisten ihre Berichte über den SK Rapid demzufolge emotionslos und mit der gebotenen nüchternen Sorgfalt. Mit Respektabstand folgt auf Platz zwei „kritisch“. „Unkritisch“ und „tendenziell“ halten sich de facto die Waage. Entgegen der ursprünglichen Annahme von Hypothese 1.1. ist es demnach nicht oberste Intention von Journalisten, Pressemeldungen und Institutionen an sich a priori kritisch und misstrauisch gegenüberzutreten (siehe „Hypothesenprüfung und Beantwortung der Forschungsfragen“).

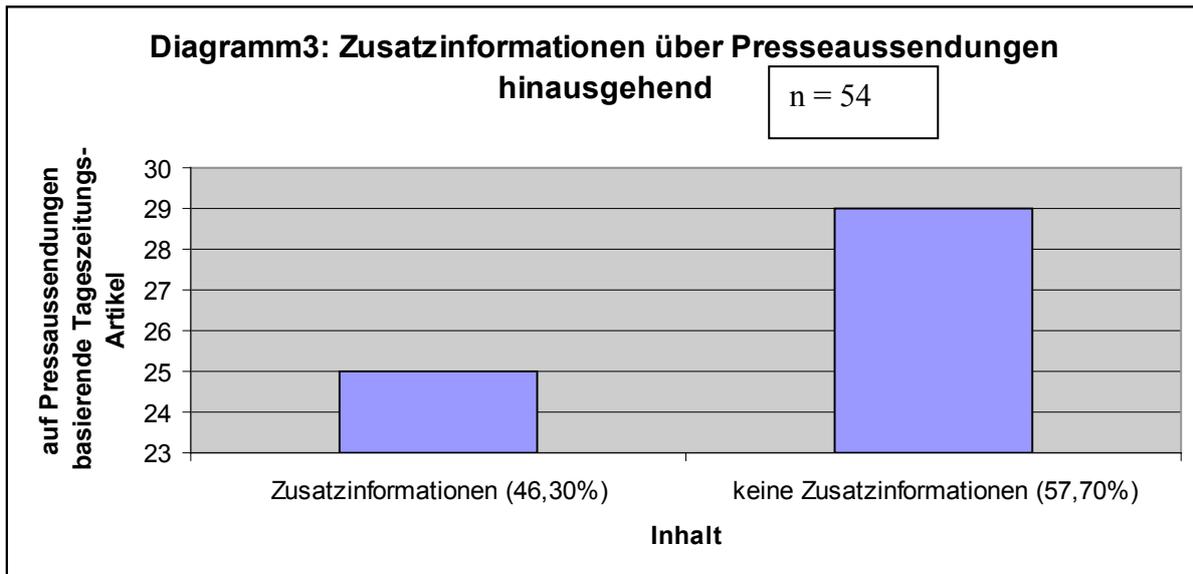
54 der untersuchten 124 Artikel, also 43,55 Prozent, beziehen sich auf durch die Pressaussendungen „vorgegebene“ Inhalte. 70 oder 56,45 Prozent der Artikel beziehen sich nicht auf Pressaussendungen. In der (knappen) Mehrheit der Tageszeitungsartikel findet sich also keine inhaltlich passende Pressaussendung wieder.

Von den 54, inhaltlich auf Pressaussendungen basierenden, Artikeln, also von den 43,55 Prozent aller untersuchten Tageszeitungsartikel, erweisen sich 31 oder 57,41 Prozent als „sachlich“ konzipiert. Kein einziger Artikel ist der Kategorie „tendenziell“ zuzuordnen. 16 Artikel oder 29,63 Prozent der Artikel sind der Kategorie „kritisch“ zuzuordnen, 7 Artikel, also 12,96 Prozent der auf Pressaussendungen beruhenden Artikel, sind als „unkritisch“ zu bezeichnen (siehe Diagramm 2).

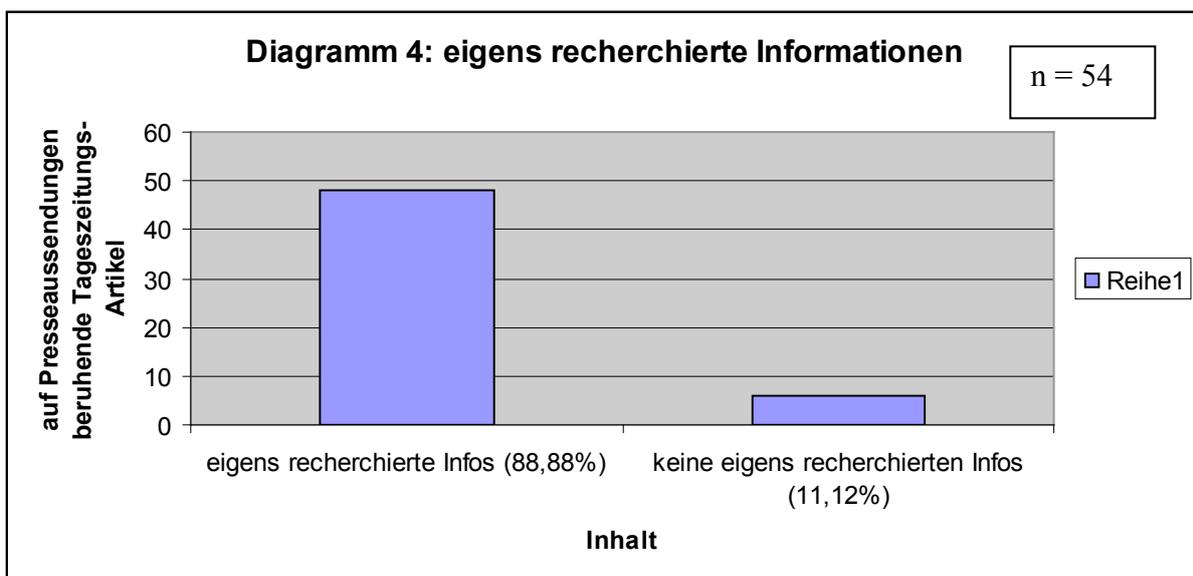


H 1.2.: Wenn Tageszeitungs-Journalisten über den SK Rapid berichten, dann finden sich in den von ihnen verfassten Artikeln nicht die gleichen Informationen wie in der Pressemitteilung wieder.

Bei 25 der 54 auf Presseausendungen basierenden Tageszeitungsartikeln, also in 46,30 Prozent der Fälle, finden sich auch Zusatzinformationen, die über die Presseausendungen hinausgehen. Bei 29 Artikeln, also in 53,70 Prozent, ist das nicht der Fall (siehe Diagramm 3).



Bei 48 der 54 auf Presseausendungen basierenden Tageszeitungsartikel, also in 88,88 Prozent dieser Fälle, sind darüber hinaus eigens recherchierte Informationen festzumachen. Bei 11,12 Prozent ist dies in diesem Kontext nicht der Fall (siehe Diagramm 4).



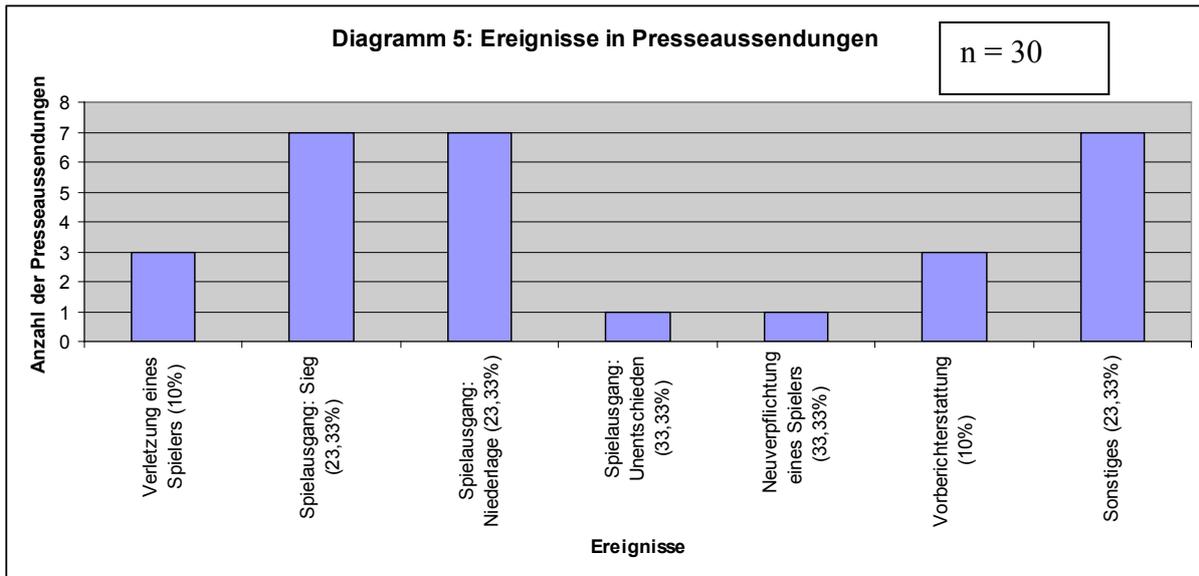
H 1.3.: Je eher ein Journalist Informationen aus der Presseaussendung übernimmt, desto weniger ist sein Artikel von Sachlichkeit geprägt.

Von 54 inhaltlich auf Presseaussendungen basierenden Artikeln, also von den 43,55 Prozent aller untersuchten Tageszeitungsartikel, erweisen sich 31 oder 57,41 Prozent als „sachlich“ konzipiert. Kein einziger Artikel, also 0 Prozent, ist der Kategorie „tendenziell“ zuzuordnen. 16 Artikel oder 29,63 Prozent der Artikel sind der Kategorie „kritisch“ zuzuordnen, 7 Artikel, also 12,96 Prozent der auf Presseaussendungen beruhenden Artikel, sind als „unkritisch“ zu bezeichnen (siehe Diagramm 2).

FF 2.: Wie definiert der Pressesprecher seine Aufgaben bei der Zusammenarbeit mit Journalisten?

H 2.1.: Wenn der Pressesprecher über ein negatives Ereignis / eine Niederlage des SK Rapid berichtet, dann tut er das weniger ausführlich, also weniger umfangreich als im Fall eines Sieges.

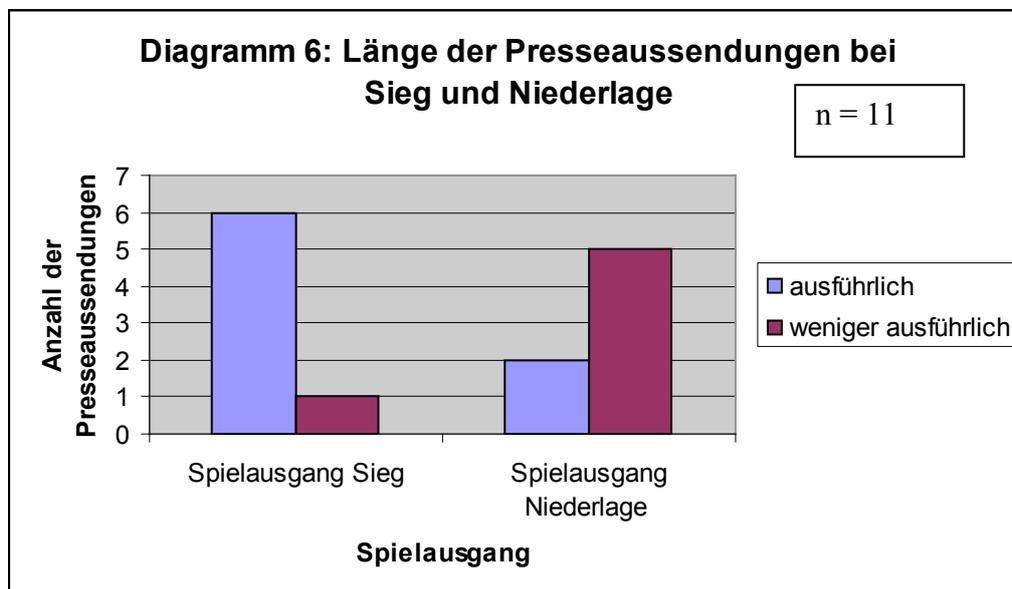
In den definierten Untersuchungszeitraum fielen insgesamt 30 Presseaussendungen. Je sieben Mal bzw. zu je 23,33 Prozent wurde dabei über das Ereignis „Spielabschluss: Sieg“, das Ereignis „Spielabschluss: Niederlage“ bzw. „Sonstiges“ berichtet. Je drei Mal bzw. in 10 Prozent der untersuchten Presseaussendungen wurde über das Ereignis „Verletzung eines Spielers“ bzw. „Vorberichterstattung für ein Spiel“ berichtet. Zwei Mal, also in 6,66 Prozent der Fälle, wurde über das Ereignis „Neuverpflichtung eines Spielers“ berichtet. Eine Presseaussendung, also 3,33 Prozent der untersuchten Aussendungen, bezog sich auf das Ereignis „Spielabschluss: Unentschieden“ (siehe Diagramm 5).



Bei den insgesamt sieben Presseaussendungen, die von einer Niederlage des SK Rapid handeln, erwiesen sich zwei als „ausführlich“, fünf hingegen als „weniger ausführlich“.

Jene sieben Presseaussendungen, die über das Ereignis „Spiel Ausgang: Sieg“ berichteten, sechs Mal „ausführlich“, nur ein Mal dagegen „weniger ausführlich“ angelegt.

Die eine Presseausendung zum Ereignis „Spiel Ausgang: Unentschieden“ fällt in die Kategorie „ausführlich“ (siehe Diagramm 6).



H 2.2.: Wenn ein Pressesprecher über ein negatives Ereignis / eine Niederlage des SK Rapid berichtet, dann formuliert er bewusst euphemistisch.

In fünf der insgesamt 30 Presseaussendungen, also in 16,66 Prozent der Fälle, ist tatsächlich ein Euphemismus zu konstatieren. Alle fünf Aussendungen handeln von dem Ereignis „Spiel Ausgang: Niederlage“.

H 2.3.: Wenn der Pressesprecher über ein negatives Ereignis des SK Rapid berichtet, dann sieht er es als seine Aufgabe, sich schützend vor den SK Rapid zu stellen.

Sechs der 30 untersuchten Presseaussendungen, also 20 Prozent der Fälle, weisen die Kategorie „schützend vor das Unternehmen stellen“ auf. Je drei davon handeln von dem Ereignis „Spiel Ausgang: Niederlage“, drei sind dem Ereignis „Sonstiges“ zuzuordnen.

FF 3.: Welche Informationen verwendet der Journalist für das Verfassen eines Artikels?

H 3.1.: Wenn ein Tageszeitungs-Journalist einen Artikel verfasst, dann verwendet er dazu andere als die ihm vom Pressesprecher zur Verfügung gestellten Informationen.

Siehe Hypothese 1.2.

H 3.2.: Wenn ein Journalist einen Artikel verfasst, verwendet er dazu andere als die ihm von der APA zur Verfügung gestellten Informationen.

98 der insgesamt 124 untersuchten Tageszeitungs-Artikel handeln von Ereignissen, über die auch die APA berichtet. Sofern über den SK Rapid berichtet wird, decken sich also die Inhalte von Tageszeitungen mit jenen von APA-Meldungen zu 79,03 Prozent.

49 dieser 98 Artikel weisen allerdings über die APA-Meldung hinausgehende Informationen auf. Zu exakt 50 Prozent verfügen also jene Tageszeitungsartikel, die auf APA-Meldungen basieren, auch über Zusatzinformationen.

H 3.3.: Wenn ein Journalist einen Artikel verfasst, dann frequentiert er dafür zumindest stellenweise den gleichen Wortlaut wie jenen in dazugehörigen APA-Aussendungen.

In 10 der insgesamt 98 Tageszeitungs-Artikel, die auf APA-Meldungen basieren, also in 10,20 Prozent der Fälle, findet sich zumindest stellenweise der gleiche Wortlaut wie in der APA-Meldung wieder.

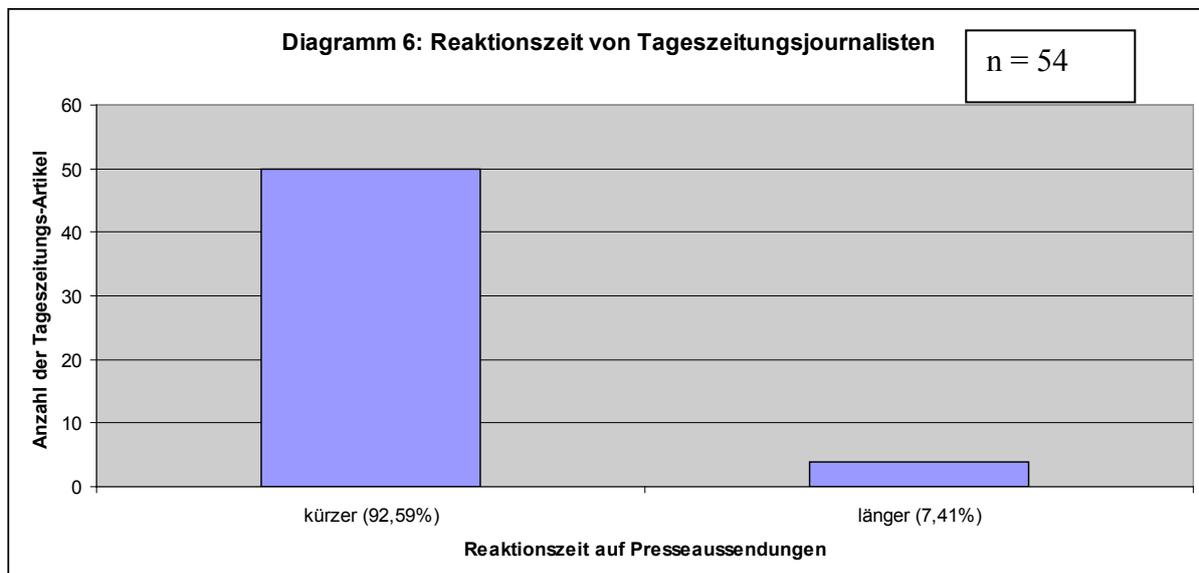
H 3.4.: Wenn ein Journalist einen Artikel verfasst, dann verwendet er eigens recherchierte Informationen.

In 49 Fällen, also zu 35 Prozent, verwenden Tageszeitungsjournalisten, wenn sie über den SK Rapid berichten, eigens recherchierte Informationen.

FF 4.: In welchem Maß korreliert der zeitliche Abstand zwischen der Publikmachung der Presseaussendung und dem Erscheinungsdatum des darauf basierenden Tageszeitungsartikels mit der journalistischen Eigenleistung?

H 4.1.: Je schneller der Journalist das Thema einer Presseaussendung bearbeitet, je kürzer also der zeitliche Abstand zwischen der Publikmachung der Presseaussendung und dem Erscheinungsdatum des darauf basierenden Tageszeitungsartikels – je kürzer also die „Reaktionszeit“, desto geringer ist die journalistische Eigenleistung, desto unausgeprägter also die „eigens recherchierten“ Informationen.

Bei 50 der insgesamt 54 auf Informationen von Presseaussendungen beruhenden Tageszeitungsartikel ist die Reaktionszeit kürzer. Zu 92,59 Prozent liegt also zwischen dem Aussenden der Pressemitteilung an die Tageszeitungsjournalisten und der Publikmachung eines darauf basierenden Tageszeitungsartikels maximal ein Tag. Bei vier Tageszeitungsartikeln, also in 7,41 Prozent der Fälle, ist die Reaktionszeit „länger“ (siehe Diagramm 6).



Bei den 50 Tageszeitungsartikeln mit „kürzerer“ Reaktionszeit ist in 39 Fällen, also zu 72,22 Prozent, eine „eigens recherchierte“ Information ausfindig zu machen. Bei 11 Artikeln, also in 27,78 Prozent der Tageszeitungsartikel mit „kürzerer“ Reaktionszeit, sind keine „eigens recherchierten“ Informationen ausfindig zu machen.

Alle vier Tageszeitungsartikel mit „längerer“ Reaktionszeit weisen „eigens recherchierte“ Informationen auf.

H. 4.2.: Je mehr Zeit zwischen der Publikmachung der Presseaussendung und dem Erscheinungsdatum des darauf basierenden Tageszeitungsartikels liegt, je länger also seine „Reaktionszeit“, desto größer ist die journalistische Eigenleistung.

Siehe Hypothese 4.1.

7. Hypothesenprüfung und Beantwortung der Forschungsfragen

H 1.1.: Wenn Tageszeitungs-Journalisten über den SK Rapid berichten, dann übernehmen sie die Pressemitteilungen kritisch.

Hypothese 1.1. muss widerrufen werden. Aufgrund der vorliegenden Daten gibt es keinen Anlass, die These zu bestätigen, wonach Tageszeitungs-Journalisten Pressemeldungen a priori kritisch übernommen. Die große Mehrheit aller untersuchten Artikel, 70,16 Prozent, erweist sich als sachlich. Journalistische Prinzipien wie Äquidistanz oder, wie es „Der Standard“-Redakteur Christian Hackl formuliert, Objektivität und Unabhängigkeit gegenüber Sponsoren, scheinen in der täglichen Berichterstattung eine zentrale Rolle zu spielen. Allerdings weit weniger ausgeprägt ist die grundsätzlich misstrauische Haltung gegenüber Pressesprechern und den von ihnen verfassten Aussendungen.

Denn die Artikel, die als „kritisch“ subsumiert werden, stellen nicht nur in der Allgemeinheit der untersuchten Tageszeitungsartikel die Minderheit dar, sondern auch bei jenen Artikeln, die inhaltlich auf Presseaussendungen basieren. Lediglich 29,63 Prozent der 54 inhaltlich auf Presseaussendungen beruhenden Tageszeitungsartikel sind der Kategorie „kritisch“ zuzuweisen. Dieser Wert wird hier nicht als Auftrag verstanden, der These zuzustimmen, wonach Tageszeitungsjournalisten den Presseaussendungen kritisch gegenüberstehen. Denn 57,41 Prozent der Artikel, die sich inhaltlich auf Presseaussendungen stützen, sind „sachlich“ gestaltet, und damit nicht kritisch.

Die Ergebnisse aus der Inhaltsanalyse decken sich auch grundsätzlich mit den Aussagen der Gesprächspartner in den Experteninterviews. Sowohl PR-Vertreter als auch Tageszeitungsjournalisten geben an, zwar durchaus andere Intentionen zu vertreten als ihr jeweiliges Gegenüber, was ja der großen Anzahl von „sachlichen“ Artikel nicht widerspricht, allerdings sie dem Gegenüber nicht von vornherein misstrauen und kritisch gegenüber stehen, sondern, ganz im Gegenteil, bemüht sind, ein Verhältnis aufzubauen, das auf gegenseitigem Vertrauen basiert. Christian Hackl von der Tageszeitung „Der Standard“: „Wenn man einander lange kennt, dann will einem der Pressesprecher keinen Bären aufbinden, weil er auch weiß, dass ich mir keinen Bären aufbinden lasse“ (Interview Hackl, Frage 8). Eine grundsätzlich kritische Position dem Pressesprecher gegenüber würde sich wohl anders anhören.

Hypothese 1.1. wird also auf Basis der vorliegenden Ergebnisse von Experteninterviews und Inhaltsanalyse widerlegt.

H 1.2. Wenn Tageszeitungs-Journalisten über den SK Rapid berichten, dann finden sich in den von ihnen verfassten Artikeln nicht die gleichen Informationen wie in der Pressemitteilung wieder.

Hypothese 1.2. muss widerlegt werden. Zwar finden sich in den allermeisten inhaltlich auf Presseaussendungen beruhenden Artikeln „eigens recherchierte“ (88,88 Prozent) Informationen wieder, allerdings in mehr Artikeln keine Zusatzinformationen (46,30 Prozent) als Zusatzinformationen (53,70 Prozent).

Das lässt sich am Beispiel der Berichterstattung des SK Rapid damit erklären bzw. veranschaulichen, dass es offenbar einen Konsens bei der Auffassung gibt, welche Themen wichtig bzw. berichtenswert sind. So beobachten beispielsweise sowohl Pressevertreter des SK Rapid selbst als auch Vertreter sämtlicher Tageszeitungen ein Spiel des SK Rapid auf der Pressetribüne und schreiben darüber. Theoretisch könnten die Tageszeitungsjournalisten ja auch warten, bis der SK Rapid den entsprechenden Spielbericht ausschickt bzw. auf die vereinseigene Homepage stellt. Das würde sogar noch Kosten sparen. Das wird aber wohl erstens aus Zeitgründen nicht getan – die Zeitung mit dem Spielbericht muss ja schon in Druck gehen, bevor der Pressesprecher die Aussendung ausschickt –, und zweitens wird, so wird das Prozedere hier interpretiert, ein Spiel des SK Rapid als zu wichtig erachtet, als dass man sich ausschließlich auf Informationen der Institution selbst verlässt. Also sitzt der Tageszeitungsjournalist selbst auf der Pressetribüne und schreibt eine Story über das Spiel. Er recherchiert zwar selbst, und zwar in Form der Spielbeobachtung, kommt dabei aber im Großteil der Fälle, wie die Inhaltsanalyse zeigt, zum gleichen oder zu einem ähnlichen Ergebnis, wie es die Presseaussendung suggeriert. Es finden sich im Tageszeitungs-Artikeln demnach zwar meistens „eigens recherchierte“, allerdings nur selten „Zusatzinformationen“ wieder.

Auch die Tageszeitungsjournalisten selbst haben grundsätzlich kein Problem, wie sie im Interview angeben, Inhalte aus Presseaussendungen zu übernehmen – teils sogar wörtlich (vgl. Interview Hackl und Interview Linden).

Hypothese 1.2. muss demnach als widerlegt erachtet werden: In den meisten Tageszeitungsartikeln finden sich sehr wohl die gleichen Informationen wieder wie in den Presseaussendungen.

H 1.3. Je eher ein Journalist Informationen aus der Presseaussendung übernimmt, desto weniger ist sein Artikel von Sachlichkeit geprägt.

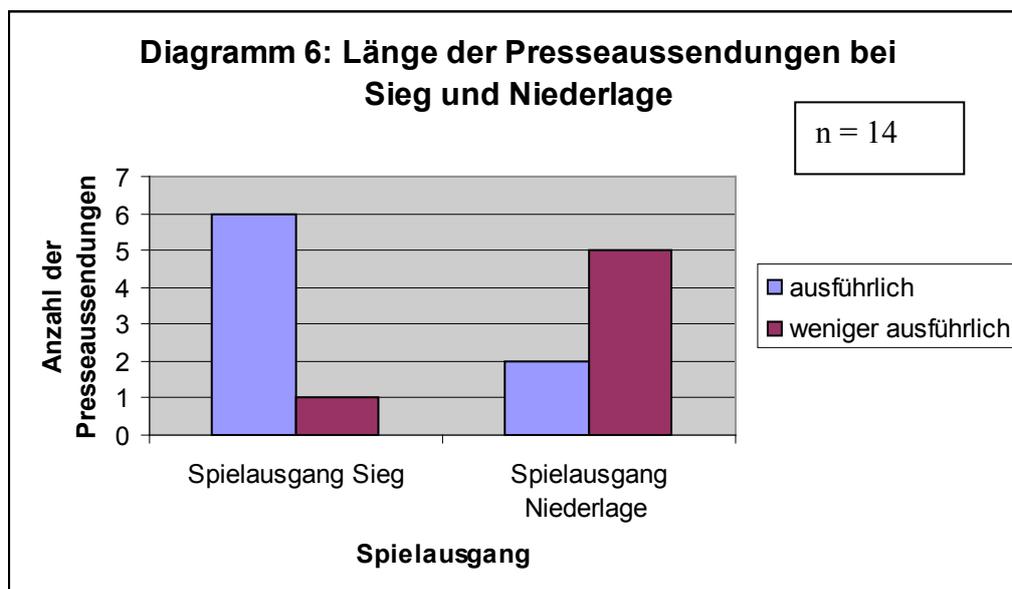
Hypothese 1.3. ist widerlegt. Mehr als die Hälfte, 57,41 Prozent aller 54 inhaltlich auf Presseaussendungen beruhenden Tageszeitungs-Artikel erweisen sich in der Inhaltsanalyse als „sachlich“. Die Annahme, wonach Artikel, die sich inhaltlich auf Presseaussendungen beziehen, wird demnach nicht untermauert.

FF 1: Inwieweit übernehmen Tageszeitungs-Journalisten, die über den SK Rapid berichten, die Pressemitteilungen unkritisch?

Forschungsfrage 1 muss wie folgt beantwortet werden: Unkritische Artikel spielen in der täglichen Arbeit der Tageszeitungs-Journalisten, Ressort Sport, kaum eine Rolle. Auch bei Berichten, die auf Pressemitteilungen beruhen, dominieren sachliche Artikel. Es ist also weder die Absicht des Journalisten, dem Pressesprecher grundsätzlich widersprechen zu wollen, noch, wie es „Der Standard“-Journalist Hackl formuliert, sich „einen Bären aufbinden“ zu lassen. Im Spannungsfeld zwischen „kritisch“ und „unkritisch“ bewegt sich der Journalist den Ergebnissen dieser Arbeit zufolge ziemlich in der Mitte und beschreitet mit einer „sachlich“ orientierten Arbeit den Mittelweg.

H 2.1. Wenn der Pressesprecher über ein negatives Ereignis / eine Niederlage des SK Rapid berichtet, dann tut er das weniger ausführlich, also weniger umfangreich als im Fall eines Sieges.

Selbst wenn die Stichprobe sehr klein und nicht besonders aussagekräftig ist – es fanden sich im definierten Untersuchungszeitraum wesentlich mehr Tageszeitungsartikel als Presseaussendungen, was über das Verhältnis von Journalismus zu PR-Vertretern einiges aussagt und im Resümee noch näher ausgeführt und interpretiert wird –: Hypothese 2.1. wird bestätigt. In fünf von sieben Fällen, in denen die Presseabteilung des SK Rapid über ein negatives Ereignis, also eine Niederlage in einem Spiel berichtet, ist die Presseaussendung „weniger ausführlich“. Trivial könnte man diese Ergebnis damit erklären, dass die Person, die die Presseaussendung verfasst, nach einer Niederlage wesentlich weniger Lust empfindet, über das Ereignis ausführlich zu berichten und den Journalisten detailreich zu informieren als bei Siegen. Denn vice versa entfallen bei Berichten über das Ereignis „Spielabschluss: Sieg“ sechs Pressemitteilungen auf die Kategorie „ausführlich“, dagegen nur eine auf die Kategorie „weniger ausführlich“ (siehe Diagramm 6).



Hypothese 2.1. wird also bestätigt: Je positiver das Ereignis, über das es zu berichten gilt, desto ausführlicher die Presseaussendungen.

H 2.2. Wenn ein Pressesprecher über ein negatives Ereignis / eine Niederlage des SK Rapid berichtet, dann formuliert er bewusst euphemistisch.

Hypothese 2.2. wird bestätigt. Bei allen Presseaussendungen, in denen ein Euphemismus ausfindig zu machen war, handelt es sich um eine Aussendung zum Thema „Spieldausgang: Niederlage“. In fünf von sieben Presseaussendungen, die von einer Niederlage handeln, also in 71,43 Prozent der Fälle, findet sich ein Euphemismus wieder. Nur in zwei Fällen, also zu 28,57 Prozent, findet sich bei Presseaussendungen, die über eine Niederlage des SK Rapid handeln, kein Euphemismus wieder.

Das wiederum bestätigt die Annahmen, die „Kronen Zeitung“-Journalist Peter Linden kundtut: Der Pressesprecher bzw. der Verfasser von Presseaussendungen vertritt die Interessen seiner Institution und die müssen sich nicht immer mit den Interessen des Journalisten bzw. der Tageszeitung decken. Während der Journalist also eher schonungslos über die Niederlage berichtet, ist der Verfasser der Presseaussendung bemüht, bei Niederlagen zu beschwichtigen – möglicherweise, um Sponsoren, die natürlich vor allem an positiven Schlagzeilen über den von ihnen begünstigten Verein interessiert sind, zu beschwichtigen.

Hypothese 2.2. wird also bestätigt.

H 2.3. Wenn der Pressesprecher über ein negatives Ereignis des SK Rapid berichtet, dann sieht er es als seine Aufgabe, sich schützend vor den SK Rapid zu stellen.

Hypothese 2.3. ist widerlegt, weil überhaupt in nur sechs von insgesamt 30 Prozent der Fälle ausfindig gemacht wurde, dass sich der Verfasser der Presseaussendung „schützend vor das Unternehmen“ stellt. Überhaupt nicht findet sich die Variable „schützend vor das Unternehmen“ stellen, wenn es sich bei der Presseaussendung inhaltlich um ein negatives Ereignis, also eine Niederlage handelt.

Vor dem Hintergrund, dass offensichtlich zwar Absicht des Pressesprechers ist, sich bei negativen Ereignissen Euphemismen zu bedienen, allerdings nicht, sich „schützend vor das Unternehmen zu stellen“, werden die beiden Ergebnisse dahingehend interpretiert, dass er zwar selbst bei Niederlagen versucht, Positives hervorzukehren, sich allerdings bewusst ist, dass der Journalist diese Sichtweise nicht teilt. Daher hat es für den Pressesprecher auch gar keinen Sinn, sich „schützend“ vor das Unternehmen zu stellen, weil er weiß, dass der Journalist dieses „Angebot“ nicht annimmt.

FF 2.: Wie definiert der Pressesprecher seine Aufgaben bei der Zusammenarbeit mit Journalisten?

Eigendefinition und tatsächliche Handhabung der Berufsauffassung des Pressesprechers decken sich weitgehend. Sowohl Sharif Shoukry und Peter Klinglmüller zeigen sich im Interview bewusst, Journalisten nicht beeinflussen zu können und sich daher nicht bzw. nur in Ausnahmefällen schützend vor die von ihnen repräsentierte Institution zu stellen. In der Tat finden sich bei den untersuchten Presseaussendungen kaum Ausgaben, bei denen das Phänomen „schützend vor das Unternehmen stellen“ ausfindig gemacht werden kann. Der Pressesprecher wähnt sich prinzipiell im gleichen Boot, verfolgt laut Eigendefinition die gleichen Interessen wie der Journalist und versteht sich als Dienstleister – sowohl für die von ihm vertretene Institution bzw. für die Journalisten, mit denen er zusammenarbeitet. Zu letzteren ist es ihm im Übrigen wichtig, ein sehr vertrauensvolles Verhältnis zu pflegen. „Networking“ sieht er als eine seiner Kernaufgaben an.

Ein wenig die Freude an seinem Job, so lassen sich die aus der Inhaltsanalyse gewonnenen Zahlen interpretieren, verliert der Pressesprecher in schwierigen Situationen, also nach Niederlagen. Presseaussendungen werden kürzer, weniger ausführlich gehalten, Spielberichte euphemistisch formuliert. Als „Presseverhinderer“, wie es „Kronen Zeitung“-Journalist Peter Linden bezeichnet, will er sich aber auch im Falle einer Niederlage nicht inszenieren. Wohl auch, weil er weiß, dass, wie aus den Interviews hervorgeht, er den Journalisten ohnehin nicht determinieren kann. Der sogenannten Determinationshypothese wollen sich weder Shoukry noch Klinglmüller – und auch nicht die befragten Journalisten – anschließen. Eher scheint es darum zu gehen, einen Intereffikationsprozess zwischen Pressesprechern und Journalisten in Gang zu setzen.

H 3.1. Wenn ein Tageszeitungs-Journalist einen Artikel verfasst, dann verwendet er dazu andere als die ihm vom Pressesprecher zur Verfügung gestellten Informationen.

Aus den gleichen Gründen wie bei Hypothese 1.2. erläutert, muss auch Hypothese 3.1. als widerlegt angesehen werden.

H 3.2. Wenn ein Journalist einen Artikel verfasst, verwendet er dazu andere als die ihm von der APA zur Verfügung gestellten Informationen.

Hypothese 3.2. wird bestätigt. In 50 Prozent der Fälle finden sich bei den Tageszeitungsartikeln, die sich inhaltlich mit APA-Meldungen decken, auch Zusatzinformationen wieder. Der Journalist gibt sich demnach nicht damit zufrieden, was er von der APA erhält. Wohl sieht er die APA als wichtige Grundlage für seinen Artikel an, allerdings dienen die Informationen der APA nur als Basis, gewissermaßen als Fundament für weitere Recherchen. Das APA-Verständnis des Journalisten ist demnach nicht jenes, dass die Nachrichtenagentur seine Recherche-Aufgabe übernehmen soll, sodass er gleichsam nur noch den Marken-„Stempel“ seines Mediums draufgeben muss. Vielmehr sieht er die APA als Beförderungsmittel und Arbeitserleichterung an. Trotzdem greift er in der Hälfte der Fälle, wie die Inhaltsanalyse zeigt, auf weitergehende Informationen zurück. Hypothese 3.2. wird daher bestätigt.

H 3.3. Wenn ein Journalist einen Artikel verfasst, dann frequentiert er dafür zumindest stellenweise den gleichen Wortlaut wie jenen in dazugehörigen APA-Meldungen.

Weil sich lediglich in etwas mehr als 10 Prozent der Tageszeitungsartikel, die sich inhaltlich mit APA-Meldungen decken, zumindest stellenweise der gleiche Wortlaut wiederfindet, gilt Hypothese 3.3. als widerlegt. Will sich der Tageszeitungs-Journalist, wie die Daten bezüglich Hypothese 3.2. zeigen, von der APA schon nicht seine inhaltliche Arbeit erledigen lassen, so ist er noch weniger dazu gewillt, Passagen von APA-Meldungen wörtlich zu übernehmen. Denn, so erklärt etwa „Der Standard“-Redakteur Christian Hackl im Experten-Interview, es sei schon klar, dass „auch die APA nur bestimmte Ressourcen und Kapazitäten zur Verfügung hat“. Anders ausgedrückt: Auch die APA kocht nur mit Wasser. Der Tageszeitungs-

Journalist, so eine etwas provokante Auslegung dieser Taten, ist zu „stolz,“ um von der APA „abzuschreiben“.

Diesen journalistischen Stolz auch ausleben zu können, das heißt, in hohem Maße selbst recherchieren zu können bzw. dürfen, ist allerdings auch eine Frage der finanziellen Ressourcen des Arbeitgebers. Während es bei Tageszeitungen etwa noch durchaus üblich ist, zu Spielen einen eigenen Redakteur zu schicken, der dann live berichtet und sich so den „Luxus“ gönnt, auf APA-Meldungen teils gänzlich verzichten zu können, ist es etwa bei Online-Medien längst Usus, derartige Informationen hauptsächlich oder gar ausschließlich von Nachrichtenagenturen, in Österreich vor allem von der APA, zu beziehen. Im Unterschied zum Tageszeitungsjournalisten wird dem Online-Journalisten gar nicht ermöglicht, gegen Bezahlung eine derartige Eigenrecherche zu betreiben. Stattdessen setzen Online-Medien vor allem auf kostengünstige Produktionen, indem sie Informationen zu einem sehr großen Teil von Nachrichtenagenturen beziehen. Es wird sich weisen, wie lange Tageszeitungs-Herausgeber es sich noch leisten können bzw. wollen, etwa einen eigenen Redakteur zu Recherchezwecken zu Heimspielen des SK Rapid zu entsenden, der dann direkt neben dem APA-Redakteur sitzt, der die Informationen ohnehin allen Tageszeitungen zur Verfügung stellt.

H 3.4. Wenn ein Journalist einen Artikel verfasst, dann verwendet er eigens recherchierte Informationen.

Hypothese 3.4. ist widerlegt. In nur 35 Prozent der Fälle verwenden Tageszeitungsjournalisten, wenn sie über den SK Rapid berichten, gänzlich eigens recherchierte Informationen. Als Widerspruch zu den Hypothesen 3.3. und 3.4. ist das allerdings nicht zu verstehen. Zwar will sich der Tageszeitungsjournalist nicht ausschließlich auf von der APA zur Verfügung gestellte Informationen verlassen, recherchiert also auch Zusatzinformationen, jedoch sieht er in den meisten Fällen die APA sehr wohl als Basis für seine Artikel an und recherchiert nur selten Exklusiv-Informationen.

FF 3.: Welche Informationen verwendet der Journalist für das Verfassen eines Artikels?

Pressesprecher und Agentur-Meldungen repräsentieren für den Tageszeitungs-Journalisten wertvolle Informationsquellen, die er gerne anzapft. Speziell APA und Tageszeitungen weisen eine hohe Konkordanz bzw. inhaltliche Übereinstimmung auf.

Jedoch versteht sich der Tageszeitungs-Journalist nicht als Bote bzw. Veröffentlichungsinstitution von APA-Meldungen. Wörtliche Übernahmen sind sowieso Ausnahmen. Stattdessen sieht der Tageszeitungsjournalist Presse- und APA-Meldungen als Absicherungsquelle, gewissermaßen als Fangnetz für Informationen, die er selbst nicht in Erfahrung bringt. Basierend auf diesem Fangnetz bzw. Fundament ist der Tageszeitungsjournalist bestrebt, Zusatzinformationen an Land zu ziehen.

H 4.1. Je schneller der Journalist das Thema einer Presseaussendung bearbeitet, je kürzer also der zeitliche Abstand zwischen der Publikmachung der Presseaussendung und dem Erscheinungsdatum des darauf basierenden Tageszeitungsartikels – je kürzer also die „Reaktionszeit“, desto geringer ist die journalistische Eigenleistung, desto unausgeprägter also die „eigens recherchierten“ Informationen.

Hypothese 4.1. gilt als widerlegt. Zeit ist, wie aus den Daten der Inhaltsanalyse hervorgeht, keine Determinationsgröße für journalistische Eigenleistung. Obwohl bei fast 93 Prozent der zeitliche Abstand zwischen Veröffentlichung der Presseaussendung „kürzer“ ist, lässt sich davon wiederum in über 72 Prozent der Fälle eine journalistische Eigenleistung konstatieren. Die Annahme, wonach „gut Ding eben Weile brauche“ und eigens recherchierte Informationen demnach nur bei ausreichend zeitlichen Ressourcen möglich sind, muss daher verworfen werden.

H 4.2. Je mehr Zeit zwischen der Publikmachung der Presseaussendung und dem Erscheinungsdatum des darauf basierenden Tageszeitungsartikels liegt – je länger also seine „Reaktionszeit“, desto größer ist die journalistische Eigenleistung.

Analog zu Hypothese 4.1. muss auch Hypothese 4.2. als widerlegt erachte werden. Es konnte keine Korrelation zwischen größerem zeitlichen Abstand zwischen Erscheinung der Presseaussendung und darauf basierendem Tageszeitungsartikel und größerer journalistischer Eigenleistung ausfindig gemacht werden.

FF 4.: In welchem Maß korreliert der zeitliche Abstand zwischen der Publikmachung der Presseaussendung und dem Erscheinungsdatum des darauf basierenden Tageszeitungsartikels mit der journalistischen Eigenleistung?

Zeit ist keine ausschlaggebende Größe für – an APA- und Pressemeldungen gemessene – tageszeitungsjournalistische Eigenleistungen. Weil offenbar sowohl APA- als auch Tageszeitungsjournalisten als auch Verfasser der Pressemitteilungen den gleichen zeitlichen und produktionstechnischen Ablaufzwängen unterliegen, sind zeitliche Intervalle zwischen Erscheinung von Presse- und APA-Meldungen und Tageszeitungsartikeln für Eigenleistungen der Tageszeitungsjournalisten nicht von Relevanz.

8. Zusammenfassung und Resümee / Abstract

Die Interaktion zwischen Vertretern des Tageszeitungsjournalismus und der Public Relations ist zu komplex, als dass sie mit der simplen Determinationshypothese nach Baerns erklärt und illustriert werden könnte. Sie ist aber auch zu amikal, zu sehr auf gegenseitigem Vertrauen basierend, als dass sie mit dem am Anfang dieser Arbeit postulierten Modell, wonach Journalisten PR-Vertreter und Pressesprecher grundsätzlich umgehen und hinterfragen wollen, in Einklang zu bringen wäre. Weder zeigen sich Journalisten gewillt, prinzipiell vom Gegenteil von den Informationen, die ihnen der Pressesprecher zur Verfügung stellen, auszugehen, noch zeigen sich Pressesprecher bemüht, den Journalisten gleichsam zu determinieren. Sie könnten es auch gar nicht, beteuern ÖFB- wie SK-Rapid-Pressesprecher in den für die vorliegende Arbeit durchgeführten Interviews unisono. „Wenn man einander lange genug kennt, will man den anderen keinen Bären aufbinden und lässt sich auch keinen Bären aufbinden“, bringt „Der Standard“-Redakteur Christian Hackl die zentralen Ergebnisse am vielleicht am plakativsten auf den Punkt. Die prägnantesten Erkenntnisse der Arbeit sind:

- Journalisten stehen der PR-Seite grundsätzlich nicht kritisch gegenüber.
- Presse- und PR-Vertreter sehen es nicht als ihre Aufgabe, den Journalisten zu determinieren.
- Presse- und PR-Vertreter verstehen sich gleichsam als Dienstleister – einerseits für die von ihnen vertretenen Verbände bzw. Institutionen, andererseits für ihre „Mitspieler“, die Journalisten.
- „Networking“ und daraus resultierendes gegenseitiges Vertrauen wird von beiden Seiten als geradezu unumgängliche Kernkompetenz erachtet.
- Die große Mehrheit der journalistisch verfassten Tageszeitungs-Artikel ist sachlich gehalten.
- Nur wenige Tageszeitungsartikel werden der Presseaussendung gegenüber kritisch gestaltet.
- Es herrscht großer Konsens zwischen PR-Verantwortlichen und Tageszeitungsjournalisten hinsichtlich der Wichtigkeit der Themen, über die es zu berichten gilt.
- Es herrscht großer Konsens zwischen Nachrichtenagenturen und Tageszeitungen hinsichtlich der Wichtigkeit der Themen, über die es zu berichten gibt.
- Die wörtliche Übernahme von Passagen aus Presseaussendungen bzw. aus APA-Meldungen ist zwar nicht verpönt, aber dennoch nicht Usus.

- Presseaussendungen und APA-Meldungen decken sich inhaltlich meist mit den darauf basierenden Tageszeitungsartikeln.
- Presseaussendungen werden kürzer und weniger gehaltvoll, je schlechter das Ereignis ist, über das es zu berichten gilt.
- Pressesprecher und Tageszeitungsjournalisten recherchieren oft „parallel“ – das Ergebnis ist daher inhaltlich dem jeweils anderen oft sehr ähnlich; Zusatzinformationen sind die Ausnahme.
- Zeit ist keine ausschlaggebende Größe für die journalistische Eigenleistung im Vergleich zu den Pressemeldungen und APA-Meldungen.

Die grundsätzliche Annahme, wonach Pressesprecher und Journalisten einander als Gegenspieler gegenüberstehen, erweist sich auf Basis der in dieser Arbeit gewonnenen Daten als Trugschluss. Tatsächlich erfolgt die Zusammenarbeit – ganz im Sinne des Intereffikationsmodells – auf Augenhöhe.

9. Literaturverzeichnis

BAERNS, Barbara: Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem: Verlag für Wissenschaften und Politik, Köln 1991

BAERNS, Barbara: PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele: Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt am Main 1997

BAUER, Gernot: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ein Handbuch: UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2005

BECK, Klaus / HOLTZ-BACHA, Christina / KUTSCH, Arnulf & Schönbach, Klaus: Publizistik. Vierteljahresheft für Kommunikationsforschung. Heft 2, Juni 2010

BENTELE, Günter: Kommunikatorforschung. Public Relations, in: Bentele / Brosius / Jarren [Hrsg.]: Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft: Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2003

BENTELE, Günter / FRÖHLICH, Romy / SZYSZKA, Peter [Hrsg.]: Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon: Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2008

BENTELE, Günter / GROSSKURTH, Lars / SEIDENGLANZ, René: Profession Pressesprecher. Vermessung eines Berufsstandes. Helios Media GmbH, Berlin 2005

BENTELE, Günter / LIEBERT, Tobias / VOGT, Michael [Hrsg.]: PR für Verbände und Organisationen. Fallstudien aus der Praxis: Herman Luchterhand Verlag, Darmstadt 2001

BOGNER, Franz: Das neue PR-Denken. Strategien. Konzepte. Aktivitäten: Wirtschaftsverlag Carl Ueberretuer, Wien/Frankfurt 1999

DUCHKOWITSCH, Wolfgang / HAUSJELL, Fritz / HÖMBERG, Walter / KUTSCH, Arnulf & NEVERLA, Irene: Journalismus als Kultur. Analysen und Essays. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 1998

FLEITER, Daniel: Arbeitsteilung zwischen Redaktionen und Public Relations im Wandel. Eine Analyse der Beziehungen zwischen Unternehmen und Wirtschaftsjournalismus: Internationaler Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main 2008

FRÖHLICH, Romy / PETERS, Sonja B. / SIMMELBAUER, Eva-Maria: Public Relations. Daten und Fakten der geschlechtsspezifischen Berufsfeldforschung: Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH, Oldenburg 2005

GLÄSER, Jochen / LAUDEL, Grit: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2009

GRUNIG, James / HUNT, Todd: Managing Public Relations. o. V., New York 1984

HACKFORTH, Josef: ABC des Sportjournalismus. Ölschläger, München 1994

HACKFORTH, Josef / WEISCHENBERG, Siegfried [Hrsg.]: Sport und Massenmedien. Limpert, Frankfurt/Main o. J.

HARLOW, Rex: Building a Public Relations Definition. In Public Relations Review, Nummer 2, Greenwich 1976

HERMANN, Kai / SPRECHER, Margrit: Sich aus der Flut des Gewöhnlichen herausheben. Die Kunst der Reportage. Picus Verlag, Wien 2001

HEATH, Robert L.: Handbooks of Public Relations: Sage Publications, London 2001

HOFFJAN, Olaf: Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehung in sozialen Konflikten. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2007

HOFFMANN, Olaf: Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten: Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2000

HUNDHAUSEN, Carl: Public Relations. Theorie und Systematik: de Gruyter Verlag, Berlin 1989

JARREN, Otfried / WESSLER, Hartmut [Hrsg.]: Journalismus – Medien – Öffentlichkeit. Eine Einführung. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2002

KÖHLER, Miriam Melanie / SCHUSTER, Christian H.: Handbuch Regierungs-PR. Öffentlichkeitsarbeit von Bundesregierungen und deren Beratern: VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2006

KRAIGHER, Klaus: Online-Journalismus im Schlepptau der PR. Zum Umgang eines Online-Mediums mit Presseagentur- und Presseaussendungen: Diplomarbeit, Wien 2005

KUNCZIC, Michael: Journalismus als Beruf. Böhlau-Verlag, Köln 1988

LANGENBUCHER, Wolfgang R. [Hrsg.]: Journalismus & Journalismus. Plädoyer für Recherche und Zivilcourage. Verlag Ölschläger, München 1980

LORENZ, Dagmar: Journalismus. Verlag J.B. Metzler, Stuttgart 2002

LÖFFELHOLZ, Martin [Hrsg.] Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2000

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

MECKEL, Miriam / SCHMID, Beate F. [Hrsg.]: Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Gabler-Verlag, Wiesbaden 2008

MOSER, Katharina: Partei-PR und Journalismus. Quellen der Berichterstattung über die FPÖ und Selektions- und Transformationsleistungen der österreichischen Tageszeitungen: Diplomarbeit, Wien 1991

PIRKL, Erich: Öffentlichkeitsarbeit. Wissensvermittlung als Mittel zur Wirklichkeitskonstruktion: Diplomarbeit, Wien 1993

PÖTTKER, Horst, in: Publizistik. Ausgabe Juni 2010, Wien 2010

RINCK, Annette: Independenten zwischen PR und Journalismus. Eine empirische Untersuchung der PR-Wirkung am Beispiel einer dialogorientierten PR-Strategie von BMW: Westdeutscher Verlag, München 1999

RÖTTGER, Ulrike [Hrsg.]: Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2004

SALLABERGER, Doris: Zum Einfluss des Journalismus auf Social PR. Die Bedeutung journalistischer Selektionskriterien und medialer Produktionsbedingungen für Social PR: Diplomarbeit, Wien 2004

SCHWEDA, Claudia / OPPERDEN, Rainer: Journalismus und Public Relations. Grenzbeziehungen im System lokaler politischer Kommunikation: Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden 1995

SZAMEITAT, Dietrich: Public Relations in Unternehmen. Ein Praxis-Leitfaden für die Öffentlichkeitsarbeit. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg 2003

VOGL, Erich: Literarischer Journalismus und die Zeitung. Eine historische und empirische Annäherung mit besonderer Berücksichtigung des Feuilletons und der Reportage. Dissertation, Wien 2004

WEIGELT, Astrid: Independenten zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. Eine qualitative Inhaltsanalyse zur Einführung des Außergerichtlichen Tatausgleichs für Erwachsene. Diplomarbeit, Wien 2001

Internet:

<http://www.pze.at>, Stand: 28. 10. 2009

http://www.berenika.at/pr_couch_material/PR_Couch_Teil_031_Geschichte.htm, Stand: 17. März 2010

http://www.nutzwertjournalismus.de/uni/hausarbeiten/Kliche2008HA_PR_Journalismus.pdf, Stand 3. 8. 2010

[http:// pr.wikia.com](http://pr.wikia.com), Stand: März 2011

http://de.wikipedia.org/wiki/Public_Relations, Stand: März 2011

10. Anhang

10.1. Lebenslauf Michael Fally

Persönliche Informationen

Name: Michael Fally, Bakk.
Adresse: Schönburgstraße 24/13
1040 Wien
bzw.
Sportplatzgasse 8
7301 Deutschkreutz
Telefon: 0664 / 750 17 141
E-Mail: mike.rapid@gmx.at
Geburtsdatum: 20. 05. 1985
Geburtsort: Oberpullendorf
Nationalität: Österreich
Familienstand: ledig

Ausbildung

1991 – 1995: Volksschule Deutschkreutz, Burgenland
1995 – 2003: BRG Oberpullendorf, Reifeprüfung
Oktober 2003 – Juni 2004: Grundwehrdienst in Eisenstadt; Kommando 1. Jägerbrigade
seit Oktober 2004: Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften in Wien
Mai 2008: Abschluss des Bakkalaureats

Ferialpraxis

2000 – 2002
(jeweils Monat Juli): Firma Leier, Horitschon
2004 – 2007
(jeweils Monat Juli): Leitung von Tenniskursen für Kinder und Jugendliche (Union Deutschkreutz)

Beruflicher Werdegang

seit August 2004: Freier Dienstnehmer, Redaktionsleitung bei „Pannonische Rundschau“
Juni – August 2008: Praktikum bei „oe24.at“
Sept. '08 – Feb. '09: Freier Dienstnehmer im Sportressort der Tageszeitung „Österreich“
Nov.'08 – Dez. '10: Freier Dienstnehmer bei „SPORT im BURGENLAND“
seit Februar 2009: Freier Dienstnehmer bei „KroneMultimedia“
seit Oktober 2010: Presse- und Marketing-Verantwortlicher bei „Verra Edutainment“

Qualifikationen

EDV-Kenntnisse: Microsoft Office; Quark X-Press; Adobe Photoshop; Esenic Content Studio; HPS; Adobe Indesign
Fremdsprachen: Englisch
Führerschein: Klasse B
Sport: Tennislehrer an der Basis
Musik: Silbernes Abzeichen in Klavier; Bronzenes Abzeichen in Schlagzeug
Interessen Politik, Sport, Kultur, Musik

10.2. Interviews

10.2.1. Christian Hackl, Der Standard

1) Was macht einen guten Sport-Journalisten aus?

Er sollte Sachen hinterfragen und eine gewisse Objektivität bewahren. Er sollte neutral an die Sache herangehen, sich dann aber doch eine Meinung bilden. Er sollte eine gewisse Kritikfähigkeit besitzen und möglichst nicht Teil einer Freunderlwirtschaft sein. Er sollte sich möglichst nicht von gewissen Sponsoren beeinflussen lassen und eine gewisse Distanz wahren.

2) Ist es in einem kleinen Land wie Österreich überhaupt möglich, nicht in die Freunderlwirtschaft-Maschinerie reinzurutschen, aber trotzdem gute Kontakte zu Pressesprechern zu bekommen? Wie wichtig sind gute Kontakte zu Pressesprechern?

Gewisse Kontakte sind natürlich notwendig, um Informationen zu bekommen. Prinzipiell aber muss man als Journalist schon wissen, dass der Pressesprecher ja auch nur bestimmte Informationen rausgibt, die er auch rausgeben darf bzw. will. Da darf man als Journalist nicht naiv sein. Und man muss die Informationen, vor allem die inoffiziellen richtig einzuschätzen wissen. Oft erhält man vom Pressesprecher Informationen, allerdings mit dem Vermerk „bitte nicht schreiben“.

3) Welche Rolle spielen dann für Ihren redaktionellen Alltag Presseaussendungen überhaupt?

Sie werden inflationär. Man kriegt durch die Leichtigkeit des Mail-Verkehrs wirklich alles zugesandt – Aussendungen zu Tischtennis-Matches. Jeder, der den „Standard“ liest, weiß, dass wir noch nie Ergebnisse der Tischtennis-Staatsliga abgedruckt haben – trotzdem erhalten wir Aussendungen dazu.

4) Kommt's trotzdem vor, dass Sie Passagen von oder ganze Aussendungen – mangels zeitlicher oder personeller Ressourcen – auch wörtlich übernehmen?

Schon. Gerade wenn es um Vorberichterstattungen geht und in der Aussendung zu vernehmen ist, wie der Trainer die gegnerische Mannschaft einschätzt. Da werden Zitate und manche Passagen schon wörtlich übernommen.

5) Welche Rolle spielen diesbezüglich APA-Meldungen?

Eine große natürlich. Auch sie werden teilweise wörtlich übernommen. Wobei schon klar ist, dass auch die APA nur bestimmte Ressourcen und Kapazitäten zur Verfügung hat. Das heißt, 08/15-Aussagen á la „Wir sind klarer Außenseiter“ werden einem Trainer auch schon mal in den Mund gelegt.

6) Wie sehr sehen Sie es als Ihre Aufgabe, den Pressesprecher und die Informationen, die er Ihnen zur Verfügung stellt, zu umgehen und an inoffizielle Informationen zu gelangen?

Selbstverständlich gehört das zum Prinzip des Sportjournalismus. Wenn es zum Beispiel Krisensituationen in einem Verein gibt, versucht man natürlich den Pressesprecher zu umgehen und den Leuten direkt auf den Zahn zu fühlen.

7) Können Sie das anhand eines Beispiels illustrieren?

Sollte Rapid etwa im Europacup ausscheiden, werde ich natürlich nicht warten, bis mir der Pressesprecher sagt, was ich darüber schreiben soll. Viel eher werde ich versuchen, sofort den Präsidenten zu erreichen und fragen, wie so etwas passieren konnte.

8) Heißt das, dass Sie als Journalist explizit andere Intentionen verfolgen als der Pressesprecher?

Nicht unbedingt. Die meisten Pressesprecher wissen ja, wie Journalisten denken, weil sie vorher selbst Journalisten waren. Wenn man einander lange kennt, dann will einem der Pressesprecher keinen Bären aufbinden, weil er auch weiß, dass ich mir keinen Bären aufbinden lasse. Das sind ja g'scheite Leute und wissen, dass sie Journalisten nicht am Schmä halten können.

9) Erleichtern Pressesprecher Ihnen also die journalistische Arbeit oder stehen Sie dieser etwa gar im Wege?

Im Weg stehen sie nicht. Wenn man Vertrauen zum Pressesprecher aufgebaut hat, erleichtern sie dir die Arbeit schon. Wenn ich etwa eine Telefonnummer eines Fußball-Teamspielers verloren habe, bekomme ich sie vom ÖFB-Pressesprecher sofort. Auch muss man sich ja vor Augen halten, dass diese Leute sehr viel Bürokratie für dich erledigen und dem Journalisten echte Dienstleistungen erledigen. Wenn etwa das Fußball-Team ein Auswärtsmatch hat, bin ich extrem glücklich, wenn ich vom Pressesprecher drei verschiedene Reise- und Hotelangebote erhalte und nicht selbst im Internet recherchieren muss. Pressesprecher sind vor allem für die Kleinigkeiten sehr wichtig: Wann findet das nächste Training statt? Wann die nächste Pressekonferenz? Wie schwer ist der Spieler XY verletzt? Da geht's nicht um großartige Hintergrundinformationen, sondern um Banalitäten. Und dafür sind Pressesprecher sehr wichtig.

10) Wie viel können Sie demnach der Determinationshypothese abgewinnen, derzufolge Pressesprecher gegenüber dem Journalisten quasi allmächtig sind?

Gar nichts. Ich nehme weder die Journalisten noch die Pressesprecher so ernst. Speziell im Sport glaube ich nicht an die allmächtigen Pressesprecher.

10.2.2. Peter Linden, Kronen Zeitung

1) Was macht einen guten Sportjournalisten aus?

Er muss mit Herz bei der Sache dabei sein, immer auf dem aktuellen Stand, also auf Ballhöhe sein.

2) Wie wichtig sind Kontakte zu Pressesprechern bei Ihrer Arbeit?

Sehr wichtig. Pressesprecher sind das Verbindungsglied zwischen Verein und Medium. Sie können dem Journalisten bei organisatorischen Dingen helfen. Vor allem wenn's um Termin-Fragen geht.

3) Kommt es nie vor, dass Sie etwas anderes schreiben wollen als Ihnen der Pressesprecher via Aussendung zukommen lässt?

Doch, natürlich. Ein guter Pressesprecher kann nie davon ausgehen, dass seine Aussendungen von den Journalisten wörtlich übernommen werden. Was aus ihnen gemacht wird, muss schon dem Journalisten überlassen werden. Was mich bei Pressekonferenzen stört, ist, dass der Verband vorgibt, welche Spieler bei der PK sitzen und befragt werden dürfen. Das ist in Österreich ja vergleichsweise harmlos. Bei der WM habe ich vom englischen Verband ganz andere Sachen erlebt: Da werden die Spieler am Podium von den Pressesprechern mit 08/15-Fragen bombardiert, die Spieler geben 08/15-Antworten und dann sagt der Pressesprecher den Redakteuren, wann was wie geschrieben werden darf.

4) Und die Journalisten halten sich daran?

Wenn ich mir die Yellow-Press anschau, glaube ich das nicht. Aber der direkte Weg zu den Protagonisten, also zu den Spielern oder Trainern, wird immer mehr beschnitten.

5) Auch in Österreich?

Ja.

6) Sie übernehmen Passagen von Presseaussendungen niemals wörtlich? Auch nicht wenn sie unter Zeitdruck stehen?

Doch, natürlich. Wenn es um Vorschauen geht, können Passagen natürlich wörtlich übernommen werden.

7) Und wie verhält es sich mit Nachrichtenagenturen? Welche Rolle spielen diese für Ihre Recherche?

Man kann sich daraus Anregungen holen. Und wenn etwas Interessantes drinnen steht, kann man sich Aspekte holen und zum Teil auch wörtlich übernehmen.

8) Sehen Sie sich als Anwalt Ihrer Leser?

Überhaupt nicht. Wenn ich denke, was ich manchmal alles geschimpft werde, wenn ich über Rapid schreibe ... Ich glaube nicht, dass es die Aufgabe eines Sportjournalisten ist, sich als Anwalt seiner Leser zu profilieren.

9) Versuchen Sie bei Ihrer Recherche, den Pressesprecher zu umgehen?

Ich weiß nicht, ob es ein bewusstes Umgehen ist. Aber natürlich ist der Pressesprecher nicht dazu da, dem Journalisten zu sagen, was er schreiben soll.

10) Vertreten Sie also gänzlich andere Interessen als der Pressesprecher?

Gänzlich würde ich nicht sagen. Aber der Pressesprecher vertritt die Interessen seines Unternehmens bzw. seines Verbandes und ich vertrete die Interessen der Zeitung. Das sind zwei grundverschiedene Dinge. Der Pressesprecher versucht, den von ihm vertretenen

Verband gut dastehen zu lassen, er sucht oft nach Entschuldigungen. Und es ist nicht die Aufgabe der Journalisten, das immer zu unterstützen.

11) Erleichtern Ihnen Pressesprecher dann überhaupt Ihre Arbeit oder stehen sie Ihnen nur im Weg?

Wenn es sich um gute Pressesprecher handelt, dann ersteres. In den meisten Fällen habe ich nur mit guten zu tun. Es gab aber auch manche, die mehr Presseverhinderer als Pressesprecher waren. Gott sei Dank sind diese Zeiten größtenteils vorbei.

10.2.3. Peter Klingmüller, ÖFB

1) Warum ist Pressearbeit für einen Verband wie den ÖFB wichtig?

Das ist nicht nur für den ÖFB wichtig, sondern für jeden Verband, egal, ob in Wirtschaft oder Politik oder eben Sport. Und zwar deswegen, weil man Inhalte, für die man steht, in die Öffentlichkeit transportieren muss. Und zum zweiten deswegen, um junge bzw. neue Zielgruppen anzusprechen und für den Sport zu begeistern.

2) Wie wichtig sind dabei Netzwerke oder Kontaktpflege?

Extrem wichtig – vor allem in einem kleinen Land mit einer überschaubaren Medienszene wie Österreich ist „networking“ oder Kontaktpflege – egal, wie man es nennen mag – eines der wichtigsten Dinge in diesem Job. Sogar die Kollegen vom Deutschen Fußballbund, der ja als einer der größten Sportverbände der Welt firmiert, kommen um das „networking“ nicht herum.

3) Wie weit ist „networking“ von Freunderlwirtschaft entfernt?

So weit darf man es eben nicht kommen lassen. Man muss ganz klar trennen können zwischen Beruflichem und Privatem.

4) Sie können es?

Ja, das glaube ich sehr wohl.

5) Ist die „Freunderlwirtschaft“ ein speziell österreichisches Phänomen?

Das denke ich nicht. Aber ist natürlich schon so, dass man in einem kleinen Land wie Österreich viel schneller Kontakte knüpft und viel schneller jeden kennt als etwa in Deutschland. Umso wichtiger ist es, klar zu trennen zwischen Beruflichem und Privatem.

6) Was macht einen guten Pressesprecher aus?

Er sollte ein kommunikativer, weltoffener Mensch sein, für andere Meinungen zugänglich. Und er sollte sich vor allem als Dienstleister für das Unternehmen, für das er arbeitet, und für seine Klientel, also die Journalisten verstehen.

7) Sie müssen also den ÖFB nicht vor den Journalisten schützen bzw. ihm ein gewisses Image verpassen?

Nein. Schützen muss man ein Unternehmen nur, wenn etwas faul ist. Beim ÖFB wäre mir aber so etwas noch nicht aufgefallen. Ich will viel eher den Journalisten die Arbeit erleichtern und das Unternehmen ÖFB präsentieren und repräsentieren. Schützend eingreifen muss ich höchstens, wenn ein Spieler oder Trainer unmittelbar nach einem Spiel in Rage ist und er via Interview etwas in die Welt hinausposaunen würde, was ihm später auf den Kopf fallen würde. Schützend eingreifen muss ich auch, wenn etwa Journalisten einen noch sehr jungen Spieler gleich mit schwierigen Fragen bombardieren. Aber ansonsten muss ich repräsentieren und nicht schützen.

8) Können Sie mit der These etwas anfangen, wonach Journalisten und Pressesprecher grundsätzlich verschiedene Absichten verfolgen?

Nein. Ich wähne mich sehr wohl im gleichen Boot wie Journalisten und will ihnen, wie schon gesagt, die Arbeit erleichtern. Natürlich gibt es etliche Situationen, in denen ich Informationen nicht rausgeben kann oder darf, die der Journalist aber gerne hätte. Ich kann mich etwa an Spekulationen nicht beteiligen. Aber prinzipiell sitzen wir sehr wohl alle im gleichen Boot und verfolgen auch die gleichen Interessen.

10.2.4. Sharif Shoukry, SK Rapid

- 1) **Warum ist Pressearbeit für einen Verein wie den SK Rapid wichtig?**
Um einheitlich und koordiniert zu kommunizieren.
- 2) **Was zeichnet einen guten Pressesprecher aus?**
Erfahrung. Eine Summe aus einer guten, strukturierten Ausbildung und Erfahrung im Pressebereich ist für einen guten Pressesprecher ideal. Und natürlich sollte er auch über ein bestimmtes Fachwissen, in diesem Fall Fußball, verfügen. Idealerweise brieft er vor einem Interview, vor allem bei einem Live-Interview, auch den Spieler bzw. den Trainer, der zum Interview gebeten wird.
- 3) **Wie wichtig ist „Networking“?**
Kontakte und gute Beziehungen zur Journalisten sind in unserer Branche natürlich das Um und Auf.
- 4) **Sehen Sie es als Ihre Aufgabe, den von Ihnen vertretenen Verband vor den Journalisten zu schützen?**
Nein, einen Verein wie den SK Rapid muss man nicht schützen, darum geht es nicht.
- 5) **Aber gerade Trainer Peter Pacult ist doch immer wieder gut für Clinches mit Medienvertretern. Sie mussten in der Vergangenheit sogar Pressekonferenzen abbrechen, um eine Eskalation zu verhindern. Gehört das zu Ihrem Job?**
Leider manchmal auch, wie man gesehen hat. Ich mache auch gar kein Hehl daraus, dass es mir lieber gewesen wäre, diese Situationen hätte es nicht gegeben. Das zeigt aber auch, dass es manchmal die Aufgabe eines Pressesprechers ist, gewissermaßen Bindeglied zwischen Vereinsprotagonisten und Medienvertretern sein.
- 6) **Ist es Ihre Aufgabe, Peter Pacult gleichsam zu erziehen?**
Nein, das ist der völlig falsche Ansatz. Ein Pressesprecher kann niemals dazu da sein, „seinen“ Trainer zu erziehen. Ich kann keinen 52-Jährigen erziehen. Ich kann Peter Pacult unterstützen, ihn bei einem Stück seines Weges begleiten.
- 7) **Kommt es vor, dass Sie Informationen an Journalisten bewusst nicht weitergeben?**
Natürlich gibt es immer wieder Situationen, in denen ich Journalisten nicht mit Informationen versorgen kann oder will, weil es sich eben noch nicht um Offizielles handelt.
- 8) **Trotzdem schaffen es immer wieder auch Meldungen in die Tageszeitungen, die vom Verein noch nicht bestätigt sind.**
Ja, ich schlage oft die Zeitung auf und lese etwas, von dem ich mir denke, dass der Journalist die Informationen sicher nicht von mir hat. Aber es ist ja auch sein gutes Recht, andere Quellen anzuzapfen. Ich sehe grundsätzlich darin kein Problem.
- 9) **Wie viel Macht haben Sie als Pressesprecher? Können Sie den Journalismus determinieren?**
Ich glaube, dass der Begriff Macht hier fehl am Platz ist. Ich kann einem Journalisten nicht aufzwingen, worüber und wie er zu berichten hat, ich kann ihn lediglich bei seiner täglichen Arbeit unterstützen.

10) Sie begegnen den Journalisten also auf Augenhöhe?

Ja, absolut.