



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Medienresonanz maximieren“

Medialisierungstendenzen in 15 Jahren ÖAMTC-Pressearbeit

Verfasserin

Katrin Pogats, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Klaus Schönbach

Vorwort

Dank gilt

meinen Eltern, deren uneingeschränkter Rückhalt durch nichts aufzuwiegen ist.
meinem Betreuer *Klaus Schönbach*, für seine Anregungen und Ratschläge.
Tanja, die mir von der Themenfindung bis zur letzten Korrektur zur Seite stand.
meinen Arbeitskollegen, für die stete Ermutigung und Rücksichtnahme.

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	1
2. ERKENNTNISINTERESSE UND PROBLEMSTELLUNG	2
2.1 THEORETISCHE VERORTUNG	2
2.2 WAHL DER FORSCHUNGSOBJEKTE	4
2.2.1 ÖAMTC	4
2.2.2 <i>Kronen Zeitung</i>	5
2.3 RELEVANZ	6
3. EXKURS: THEORIEN DER NACHRICHTENSELEKTION	8
3.1 GATEKEEPER-FORSCHUNG	8
3.2 NEWS BIAS-FORSCHUNG	9
3.3 NACHRICHTENWERT-FORSCHUNG – KAUSALMODELL	9
3.4 NACHRICHTENWERT-FORSCHUNG – FINALMODELL	13
4. DETERMINATIONSFORSCHUNG	15
4.1 DETERMINATIONSANALYSEN	17
4.2 RESONANZANALYSEN	18
5. WEITERENTWICKLUNG DER DETERMINATIONSFORSCHUNG	21
5.1 BEEINFLUSSENDE DRITTFAKTOREN	21
5.2 INTEREFFIKATIONSMODELL	24
6. MEDIALISIERUNG	26
6.1 ZEITLICHE VERORTUNG	26
6.2 EXKURS: BEGRIFFLICHE UNEINIGKEITEN	26
6.3 MEDIALISIERUNG ALS THEORETISCHES KONZEPT	28
6.4 FORSCHUNGSSTAND	32
6.5 MEDIENLOGIK	34
7. DATENERHEBUNG UND -ANALYSE	36
7.1 FORSCHUNGSFRAGEN	36
7.2 METHODE DER DATENERHEBUNG	37
7.2.1 <i>Untersuchungszeitraum</i>	37
7.2.2 <i>Untersuchungsobjekte und Untersuchungsmaterial</i>	37
7.2.3 <i>Untersuchungseinheit, Grundgesamtheit, Stichprobe</i>	37
7.3 METHODE DER DATENANALYSE: INPUT-OUTPUT-ANALYSE	39
7.4 KATEGORIENBILDUNG UND OPERATIONALISIERUNG	40
7.4.1 <i>Länge der Pressemitteilung</i>	40
7.4.2 <i>Professionalität der Pressemitteilung</i>	40

7.4.3 <i>Leser-Service</i>	41
7.4.4 <i>Nachrichtenfaktoren</i>	41
7.4.5 <i>Verwertungsgrad einer Pressemitteilung</i>	42
8. AUSWERTUNG	44
8.1 ALLGEMEINE ERGEBNISSE	44
8.2 BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN	48
8.2.1 <i>Forschungsfrage 1</i>	48
8.2.2 <i>Forschungsfrage 2</i>	49
8.2.3 <i>Forschungsfrage 3</i>	49
8.2.3.1 <i>Nachrichtenfaktoren</i>	50
8.2.3.2 <i>Medialisierung</i>	54
8.2.3.3 <i>Leser-Service</i>	59
9. DISKUSSION DER ERGEBNISSE/AUSBLICK	61
10. LITERATURVERZEICHNIS	63
ABSTRACT	1
ABSTRACT DEUTSCH	1
ABSTRACT ENGLISCH	2
LEBENS LAUF	3
ANHANG	4
CODEBUCH	4
AUSWERTUNGEN	18

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: VERHÄLTNIS ZWISCHEN DER BERICHTERSTATTUNG ÜBER EINEN PR-URHEBER MIT UND OHNE PR-MATERIAL. QUELLE: DONSBACH/WENZEL 2002: 376.	17
ABBILDUNG 2: DETERMINATIONSANALYSEN – ÜBERBLICK ÜBER STUDIEN, UNTERSUCHUNGSANLAGEN UND BEFUNDE. QUELLE: RAUPP 2008: 204.	18
ABBILDUNG 3: RESONANZANALYSEN – ÜBERBLICK ÜBER STUDIEN, UNTERSUCHUNGSANLAGEN UND BEFUNDE. QUELLE: RAUPP 2008: 204.	19
ABBILDUNG 4: PROFESSIONALITÄT DER PM VON 1997 BIS 2011. QUELLE: EIGENE GRAFIK.	45
ABBILDUNG 5: ÜBERNAHME VON KERNAUSSAGEN IN DIE BERICHTERSTATTUNG, IN PROZENT. QUELLE: EIGENE GRAFIK.	47
ABBILDUNG 6: RESONANZQUOTE VON 1997 BIS 2011. QUELLE: EIGENE GRAFIK.	49
ABBILDUNG 7: „PROFESSIONALITÄT“ ÜBERNOMMENER UND NICHT ÜBERNOMMENER PM, IN PROZENT. QUELLE: EIGENE GRAFIK.	55
ABBILDUNG 8: VARIABLE PERSONALISIERUNG VON 1997 BIS 2011. QUELLE: EIGENE GRAFIK.	58
ABBILDUNG 9: VARIABLE KONTROVERSE/KONFLIKT VON 1997 BIS 2011. QUELLE: EIGENE GRAFIK.	59

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: INPUT – ÖAMTC-PRESSEMITTEILUNGEN 1997 BIS 2011. QUELLE: EIGENE GRAFIK.	38
TABELLE 2: KORRELATION JAHR*PROFESSIONALITÄT. QUELLE: EIGENE GRAFIK.	45
TABELLE 3: KORRELATION JAHR*LESER-SERVICE. QUELLE: EIGENE GRAFIK.	46
TABELLE 4: KORRELATION JAHR*ÜBERNAHME BERICHTERSTATTUNG. QUELLE: EIGENE GRAFIK.	49
TABELLE 5: KORRELATION NACHRICHTENFAKTOREN*ÜBERNAHME BERICHTERSTATTUNG. QUELLE: EIGENE GRAFIK.	51
TABELLE 6: SOLL-IST-VERGLEICH RESONANZQUOTE UND VERWERTUNGSGRAD MIT BEZUG AUF DIE NACHRICHTENFAKTOREN. QUELLE: EIGENE GRAFIK.	52
TABELLE 7: KORRELATION ÜBERNAHME BERICHTERSTATTUNG*LÄNGE PRESSEMITTEILUNG. QUELLE: EIGENE GRAFIK.	54
TABELLE 8: KORRELATION JAHR*LÄNGE PRESSEMITTEILUNG. QUELLE: EIGENE GRAFIK.	55
TABELLE 9: KORRELATION PROFESSIONALITÄT*ÜBERNAHME BERICHTERSTATTUNG. QUELLE: EIGENE GRAFIK.	56
TABELLE 10: SOLL-IST-VERGLEICH RESONANZQUOTE UND VERWERTUNGSGRAD MIT BEZUG AUF DIE VARIABLE PROFESSIONALITÄT. QUELLE: EIGENE GRAFIK.	56
TABELLE 11: KORRELATION ÜBERNAHME BERICHTERSTATTUNG*PERSONALISIERUNG. QUELLE: EIGENE GRAFIK.	57
TABELLE 12: SOLL-IST-VERGLEICH RESONANZQUOTE UND VERWERTUNGSGRAD MIT BEZUG AUF DEN NACHRICHTENFAKTOR PERSONALISIERUNG. QUELLE: EIGENE GRAFIK.	57
TABELLE 13: SOLL-IST-VERGLEICH RESONANZQUOTE UND VERWERTUNGSGRAD MIT BEZUG AUF DEN NACHRICHTENFAKTOR KONTROVERSE/KONFLIKT. QUELLE: EIGENE GRAFIK.	58
TABELLE 14: SOLL-IST-VERGLEICH RESONANZQUOTE UND VERWERTUNGSGRAD MIT BEZUG AUF DIE VARIABLE LESER-SERVICE. QUELLE: EIGENE GRAFIK.	60
TABELLE 15: LÄNGE PM*JAHR. QUELLE: EIGENE GRAFIK.	18

Abkürzungsverzeichnis

APA	Austria Presse Agentur
Bsp.	Beispiel
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
engl.	englisch
etc.	et cetera
exkl.	exklusive
insg.	Insgesamt
Kap.	Kapitel
lat.	lateinisch
m.a.W.	mit anderen Worten
ÖAMTC	Österreichischer Automobil-, Motorrad- und Touring Club
O-Ton	Original-Ton
OTS	Original Text Service
PK	Pressekonferenz
PM	Pressemitteilung
PR	Public Relations
s.	siehe
u.a.	unter anderem
u.U.	unter Umständen
Utl.	Untertitel
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
vs.	versus
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil
Zwtl.	Zwischentitel

1. Einleitung¹

„In earlier societies, social institutions like family, school and church, were the most important providers of information, tradition and moral orientation for the individual member of society. Today, these institutions have lost some of their former authority, and the media have to some extent taken over their role as providers [sic!] of information and moral orientation at the same time as the latter have become society's most important storyteller about society itself.“ (Hjarvard 2008:13)

Die Medien stellen Leistungen zur Verfügung, welche von anderen gesellschaftlichen Teilsystemen in Anspruch genommen werden können: Dazu zählen die Herstellung von Öffentlichkeit, die Selektion und Publikation aktueller Ereignisse, die Definition einer Agenda sowie deren Interpretation (Framing) unter Bezug auf gesellschaftliche bzw. politische Werte und Ziele (Schulz 2011: 32).

Als Reaktion auf den Bedeutungszuwachs der Medien wollen nun immer mehr gesellschaftliche Teilbereiche bzw. Organisationen auf die Leistungen der Medien zurückgreifen. Das macht es schwieriger, seine Themen, Argumente und Werturteile zu platzieren. Deshalb unternehmen Organisationen zunehmend Anstrengungen, die Kommunikation durch Öffentlichkeitsarbeit² in ihrem Sinn zu beeinflussen: u.a., indem sie die Ressourcen für PR ausweiten oder die Organisations-PR einer Professionalisierung unterziehen. Öffentlichkeitsarbeit kann verstanden werden als die von einer Organisation angewandten Kommunikationsinstrumente zur Darstellung eigener Interessen in der Öffentlichkeit (Grossenbacher 1986b). Nachdem es das Ziel von Öffentlichkeitsarbeit ist, Öffentlichkeit herzustellen, sei es auch legitim (Grossenbacher 1986a: 65) den Erfolg von PR anhand ihrer erzielten publizistischen Wirkung zu bewerten. PR-Material gilt als erfolgreich, wenn es als berichtenswert eingestuft, als Input berücksichtigt und – sowohl was das Thema, als auch dessen Aufarbeitung und Bewertung betrifft – möglichst unbearbeitet in die Berichterstattung übernommen wird (Bonfadelli 2002).

Besonders interessant scheint in diesem Zusammenhang die Frage nach Faktoren, die eine Übernahme des PR-Materials begünstigen. Hier setzt die vorliegende Arbeit an: Anhand des Fallbeispiels „ÖAMTC“ soll eruiert werden, welche Input-Variablen in einem Zusammenhang mit der Effektivität von Pressemitteilungen stehen, d.h. ob es Textmerkmale gibt, welche die Chance auf Berichterstattung vergrößern.

¹ Zugunsten der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit auf eine geschlechterparitätische Schreibweise verzichtet. Wird die männliche Form eines Wortes (bspw. „Rezipient“) verwendet, sind damit immer sowohl „Rezipientin“ als auch „Rezipient“ gemeint.

² Die Termini „Öffentlichkeitsarbeit“, „Public Relations“ sowie die Abkürzung „PR“ werden in der vorliegenden Arbeit synonym verwendet.

THEORETISCHER TEIL

2. Erkenntnisinteresse und Problemstellung

Im Fokus der vorliegenden Arbeit steht die Beantwortung folgender Forschungsfragen:

- Wie groß ist der Anteil der ÖAMTC-Pressemitteilungen, die mediale Resonanz erzeugen?
- Wie hat sich die Resonanzquote in der Kronen Zeitung innerhalb der letzten 15 Jahre verändert?
- Inwiefern unterscheiden sich die Textmerkmale der durch die Kronen Zeitung selektierten Pressemitteilungen von denen der unselektierten?

2.1 Theoretische Verortung³

Es gibt bereits theoretische Konzepte und Studien, die Antworten auf die Forschungsfragen suggerieren. Eingeordnet wurden die meisten unter dem Dach der Determinationsforschung, einige auch als Beiträge zum Intereffikationsmodell. Sowohl Determination als auch Intereffikation beschreiben Transaktionen zwischen den Medien und PR. Geht man von der Determinationsthese von Barbara Baerns in ihrer ursprünglichen Form aus (für Details s. Kap. 4), so hat Öffentlichkeitsarbeit – unabhängig von den Textmerkmalen – sowohl Themen als auch Timing der Berichterstattung im Griff. Spätere Studien stehen der von Baerns aufgestellten ceteris-paribus-Klausel⁴ kritisch gegenüber und fragen nach dem Einfluss bestimmter Variablen auf den Grad der Determination (Variablen wie etwa der Veranstaltungsort einer PK bei Grossenbacher 1986a, 1986b; Krisensituationen bei Barth/Donsbach 1992; Status der Quelle bei Safarnia 1993; Nachrichtenfaktoren bei Gazlig 1999; vgl. 5.1).

Das Intereffikationsmodell geht davon aus, dass die Annahme einer Determination des Journalismus nicht falsch, aber zu einfach sei, um das Verhältnis von PR und Journalismus zu beschreiben. Es (vgl. Kap. 5.2) beschreibt deshalb wechselseitige Transaktionen – genauer Adaptionen und Induktionen von – PR und Journalismus, wobei unter

³ An dieser Stelle soll vorweg zusammengefasst werden, welche Antworten beziehungsweise auf den Forschungsfokus und abgeleitet aus bestehenden Theorien denkbar sind. Ein Detail werden die einzelnen Theorien in den nachfolgenden Kapiteln erörtert.

⁴ „Unter der Voraussetzung, andere Faktoren existierten nicht, wäre schließlich eine gegenseitige Abhängigkeit zu konstatieren: je mehr Einfluß Öffentlichkeitsarbeit ausübt, umso weniger Einfluß kommt Journalismus zu und umgekehrt.“ (Baerns 1985: 17)

dem Begriff „Adaptionen“ ein kommunikatives und organisatorisches Anpassungshandeln verstanden wird. Der Begriff „Induktionen“ beschreibt intendierte Kommunikationsanregungen bzw. -einflüsse (Bentele/Nothaft 2004: 73) die von einer Seite ausgehen und – sofern sie aufgegriffen werden – zu Wirkungen auf der anderen Seite führen. Das Intereffikationsmodell suggeriert also in Bezug auf die Effektivität von Pressemitteilungen, dass die PR durch Adaptionen an den Journalismus versucht, ihre Induktionsleistung zu maximieren.

Was nun die vorliegende Studie von allen bisherigen unterscheidet, ist einerseits das Forschungsdesign: Während es sich sowohl bei den Studien zur Determination, als auch bei denen zur Intereffikation (für einen Überblick s. etwa Bonfadelli 2002; Bentele/Nothaft 2004; Kap. 4 und 5) durchwegs um Querschnittanalysen handelt, lässt die vorliegende Arbeit Vergleiche über die letzten 15 Jahre zu. Eine Längsschnittstudie ermöglicht Aussagen über die Veränderung der Resonanzquote von ÖAMTC-Pressemitteilungen und über die Veränderung von Textmerkmalen. Andererseits soll in dieser Arbeit ein weiterer, in diesem Zusammenhang neuer Interpretationsrahmen in Betracht gezogen werden: die Medialisierungsthese⁵. In der Medialisierungsforschung gelten Längsschnittstudien als das Nonplusultra, weil Medialisierung als langfristiger Prozess beschrieben wird, der je nach historischem und kulturellem Kontext, gesellschaftlichem Teilbereich oder auch innerhalb der Einheiten einer Organisation verschiedene Entwicklungsgeschwindigkeiten und Ausprägungen annehmen kann. Während Querschnittanalysen das nicht abzubilden vermögen, ermöglichen Längsschnittanalysen eine komparative Vorgehensweise (Driessens et al. 2012: 316).

Es gibt zahlreiche Entwicklungen (vgl. dazu auch Kap. 6), die als Teilphänomene von Medialisierung eingeordnet werden, u.a. die Professionalisierung bzw. der Ausbau von Ressourcen in einer Organisation (Westerbarkey 1995; Meyer 2003; Vowe 2006; Pontzen 2006; Kamps 2007; Donges 2008; Marschall 2009; Jarren/Donges 2011), Agenda Setting (Mazzoleni/Schulz 1999; Mazzoleni 2008a), Personalisierung (Meyer 2003; Imhof 2006; Pontzen 2006; Kamps 2007; Mazzoleni 2008a; Strömbäck 2008), „spectacularization“ (Mazzoleni/Schulz 1999; Mazzoleni 2008a) oder eine Skandalisierung (Imhof 2006; Kamps 2007). Ein weiteres Teilmoment von Medialisierung versucht das Konzept der „reflexiven Medialisierung“ (vgl. Marcinkowski/Steiner 2009: 14; Schulz 2011: 33) auszudrücken. Dieses wird definiert als die Orientierung an massenmedialen

⁵ Das Konzept der Medialisierung soll im Sinne von Krotz (2007: 41) lediglich als „Bezugsmuster“ dienen, das es ermöglicht, empirisch feststellbare Entwicklungen in einen theoretischen Rahmen einzubetten, um damit zusammenhängende Bedingungen und Konsequenzen verstehen und beurteilen zu können.

Erkenntnisinteresse und Problemstellung

Selektions- und Darstellungskriterien mit dem Ziel, eine höhere Resonanz zu erzielen, kurzum: eine Orientierung an der Medienlogik (vgl. für Details Kap. 6.5).

Die Untersuchung des Pressematerials auf eine Anpassung an die Medienlogik entspricht im Grunde einer Untersuchung von Adaptionen und Induktionen der PR. Der Medialisierungsthese zufolge sollten sich diese jedoch im Zeitverlauf verändern bzw. verstärken. Ob das der Fall ist und ob sich veränderte Textmerkmale auf die Resonanzquote der PM auswirken, soll in dieser Studie erforscht werden.

2.2 Wahl der Forschungsobjekte

2.2.1 ÖAMTC

Ins Zentrum der Input-Analyse rückt in dieser Arbeit die Pressearbeit einer Organisation, deren Untersuchung in mehrerer Hinsicht lohnend scheint: die des Österreichischen Automobil-, Motorrad- und Touring Clubs (ÖAMTC). Erstens, weil bisher im Zusammenhang mit ähnlich gearteten Forschungsfragen vor allem politische Organisationen als Forschungsobjekte herangezogen wurden (vgl. etwa Nissen/Menningen 1977; Baerns 1985; Donsbach/Wenzel 2002; Schweda/Opherden 1995; Gazlig 1999). Der ÖAMTC hingegen wird als Verein geführt. Als solcher unterscheidet er sich etwa von Parteien dergestalt, dass er nicht an Wahlen teilnimmt, sondern vorrangig die Interessen seiner Mitglieder repräsentiert (Jarren/Donges 2011). Dennoch ist der ÖAMTC auf die Zustimmung seiner Mitglieder angewiesen. Er muss eine Legitimationsgrundlage schaffen, um die Mitglieder nicht an Mitbewerber zu verlieren und tut dies u.a., indem er nach außen kommuniziert. Aktive Öffentlichkeitsarbeit wird für Organisationen wie den ÖAMTC mehr und mehr zur „Existenznotwendigkeit“ (Grossenbacher 1986b: 725).

Zweitens scheint der ÖAMTC gut geeignet für eine komparative Längsschnittuntersuchung der Routinekommunikation: Gegründet im Jahr 1989, muss es Dokumentationen zufolge ab dem Jahr 1965 organisierte Pressearbeit gegeben haben (vgl. ÖAMTC). Damals entstand unter Walter Prskawetz, dem damals neuen Leiter der Abteilung Publizistik im ÖAMTC, eine Nachrichtenzentrale, die Verkehrsinformationen in Echtzeit lieferte. Die Nachrichtenzentrale gibt es unter dem zeitgemäßen Namen „Mobilitätsinformationen“ bis heute. Zudem bildete sich eine weitere Abteilung „Kommunikation“ heraus, die sich heute politischer Themen annimmt. Obwohl die PM des ÖAMTC von verschiedenen Autoren und Abteilungen stammen, besitzen sie für Außenstehende bzw. Journalisten die gleiche Relevanz als Informationsquelle.

Drittens werden Interessengruppen häufig als „Gewinner“ der Medialisierung bezeichnet. Sie können ihren Fokus auf einzelne Themen legen, das macht sie flexibler. So müssen z.B. Parteien immer das Gesamte im Auge haben, um möglichst weite Teile der Bevölkerung anzusprechen. Während bspw. den ÖAMTC v.a. Kraftfahrzeugbezogene Steuern wie die Mineralölsteuer (MöSt) beschäftigen, müssen sich Parteien mit dem gesamten Steuersystem auseinandersetzen. Dass der ÖAMTC eine Interessengruppe ist, könnte also Medialisierungstendenzen, die in der Routinekommunikation von Organisationen gemeinhin als eher schwach bezeichnet werden, verstärken – sofern diese vorhanden sind.

2.2.2 Kronen Zeitung

Den Forschungsgegenstand der Output-Analyse stellt die Kronen Zeitung dar. Diese bietet sich für eine Erfolgsmessung deshalb an, weil sie erstens die auflagenstärkste Tageszeitung Österreichs (vgl. Österreichische Auflagenkontrolle 2012) ist und zweitens mit 38,2 Prozent die größte Reichweite unter den täglich erscheinenden, österreichischen Printmedien (vgl. Media Analyse 2012) hat. Drittens zählt die Kronen Zeitung nicht zu den Genossenschaftern der Austria Presse Agentur (APA)⁶. Der evidente Einfluss von Nachrichtenagenturen auf die Berichterstattung (vgl. Kap. 5.1) ist dadurch nicht voraussetzbar.

Am 2. Jänner 1900 wurde die „Österreichische Kronenzeitung“ von Gustav Davis gegründet (vgl. für eine detailliertere Darstellung Seethaler 2005; Haas 2007). Ihr Name wies auf den Monatsabonnement-Preis hin, der damals eine Silberkrone betrug. Im Jahr 1944 wurde die Zeitung eingestellt bzw. mit anderen Tageszeitungen zur „Kleinen Wiener Kriegszeitung“ zusammengeschlossen und erst 1959 von Hans Dichand und Kurt Falk wiedergegründet. Mit der Umbenennung in „Neue Kronen Zeitung“ im Jahr 1972 war eine Gründung von Regionalausgaben verbunden – mittlerweile hat jedes Bundesland seine eigene „Krone“. Erst im Jahr 2000 wurde der Zusatz „Neue“ im Titel weggelassen. Der Erfolg der Kronen Zeitung wird seit jeher mit ihrer Einfachheit erklärt: Kurze Sätze und Artikel, bunte Bilder, Kleinformat sowie eine für jedermann verständliche Sprache.

⁶ Die APA hat die Rechtsform einer Genossenschaft, ihre Genossenschafter sind 15 österreichische Tageszeitungen sowie der ORF. Unabhängig von ihrer wirtschaftlichen Stärke, haben alle Miteigentümer-Medien Zugang zu den Informationen der APA (vgl. ebd. 2012).

2.3 Relevanz

Das Thema dieser Arbeit ist angesiedelt inmitten der Trias PR–Journalismus–Publikum, wobei der Schwerpunkt auf ersteren beiden liegt. Dementsprechend soll hier die Relevanz des Themas für jeden der drei Bereiche geschildert werden.

In der modernen Gesellschaft gestaltet es sich immer schwieriger, seine Produkte in Form von Informationen, Themen, Argumenten und Werturteilen auf dem Markt Informationsgesellschaft anzubieten (Donsbach 1991). Deshalb neigen Organisationen dazu, ihre Public Relations-Ressourcen auszubauen (Pontzen 2006; Donges 2008; Marschall 2009) und ihre Aktivitäten an die Medien anstatt an die Gesellschaft zu adressieren. Einerseits, weil die Medien den Handlungsradius der Organisationen erweitern, indem sie die Reichweite ihrer Kommunikation vervielfachen (vgl. dazu „extension“ in Schulz 2004, 2011; Kap. 6.3). Andererseits, weil die Menschen den Medien vertrauen (Mazzoleni/Schulz 1999; Verhoeven 2008). Das gilt für Regierungen oder Parteien gleichermaßen wie für Interessenvertretungen von Unternehmen, Verbände, Gewerkschaften oder NGO's, welche versuchen, die Kommunikation in ihrem Sinn zu beeinflussen (Schulz 2011). Für die Urheber von PR stellt sich die Frage, wie man die eigene Medienresonanz optimieren kann. Gleichzeitig wird es für angekaufte PR-Agenturen ebenso wie für firmeninterne PR-Abteilungen immer wichtiger, den Erfolg erbrachter Leistungen abzubilden, um sich gegenüber den Auftraggebern oder Vorgesetzten zu legitimieren (Bonfadelli 2002).

Für den Journalismus ist Öffentlichkeitsarbeit – neben dem Informationsangebot von Nachrichtenagenturen und Eigenrecherche – mit eine der wichtigsten Optionen des Informationszugangs (Szyszka 1997). PR-Urheber stellen die Informationen entweder unverlangt zur Verfügung, bspw. in Form von PM und Pressekonferenzen. Oder sie befriedigen gezielt die individuelle journalistische Nachfrage, wenn Journalisten Informationen anfordern. Journalisten sehen sich ständig mit einem medienökonomischen Druck konfrontiert: Ihnen bleibt weniger Zeit für gründliche Recherche und Aufbereitung, weil sie mit anderen Medien im Wettbewerb um das Neueste vom Neuen konkurrieren (Meyer 2003). Immer häufiger werden Informationen zugunsten der Schnelligkeit ungefiltert weitergegeben oder quotenversprechende Inhalte favorisiert.

Auch für die Rezipienten ist es wichtig, die dahinterliegenden Prozesse zu kennen, um dadurch einen kritischen Zugang zu den Inhalten beizubehalten. Medieninhalte sollten

zunehmend vor einem medienökonomischen Hintergrund (Zeitdruck und Konkurrenz) rezipiert und ein Bewusstsein für wechselseitige Abhängigkeiten von Journalismus und PR geschaffen werden.

3. EXKURS: Theorien der Nachrichtenselektion

Die Aufgabe von Journalisten ist es, darüber zu entscheiden, welche Ereignisse aus der Realität Eingang in die Berichterstattung finden. An dieser Stelle sollen die drei im deutschsprachigen Raum wichtigsten Forschungstraditionen zur Nachrichtenselektion vorgestellt werden. Während die Gatekeeper-Forschung sowie die News Bias-Forschung der Vollständigkeit halber nur kurz angeschnitten werden, liegt der Schwerpunkt dieses Kapitels auf der Nachrichtenwert-Forschung. Die Nachrichtenfaktoren werden im empirischen Teil dieser Arbeit (vgl. Kap. 7.4.4) eine wichtige Rolle einnehmen.

3.1 Gatekeeper-Forschung

Das Gatekeeper-Konzept wurde ursprünglich vom Psychologen Kurt Lewin entwickelt, der damit die Schlüsselposition einzelner Entscheidungsträger in sozialen Gruppen zu beschreiben versuchte (für Details vgl. Burkart 2002: 276; Kunczik/Zipfel 2005: 241-245). David Manning White übertrug schließlich das Konzept des Gatekeepers (dt. *Schleusenwärters*) auf den Prozess der Nachrichtenselektion. Im Mittelpunkt der Gatekeeper-Forschung stehen journalistische Entscheidungsprozesse.

In einer einwöchigen Fallstudie untersuchte White das Entscheidungsverhalten eines langjährigen Redakteurs einer Tageszeitung, in dessen Ermessen es lag, welche Agenturmeldungen für die Berichterstattung ausgewählt, bearbeitet und weitergeleitet werden. White arbeitete mit einem Mix aus drei Methoden: Er verglich die Themenstruktur der selektierten Meldungen mit der der verworfenen sowie dem Gesamtangebot an Themen. Zudem wurde der Redakteur gebeten, am Ende jeden Tages die nicht selektierten Meldungen abermals anzusehen und auf der Rückseite festzuhalten, warum sie nicht selektiert wurden. Als dritte Methode kam eine Befragung des Redakteurs zur Anwendung. Die Auswertung zeigte, wie sehr sich subjektive Dispositionen und Einstellungen auf das Selektionsverhalten auswirkten (für Details zur Studie s. Kunczik/Zipfel 2005: 243; Raupp/Vogelgesang 2009: 45f; Staab 1990: 12f).

Studien, die auf dieser aufbauten und in weiterer Folge unter dem Dach der Gatekeeper-Forschung eingeordnet werden, können in drei Kategorien unterteilt werden (Burkart 2002: 276-278, einen Überblick über einzelne Studien findet man bei Kunczik/Zipfel 2005: 242f; Staab 1990: 15-26):

1. Individualistische Studien machen die Entscheidungen der Gatekeeper abhängig von Persönlichkeitsmerkmalen.
2. Institutionelle Studien nehmen den organisationalen Kontext in den Blick: Jeder Journalist ist Teil eines Ressorts mit bestimmten Aufgaben. Das Entscheidungsverhalten variiert darüber hinaus je nach Rang in der Redaktions-Hierarchie.
3. Kybernetische Studien verstehen die Nachrichtenauswahl als systemstabilisierendes Verhalten bzw. als Anpassung an Umwelterfordernisse, mittels derer Journalisten auf eine große Menge an Nachrichtenmaterial reagieren.

3.2 News Bias-Forschung

Die News Bias-Forschung (vgl. dazu etwa Burkart 2002: 278; Kunczik/Zipfel 2005: 266-271; Raupp/Vogelgesang 2009: 48ff; ein detaillierter Überblick über Studien findet sich bei Staab 1990: 27-40) beschäftigt sich sowohl mit Medieninhalten, als auch mit den Eigenschaften ihrer Kommunikatoren, wenn sie versucht, Unausgewogenheit, Einseitigkeit bzw. (politische) Tendenzen in der Medienberichterstattung zu erklären. Methodisch wurden einerseits experimentelle Untersuchungsdesigns verwendet, andererseits wurden Inhaltsanalysen in Verbindung mit Journalisten-Befragungen durchgeführt: Diese sollten über Zusammenhänge zwischen den (politischen) Einstellungen von Journalisten, Herausgebern und Verlegern sowie den (intentionalen) Tendenzen bei deren Nachrichtenselektion und in deren Berichterstattung Aufschluss geben.

Tendenzen in der Berichterstattung können explizit sein, bspw. durch meinungsbetonte Darstellungsformen. Bewertungen können aber auch implizit durch Selektion, Platzierung und Aufmachung vorgenommen werden oder indem in einer Darstellung Meinung und Nachricht vermischt werden. Eine implizite Tendenz liegt außerdem vor, wenn bestimmte Akteure überproportional oft zitiert werden.

3.3 Nachrichtenwert-Forschung – Kausalmodell

Erstmals verwendet wurde der Begriff Nachrichtenwert (engl. *news value*) in Walter Lippmans Buch „Public Opinion“, in dem er u.a. nach den Kriterien journalistischer Selektion fragte. Im europäischen Raum geht die sogenannte Nachrichtenwert-Forschung auf Einar Östgaard zurück (für eine detailliertere Darstellung der europäischen und amerikanischen Forschungstradition s. Staab 1990; Kunczik/Zipfel 2005: 245-261).

Dieser nahm an, dass Journalisten bestimmte Annahmen über die Interessen und Wünsche des Publikums haben und, dass sie bestimmte Nachrichtenfaktoren einsetzen, um Informationen ob ihrer Relevanz für das Publikum zu bewerten. Nachrichtenfaktoren sind für Östgaard den Ereignissen immanente Merkmale, die über den Nachrichtenwert eines Ereignisses bestimmen und deshalb als Kriterien für die Nachrichtenselektion und Nachrichtenverarbeitung herangezogen werden. Allgemein wird zwischen kommunikatorbezogener und rezipientenorientierter Nachrichtenwert-Forschung unterschieden: Erstere stellt die Auswahl von Nachrichten durch Journalisten in den Fokus, zweite fragte nach den Faktoren, die Rezipienten bei der Themenselektion wichtig sind⁷. Für die vorliegende Arbeit hat vor allem die kommunikatorbezogene Sichtweise Relevanz, deshalb werden nur diesbezügliche Ansätze erörtert.

Nach Östgaard gibt es drei Nachrichtenfaktoren-Komplexe (Burkart 279f; Kunczik/Zipfel 2005: 247):

1. Einfachheit: Einfache Nachrichten werden komplexen vorgezogen und schwierige Sachverhalte werden vereinfacht dargestellt.
2. Identifikation: Über bereits bekannte Themen wird präferiert berichtet. Darüber hinaus werden Ereignisse ausgewählt, die eine räumliche, zeitliche oder kulturelle Nähe zum Publikum aufweisen oder man lässt prominente Personen zu Wort kommen.
3. Sensationalismus: Dramatische oder emotional aufreibende Themen sind besonders berichtenswert.

Eine weitere Differenzierung von Östgaards Nachrichtenfaktoren erfolgte u.a. durch Johan Galtung und Mari Holmboe Ruge. In ihrem Artikel „The structure of foreign news“ präsentieren sie einen umfangreichen theoretischen Entwurf, der neben zwölf Nachrichtenfaktoren auch fünf Hypothesen über Zusammenhänge zwischen den einzelnen Nachrichtenfaktoren enthält. Eine Überprüfung durch die Autoren fand nur ausschnittsweise statt (Kunczik/Zipfel 2005: 249).

Die von Galtung und Ruge identifizierten Faktoren lauten (1965: 66-71):

1. Frequenz: Je ähnlicher der zeitliche Ablauf eines Ereignisses dem der Erscheinungsweise eines Mediums ist, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass es zur Nachricht wird.

⁷ Für mehr Informationen s. etwa Seibold 2002; Pürer 2003: 133; Eilders 2004; Kunczik/Zipfel 2005: 320ff.

2. Schwellenfaktor: Ein Ereignis muss eine Aufmerksamkeitsschwelle überwinden, um zur Nachricht zu werden. Diese Intensität kann etwa durch Faktoren wie „Bedeutsamkeit“ oder „Negativität“ erreicht werden (vgl. Kunczik/Zipfel: 248).
3. Eindeutigkeit: Je eindeutiger ein Ereignis, desto eher wird es berücksichtigt.
4. Bedeutsamkeit: Bedeutsamkeit kann sich einerseits auf kulturelle Nähe beziehen. Andererseits auf ein Ereignis von großer Bedeutung für den Rezipienten.
5. Konsonanz: Es bestehen Annahmen über die Erwartungen der Rezipienten. Je mehr ein Ereignis mit der vermeintlichen Nachfrage übereinstimmt, desto eher wird es zur Nachricht.
6. Überraschung: Diesen Faktor setzen die Autoren in Relation zu Bedeutsamkeit und Konsonanz. Denn abgesehen von der Erfüllung dieser beiden Faktoren sind es die Seltenheit bzw. die Unerwartetheit, die ein Ereignis berichtenswert machen.
7. Kontinuität: Hat ein Ereignis die Aufmerksamkeitsschwelle überschritten, wird weiter darüber berichtet, selbst wenn das Thema selbst an Umfang verliert.
8. Komposition: Um die Berichterstattung als ein „rundes Ganzes“ erscheinen zu lassen, müssen die Inhalte ausgewogen sein. Ist das Nachrichtenbild v.a. durch einen bestimmten Ereignistyp geprägt, sinkt dadurch der Schwellenfaktor für komplementäre Themen.

Während diese ersten acht Faktoren von Galtung und Ruge als kulturunabhängig beschrieben werden, bezeichnen sie die folgenden vier als kulturabhängig:

9. Bezug zu Elite-Nationen: Betrifft ein Ereignis eine bedeutende Nation, erhöht das die Wahrscheinlichkeit, dass darüber berichtet wird.
10. Bezug zu Elite-Personen: Betrifft ein Ereignis bedeutende Personen, erhöht das die Wahrscheinlichkeit, dass darüber berichtet wird.
11. Personalisierung: Ereignisse, die dem Handeln konkret identifizierbarer Personen zuordenbar sind, haben einen höheren Nachrichtenwert als abstrakte Ereignisse. Zum einen hat das mit Identifizierung zu tun, aber auch eine Relation zu Elite-Personen ist denkbar. Zum anderen entspricht Personalisierung dem derzeitigen Usus bei der Nachrichtendarstellung.
12. Negativismus: Negative Ereignisse werden eher zu Nachricht, weil sie erstens häufiger vorkommen, zweitens eindeutiger sind, drittens eher unserem Zeitgeist entsprechen und viertens unerwarteter sind.

Darüber hinaus stellten Galtung und Ruge der Annahme folgend, dass die einzelnen Nachrichtenfaktoren voneinander abhängig sind, die nachfolgenden Hypothesen auf:

EXKURS: Theorien der Nachrichtenselektion

1. Je mehr ein Ereignis den genannten Faktoren entspricht, desto eher wird es zur Nachricht. („selection“)
2. Wurde ein Ereignis als berichtenswert eingestuft, werden die Faktoren, die für die Auswahl ausschlaggebend waren, besonders hervorgehoben. („distortion“)
3. Selektion und Verzerrung finden auf jeder Stufe des Nachrichtenflusses statt – je länger die Kette, desto stärker ausgeprägt die Selektion und Verzerrung. („replication“)
4. Je mehr Faktoren auf ein Ereignis zutreffen, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass es zur Nachricht oder gar zur Top-Nachricht wird. („additivity“)
5. Erfüllt ein Ereignis einen oder mehrere Faktoren nicht, müssen andere Faktoren das durch ihre Intensität ausgleichen. Nur dann kann das Ereignis zur Nachricht werden. („complementarity“)

Die erste empirische Untersuchung der Nachrichtenwert-Theorie erfolgte im deutschsprachigen Raum durch Winfried Schulz (vgl. Schulz 1990; Staab 1990; Kunczik/Zipfel 2005; Ruhrmann/Göbbel 2007), der Nachrichtenfaktoren als journalistische Hypothesen von Realität interpretierte (Schulz 1990: 30). In einer ersten Studie, durchgeführt im Jahr 1975, überarbeitete er die Nachrichtenfaktoren von Galtung und Ruge und ergänzte diese um die Indikatoren Beachtungsgrad und Intensität: Zusätzlich zur Selektion einer Nachricht erhob er den Umfang und die Platzierung einer Nachricht (entspricht dem Beachtungsgrad bzw. Nachrichtenwert). Zudem bewertete er die Intensität jedes einzelnen, vorgefundenen Nachrichtenfaktors auf einer vierstufigen Skala. Aus dieser Studie gingen 18 Nachrichtenfaktoren hervor, die Schulz (1999: 32ff) sechs Dimensionen zuordnete.

1. Zeit: Dauer, Thematisierung
2. Nähe: räumliche Nähe, politische Nähe, kulturelle Nähe, Relevanz
3. Status: regionale Zentralität, nationale Zentralität, persönlicher Einfluss, Prominenz
4. Dynamik: Überraschung, Struktur
5. Valenz: Konflikt, Kriminalität, Schaden, Erfolg
6. Identifikation: Personalisierung, Ethnozentrismus

Bei der Analyse von Nachrichtenbeiträgen aus fünf deutschen Tageszeitungen, drei Hörfunksendern, ARD, ZDF und dem dpa-Basisdienst stellten sich die Faktoren „Komplexität“, „Thematisierung“, „persönlicher Einfluss“, „Ethnozentrismus“, „Negativismus“, „Konflikt“, „Schaden“ sowie „Erfolg“ als die wichtigsten Faktoren heraus. Auf diese Faktoren bezogen konnte Schulz auch die additivity-Hypothese von Galtung und Ruge

bestätigen. Ferner interpretierte er das Ergebnis, dass der Nachrichtenwert von internationalen politischen Nachrichten größer war, als der von nationalen bzw. unpolitischen Themen, als Bestätigung der replication-Hypothese.

Nach einer zweiten Studie im Jahr 1982 überarbeitete Schulz seinen eigenen Nachrichtenfaktoren-Katalog nochmals und erweiterte auf die 20 folgenden Faktoren, die er wieder in sechs Kategorien unterteilte:

1. Status: Beteiligung von Elite-Nationen, institutioneller Einfluss, Beteiligung von Elite-Personen
2. Relevanz: Nähe, Ethnozentrismus, Tragweite, Betroffenheit
3. Konsonanz: Kontinuität, Thematisierung, Stereotypie
4. Dynamik: Frequenz, Vorhersehbarkeit, Ungewissheit, Überraschung
5. Valenz: Aggression, Kontroverse, Erfolg, Werte
6. Human Interest: Personalisierung, Emotionalisierung

Als Untersuchungsmaterial wurden die Hauptnachrichtensendungen von ARD und ZDF sowie die Berichterstattung von Bild-Zeitung und Mainzer Allgemeinen Zeitung herangezogen. Die zentralen Ergebnisse: Die Faktoren „Elite-Personen“, „Tragweite“ und „Vorhersehbarkeit“ wirken sich gefolgt von „Kontroverse“, „Betroffenheit“, „Emotionen“ und „Stereotypisierung“ am stärksten auf den Umfang der Berichterstattung aus.

3.4 Nachrichtenwert-Forschung – Finalmodell

Aus einer kausalen Betrachtungsweise heraus berichten Medien deswegen umfangreich über ein Ereignis, weil es bestimmte Nachrichtenfaktoren erfüllt. Joachim Friedrich Staab (1990) stellte nun die Frage zur Diskussion, ob sich dies nicht auch final interpretieren ließe⁸? Denn wenn der Umfang eines Berichts nicht nur auf die Intensität der Nachrichtenfaktoren zurückzuführen, sondern der Umfang gleichzeitig auch ursächlich für die Gesamtintensität der Nachrichtenfaktoren ist, wäre die Entscheidung des Journalisten, über ein Ereignis umfangreich zu berichten, als Entscheidung darüber anzusehen, dass Nachrichtenfaktoren vorkommen. Staab verweist auf die Möglichkeit einer bewussten Instrumentalisierung von Nachrichtenfaktoren (ebd.: 187) und berücksichtigt dadurch den Aspekt der Intentionalität journalistischen Handelns: Nachrichtenfaktoren könnten, so schreibt er, sogar zur Legitimation von Publikationsent-

⁸ Staab hält fest, dass die Gültigkeit des Kausalmodells Voraussetzung für eine finale Betrachtungsweise ist. Dementsprechend geht es ihm nicht darum das Kausalmodell zu widerlegen, stattdessen versteht er das Finalmodell als Spezifikation und Erweiterung der kausalen Betrachtungsweise (1990: 174).

scheidungen herangezogen werden. Dies sei allerdings nur möglich, wenn Nachrichtenfaktoren tatsächlich zur Selektion verwendet werden und journalistische Normen an ihnen orientiert wären. M.a.W. die Gültigkeit des Kausalmodells wird vorausgesetzt.

Staab selbst führte eine Studie durch (1990; Kunczik/Zipfel 2005: 251f), bei der er – wie zuvor Schulz – neben Nachrichtenfaktoren auch den Umfang, die Platzierung sowie das zentrale Ereignis eines Beitrags erhoben hat. Der von ihm verwendete Nachrichtenfaktoren-Katalog wurde auf Grundlage der in Kap. 3.3 genannten erstellt. Der Katalog setzte sich aus 22 Faktoren zusammen, deren Intensität in Anlehnung an Schulz anhand einer vierstufigen Skala gemessen wurde. Staab differenzierte einerseits in indizierbare Faktoren, d.h. solche, die anhand von präzisen Indikatoren feststellbar sind: räumliche Nähe, politische Nähe, wirtschaftliche Nähe und kulturelle Nähe, Status der Ereignisnation sowie Status der Ereignisregion. Andererseits definierte er konsensbedingte Faktoren: persönlicher Einfluss, institutioneller Einfluss, Prominenz, Personalisierung, Kontroverse, Aggression, Demonstration, Überraschung, Reichweite, tatsächlicher Schaden, möglicher Schaden, tatsächlicher Nutzen, möglicher Nutzen, Zusammenhang mit Themen, Etablierung und Faktizität. differenzieren

Analysiert wurden Berichte bezugnehmend auf vier vorab definierte, öffentliche Konflikte, erschienen in vier überregionalen Qualitätszeitungen, vier regionalen Abonnementzeitungen, zwei Straßenverkaufszeitungen, den Abendnachrichten von fünf Radiosendern, den Hauptnachrichten von ARD, ZDF sowie Meldungen des dpa-Basisdiensts. Staab kam zu dem Ergebnis, dass die Nachrichtenfaktoren den Umfang relativ stark beeinflussen, die Platzierung hingegen kaum. Insgesamt konnten die Nachrichtenfaktoren „Kontroverse“, „Prominenz“, „möglicher Schaden“, „tatsächlicher Schaden“, „Reichweite“ und „tatsächlicher Nutzen“ die größten Erfolge verbuchen.

Auf aktuellere Studien, denen in der wissenschaftlichen Diskussion Beachtung geschenkt wurde (vgl. bspw. Eilders 1997; Maier/Ruhrmann/Klietsch 2006), soll an dieser Stelle nicht eingegangen werden. Erstens, weil sie thematisch nicht zur vorliegenden Arbeit passen. Zweitens, weil es sich bei allen Nachrichtenfaktoren-Katalogen, die den hier vorgestellten nachfolgten, um Aktualisierungen bzw. Vereinfachungen der oben genannten Ansätze handelt (Kepplinger 2011: 77).

4. Determinationsforschung

Im Gegensatz zu den Theorien der Nachrichtenselektion, die beim Journalisten ansetzen, rückt die Determinationsforschung Inhalte in den Mittelpunkt: Studien im Rahmen dieser Forschungsrichtung beschäftigen sich mit der Entstehung von Medieninhalten, wobei PR – als Quelle der Berichterstattung – die zentrale Rolle spielt (Raupp 2008: 192f). Im Grunde geht die Determinationsforschung davon aus, dass die Festlegung von Themen sowie die publizistische Aufbereitung dieser nicht primär durch den Journalismus geschehen, sondern durch die PR (Burkart 2002: 294).

Frühe Studien dazu, die aber erst im Nachhinein der Determinationsforschung zugeordnet wurden, stammen von Sigal und Nissen/Menningen. Ersterer fragte nach der Routinisierung journalistischer Informationsbeschaffung. Als Indikator für Routine wurde herangezogen, inwieweit Medienberichterstattung auf vorgefertigten Informationen beruht. Eine Unterscheidung in standardisierte Informationskanäle (Pressemitteilungen, Pressekonferenzen und offizielle Anlässe), informelle Kanäle (Hintergrundgespräche) und journalistische Eigenrecherche ergab, dass mehr als 70 Prozent aller Beiträge auf standardisierte Quellen zurückgehen (Raupp 2008: 193; Burkart 2002: 294).

Die erste Studie, die im deutschsprachigen Raum dem Forschungsfeld Determinationsforschung zugeordnet werden kann, stammt von Nissen/Menningen (1977). Die Autoren siedelten ihre Forschung zwar ursprünglich im Rahmen der Gatekeeper-Forschung an, unterschieden sich durch ihr Forschungsdesign jedoch maßgeblich von anderen Gatekeeper-Studien. In einer Input-Output-Analyse untersuchten sie, wie drei regionale Tageszeitungen die PM von politischen Institutionen in Schleswig-Holstein nutzen (ebd.: 160). Die Auswertung zeigte eine überdurchschnittliche Abdruckquote⁹ sowie kaum vorhandene Transformationsleistungen durch die Journalisten: Bis zu 90 Prozent¹⁰ der übernommenen Texte waren unkommentiert bzw. geringfügig verändert (gekürzt, umformuliert). Die Autoren kamen zu dem Schluss, dass die weitgehend einheitliche redaktionelle Arbeitsweise verschiedener Zeitungen der Hypothese widerspreche, dass subjektive Faktoren die Auswahl und Bearbeitung von Nachrichten bestimmen. Sie interpretierten die Ergebnisse dahingehend, dass die Auswahl eines Themas, des-

⁹ Die Auswertung der drei Tageszeitungen ergab Resonanzquoten von 58,7, 63,9 und 45 Prozent (Nissen/Menningen 1977: 161).

¹⁰ Die Analyse der Form der Veröffentlichung ergab, dass 90,2, 73,3 bzw. 81,8 Prozent des PR-Materials redaktionell bearbeitet und unkommentiert Eingang in die Berichterstattung fanden. Weitere 1,5, 1,3 und 9,1 Prozent des PR-Materials wurden vollständig und unkommentiert übernommen (Nissen/Menningen 1977: 165).

sen Aufarbeitung und teilweise auch die publizistische Aufmachung „in erheblichem Umfang von den Primärkommunikatoren beeinflusst, wenn nicht sogar bestimmt werden.“ (Nissen/Menningen 1977: 173)

Eine umfassende wissenschaftliche Diskussion sowie zahlreiche Folgestudien im Rahmen der Determinationsforschung regte jedoch erst Barbara Baerns mit ihrem Aufsatz „Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistungen“ an. Darin beschrieb Baerns eine Fallstudie, im Rahmen derer sie den Niederschlag aller mündlichen und schriftlichen Pressemitteilungen der Coca Cola GmbH aus dem Jahr 1974 in der „Neuen Ruhr-Zeitung“ und der „Westdeutschen Allgemeinen Zeitung“ erfasste. Die Auswertung zeigte, dass es sich bei 42 Prozent der Zeitungsartikel um nahezu vollständige (inhaltlich bzw. wörtlich vollständige oder gekürzte) Übernahmen der PR-Texte handelte. Weitere 38 Prozent konnten thematisch ebenso eindeutig auf die PM der Coca Cola GmbH zurückgeführt werden (Baerns 1979: 310ff; vgl. außerdem Burkart 2002: 293f, Raupp 2008: 193f).

Einen selten umfangreichen Beweis für eine Beeinflussung des Journalismus durch die PR lieferte Baerns mit ihrer Folgearbeit „Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem“ (1985). Gedanklicher Ausgangspunkt war die Beobachtung einer konsonanten Medienberichterstattung trotz bestehender Medienvielfalt. Die Konsonanz konnte demnach nicht Ergebnis eines Mangels an Wettbewerb sein. Stattdessen – schlussfolgerte Baerns – könnte die Öffentlichkeitsarbeit dafür verantwortlich sein. Sie untersuchte den Niederschlag von PR-Produkten der Landespressekonferenz Nordrhein-Westfalen in der Berichterstattung und bestätigte ihre These mit folgendem Ergebnis: Öffentlichkeitsarbeit hat die Themen und indirekt auch das Timing der Berichterstattung unter Kontrolle (1985: 98). Insgesamt 826 Agenturmeldungen von vier Agenturdiensten, 1.797 Zeitungsartikel aus 27 Tageszeitungen, 347 Fernseh- und 562-Hörfunkbeiträge sowie 159 Quellen von Öffentlichkeitsarbeit (PM und Protokolle von Pressekonferenzen) wertete Baerns aus. Dabei zeigte sich, dass rund 62 Prozent der Agenturmeldungen und Medienberichterstattung auf die Öffentlichkeitsarbeit zurückführbar sind. In Bezug auf die journalistische Transformationsleistung konnte Baerns zeigen, dass sich in 87,5 Prozent aller Fälle die Bearbeitungsleistung der Journalisten auf das Kürzen des PR-Materials beschränkte. Dass die Umschlagszeit bei 70 Prozent der Agenturmeldungen sowie der Fernseh- und Hörfunkbeiträge weniger als einen Tag und bei 65 Prozent der Artikel in den Tageszeitungen einen Tag betrug, wertete

Baerns als Indiz dafür, dass die Öffentlichkeitsarbeit indirekt auch das Timing der Berichterstattung bestimme.

Obwohl Baerns Studien die Grundlage für die Determinationsthese bilden, hat sie selbst diesen Begriff nie zur Bezeichnung ihrer Forschung verwendet (Szyszka 1997: 211; Bentele/Nothaft 2004: 67; Bentele 2008: 209; Raupp 2008: 192). Der Begriff Determinationsthese dürfte aus dem Titel ihrer ersten, einschlägigen Studie (1979) abgeleitet worden sein. Bei der – nachträglich so benannten – Determinationsthese handelt es sich also um keine Hypothese im Popper’schen Sinn, sondern vielmehr um eine Art „heuristisches Paradigma“ (Donsbach/Wenzel 2002: 386).

Allgemein charakteristisch für die Studien, die der Determinationsforschung zugeordnet werden, ist, dass die Ergebnisse stark streuen, was mitunter an den grundverschiedenen Untersuchungsdesigns liegt (vgl. dazu Raupp 2008; Schantel 2000). Ein systematischer Vergleich der Studien zeigt, dass sich alle unter dem Dach der Determinationsforschung verorteten Studien unterteilen lassen in Determinationsanalysen und Resonanzanalysen (Raupp 2008: 203ff)

4.1 Determinationsanalysen

Determinationsanalysen zielen darauf ab, Determinations- bzw. Induktionsquoten zu ermitteln. Diese geben Auskunft darüber, in welchem Verhältnis das PR-induzierte Medienecho zu einem definierten Thema oder Akteur zur Gesamtberichterstattung über dasselbe definierte Thema bzw. den Akteur steht (vgl. Abb. 1). Es geht also um den Prozentsatz der Gesamtberichterstattung, der auf PR-Quellen basiert.

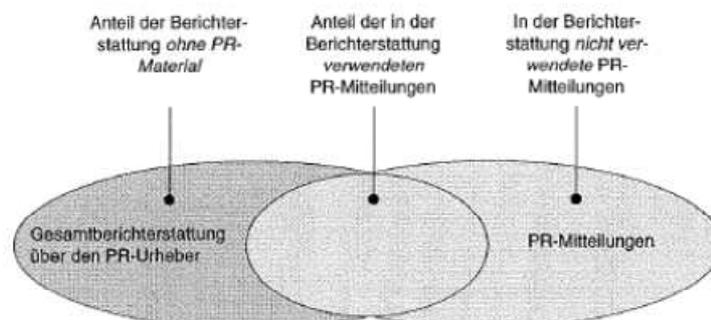


Abbildung 1: Verhältnis zwischen der Berichterstattung über einen PR-Urheber mit und ohne PR-Material. Quelle: Donsbach/Wenzel 2002: 376.

Determinationsforschung

Bei einer Überprüfung des Geltungsbereichs der Determinationsthese sind Determinationsanalysen anzuwenden, weil sie den Stellenwert der auf PR basierenden Berichterstattung in ein Verhältnis mit der Gesamtberichterstattung setzen (Schantel 2000). Die nachfolgende Abbildung 2 gibt im Groben den bisherigen Forschungsstand in tabellarischer Form wieder.

Autoren	Untersuchungsbereich	Determinationsquote
Baerns (1979)	PM* + PK**; Unternehmen; lokale, regionale und überregionale Ebene***	42 %
Baerns (1985/1991)	PM + PK; politische Akteure; regionale Ebene	62 %
Knoche/Lindgens (1988)	PM; eine Partei; regionale und überregionale Ebene	22 %
Fröhlich (1992)	PM; Unternehmen; überregionale Ebene	62 %
Saffarnia (1993)	PM; politische Akteure; überregionale Ebene	34 %
Rossmann (1993)	PM; NGO; lokale, regionale und überregionale Ebene	84 %
Salazar-Volkman (1994)	PM; Unternehmen; überregionale Ebene	65 %
Baerns (1999)	PM; Unternehmen, Behörden, Verbände; überregionale Ebene	71 %
Schweda/Opherden (1995)	PM; Parteien; lokale Ebene	18 %
Müller-Hennig (2000)	PM; NGO; überregionale Ebene	31 %
Donsbach/Wenzel (2002)	PM; Fraktionen; regionale Ebene	25 %
Donsbach/Meißner (2004)	PM; politische Akteure; regionale Ebene	48 %****
Fröhlich/Rüdiger (2004)	PM; politische Akteure; überregionale Ebene	17 %
Kepplinger/Maurer (2004)	PM; Parteien; regionale und überregionale Ebene	10 %

Abb. 3.2: Überblick über Forschungsanlagen und Befunde der Determinationsforschung: Determinationsanalysen. Die Prozentangaben sind gerundet.

- * Pressemitteilungen
- ** Pressekonferenzen
- *** Die Angabe zur Ebene (lokal, regional oder überregional) bezieht sich auf die ausgewerteten Medien, nicht auf die PR-Akteure.
- **** Diese Zahl bezieht sich nur auf Agenturberichterstattung.

Abbildung 2: Determinationsanalysen – Überblick über Studien, Untersuchungsanlagen und Befunde. Quelle: Raupp 2008: 204.

Nachdem die vorliegende Arbeit als Resonanzanalyse einzuordnen ist, werden an dieser Stelle keine detaillierten Forschungsergebnisse diskutiert.

4.2 Resonanzanalysen

Resonanzanalysen wollen die Resonanz- bzw. Selektionsquote eruieren. Diese gibt über die Abdruckquote von Pressemitteilungen Auskunft. Darüber, welche Pressemitteilungen von Agenturen bzw. Medien aufgegriffen und weiterverarbeitet werden. Es geht also um den Prozentsatz von PR-Quellen, die eine Medienresonanz nach sich ziehen. Resonanzanalysen ermöglichen Aussagen über die Effektivität von Öffentlichkeitsarbeit, jedoch nicht über den Einfluss von PR auf den Journalismus. An dieser Stelle sollen nun einige Forschungsergebnisse vorgestellt werden.

Allgemein zeigten sich folgende Tendenzen (für eine detaillierte Systematisierung der Studien im Rahmen der Determinationsforschung vgl. Schantel 2000): Wenn PR-Material für eine Berichterstattung aufgegriffen wurde, unterschieden sich Rangfolge und Gewichtung der Themen in der Berichterstattung kaum von der im PR-Material (Grossenbacher 1986a: 90; Schweda/Opherden 1995: 180). Die zentrale Bearbeitungsleistung des Journalismus ist das (teilweise sehr starke) Kürzen bzw. Redigieren von PR-Material (Nissen/Menningen 1977: 164f; Baerns 1985: 89; Schweda/Opherden 1995: 175; Donsbach/Wenzel 2002: 382). Grossenbacher stellte außerdem eine Neutralisierung der Sprache fest (vgl. ebd. 1986b: 729, positive Selbstbewertungen der PR werden von Journalisten tendenziell neutralisiert) und fand keine Themen-Nachrecherche vor (Themen, die im Input nicht enthalten waren, erschienen auch nicht in der Berichterstattung).

Autoren	Untersuchungsbereich	Resonanzquote
Nissen/Menningen (1977)	PM*; politische Akteure; regionale Ebene**	54 %
Lang (1980)	PM; Parteien; regionale Ebene	k.g.A.***
Hintermeier (1982)	PM; politische Akteure; lokale Ebene	19 %
Grossenbacher (1986)	PK****, politische Akteure und Unternehmen; überregionale Ebene (Schweiz)	k.g.A.
Schnitzmeier (1989)	PM; eine Parteifraktion; regionale und überregionale Ebene	48 %
Barth/Donsbach (1992)	PK; Unternehmen, Verband und NGO; lokale, regionale und überregionale Ebene	k.g.A.
Saffarnia (1993)	PM; politische Akteure; überregionale Ebene	11 %
Schweda/Opherden (1995)	PM; Parteien; lokale Ebene	65 %
Gazlig (1999)	PM; Landesregierung; regionale Ebene	36 %
Müller-Hennig (2000)	PM; NGO; überregionale Ebene	76 %*****
Donsbach/Wenzel (2002)	PM; Fraktionen; regionale Ebene	28 %
Fröhlich/Rüdiger (2004)	PM; politische Akteure; überregionale Ebene	17 %
Kepplinger/Maurer (2004)	PM; Parteien; regionale und überregionale Ebene	10 %

Abb. 3.1: Überblick über Forschungsanlagen und Befunde der Determinationsforschung: Resonanzanalysen. Die Prozentangaben sind gerundet.

- * Pressemitteilungen
- ** Die Angabe zur Ebene (lokal, regional oder überregional) bezieht sich auf die ausgewerteten Medien, nicht auf die PR-Akteure.
- *** Keine genaue Angabe
- **** Pressekonferenzen
- ***** 19 von 26 PM

Abbildung 3: Resonanzanalysen – Überblick über Studien, Untersuchungsanlagen und Befunde. Quelle: Raupp 2008: 204.

Besonders hohe Resonanzquoten (vgl. Abb. 3) ergaben die Studien von Nissen/Menningen (1977, Details s.o.) sowie von Schweda/Opherden (1995): Letztere führten eine Input-Output-Analyse durch, wobei als Input alle PM herangezogen wurden, die innerhalb eines viermonatigen Untersuchungszeitraums von den im Düsseldorfer Rat vertretenen Fraktionen und zugehörigen Parteien versandt wurden. Den Output stellten alle thematisch entsprechenden Artikel in den Lokalteilen dreier Düs-

seldorfer Abonnementzeitungen dar. Die Studie ergab, dass 64,8 Prozent der Pressemitteilungen in wenigstens eine Zeitung übernommen wurden. Die zur Veröffentlichung ausgewählten PM wurden jedoch tendenziell stark gekürzt und stark inhaltlich verändert. Markant war außerdem, dass die Berichterstattung häufig mit einer weiteren Quelle ergänzt bzw. die PM nur als Ergänzungsquelle herangezogen wurden.

Gegenteilige Befunde liefert bspw. die Studie von Saffarnia (ebd. 1993; Burkart 2002: 297f). Dieser wählte einen anderen Zugang: Saffarnia analysierte nicht den PR-Input einer einzelnen Organisation. Er beobachtete über einen Zeitraum von 14 Tagen den Niederschlag aller PR-Texte, die beim Innenpolitik-Ressort der österreichischen Tageszeitung Kurier binnen dieses Zeitraums einlangten, im innenpolitischen Ressort der Tageszeitung. Der Verfasser gelangte zu folgendem Ergebnis: Nur 33,7 Prozent der Berichterstattung basierten auf PR-Material und selbst bei diesen wurde viel dazu recherchiert, was sich durch andere Gewichtungen und Kommentierungen bemerkbar machte. Von den 66,3 Prozent, die nicht auf PR-Material beruhten, basierten 41 Prozent auf kompletter Eigenrecherche. Zudem erhob Saffarnia (1993: 416) die allgemeine Abdruckquote für die Gesamtberichterstattung der Tageszeitung, mit folgendem Ergebnis: Lediglich 10,6 Prozent der PR-Texte lösten eine Berichterstattung aus.

Eine ebenfalls sehr niedrige Resonanzquote war das Ergebnis der Studie von Fröhlich/Rüdiger (2004): Sie untersuchten 138 PM zum Thema „Zuwanderung“, die im Mai 2000 bzw. im März 2002 von bundespolitischen Institutionen Deutschlands verfasst wurden, auf ihre Verwendung in der „Süddeutschen Zeitung“ sowie in der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ und ermittelten eine Resonanzquote von 17,4 Prozent.

5. Weiterentwicklung der Determinationsforschung

Während sich frühe Studien vor allem mit dem Ausmaß der Abhängigkeit des Mediensystems beschäftigten, versuchten spätere empirische Studien situative Randbedingungen und Einflussgrößen einzubeziehen sowie die spezifischen Transformationsprozesse, die sich zwischen PR und Medien ereignen, zu erklären (Schantel 2000; Bonfadelli 2002: 182).

5.1 Beeinflussende Drittfaktoren

Baerns konstatierte ein Abhängigkeitsverhältnis von PR und Journalismus „[u]nter der Voraussetzung, andere Faktoren existierten nicht.“ (Baerns 1985: 17) Deshalb wandte sich eine Vielzahl der Folgestudien der Widerlegung eben genannter ceteris-paribus-Klausel zu: dem Einfluss von Randbedingungen bzw. intervenierenden Variablen (Raupp 2008: 200). Das Verhältnis von PR und Medien ist ein differenziertes Beziehungsgeflecht mit zahlreichen Einflussgrößen (Donsbach/Wenzel 2002: 377). Hier soll ein Überblick über solche gegeben werden, die bereits untersucht wurden.

- Schlüsselrolle der Nachrichtenagenturen (Baerns 1985): Bereits die zweite Studie von Baerns (ebd.: 56) hatte auf die zentrale Rolle von Nachrichtenagenturen verwiesen, als sie zu dem Ergebnis kam, dass 59 Prozent der Agenturmeldungen Öffentlichkeitsarbeit zur Quelle hatten.
- Länge der PM (Donsbach/Wenzel 2002: 381, 385): Donsbach/Wenzel fanden in ihrer Studie einen positiven Zusammenhang zwischen der Länge einer PM sowie ihrer Chance, ausgewählt zu werden. Teilweise, so relativieren die Autoren, sei dies jedoch auf die unterschiedlichen Nachrichtenwerte zurückführbar.
- Die redaktionelle Linie einer Tageszeitung (Schweda/Opherden 1995; Donsbach/Wenzel 2002): Schweda/Opherden widerlegten teilweise einen Einfluss der Blattlinie: Bei zwei Zeitungen wurden Parteien, die der vermeintlichen Blattlinie nicht entsprachen, in der Berichterstattung berücksichtigt und erhielten z.T. auch bessere Gewichtungen. Bei einer Zeitung fiel die Berichterstattung zugunsten eines bestimmten, der Blattlinie entsprechenden, Primärkommunikators aus. Davon unterscheiden sich die Ergebnisse von Donsbach/Wenzel (ebd.: 384): Sie errechneten für jede der von ihnen analysierten Zeitungen einen Index und schlossen daraus auf die jeweilige redaktionelle Tendenz. Die Auswertung ergab, dass Zeitungen mit größerer Wahrscheinlichkeit das PR-Material der politischen Urheber verwendeten, denen sie nahe standen.

- Gesellschaftlicher Status (Saffarnia 1993): Ursprünglich ging Saffarnia davon aus, dass alle PR-Texte die gleiche Chance haben, für die Berichterstattung ausgewählt zu werden. Seine Studie zeigte jedoch eine „kommunikative Chancenungleichheit“ (ebd.: 421) – er stellte daraufhin die These auf, dass ein Zusammenhang zwischen dem gesellschaftlichen Status und einer Thematisierung in der Berichterstattung besteht. Dass in anderen Studien eine Determination der Berichterstattung nachgewiesen werden konnte, führt er darauf zurück, dass sich die bisherigen Studien stets Organisationen mit hohem gesellschaftlichem Status zuwandten.
- Einzelne Nachrichtenfaktoren (Barth/Donsbach 1992; Schweda/Opherden 1995; Gazlig 1999; Donsbach/Wenzel 2002; Seidenglanz/Bentele 2004): Barth/Donsbach (1992) untersuchten die Wirkung des Nachrichtenfaktors „Krise“ und kamen zu dem Ergebnis, dass über Pressekonferenzen mit hohem Nachrichtenwert (Krisen-PK) deutlich häufiger berichtet wurde, als über solche mit niedrigem Nachrichtenwert (Aktions-PK). Dieses Ergebnis bestätigten Seidenglanz/Bentele (2004) in Bezug auf PM, die sich mit Krisenthemen beschäftigten.

Bei Schweda/Opherden (1995: 142) zeigte sich, dass die Personalisierung politischer Sachverhalte in Pressemitteilungen, ausgenommen von einer untersuchten Fraktion, kaum eine Rolle spielte. Ein Einfluss des Nachrichtenfaktors „Personalisierung“ konnte deshalb nicht überprüft werden. PM, die den Nachrichtenfaktor „Negativismus“ verwendeten, wurden sogar weniger häufig in die Berichterstattung übernommen als andere. Die Studie von Donsbach/Wenzel untersuchte ebenfalls die Nachrichtenfaktoren „Negativismus“ und „Konflikthafte“ und kam zu einem gegenteiligen Ergebnis: Mitteilungen mit besonders negativem Tenor und hohem Konfliktgehalt wurden häufiger selektiert als andere. Dafür wurde das PR-Material stärker redigiert und es war für die Berichterstattung weniger bedeutsam.

Gazlig (1999) widmete seine ganze Studie dem Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf die Publikationschancen von PM mit folgendem Ergebnis: Die Nachrichtenfaktoren „Reichweite“, „Zusammenhang mit aktueller Berichterstattung“, „Zusammenhang mit etablierten Themen“ und „Schaden/Misserfolg“ wirkten sich positiv auf die Selektion des PR-Materials sowie auf den Beachtungsgrad (Umfang und Platzierung in der Berichterstattung) aus. Die Nachrichtenfaktoren

„Reichweite“ und „Schaden/Misserfolg“ führten darüber hinaus auch noch zu einer besseren Verwertung des Textmaterials. Keinen Einfluss auf die Selektionschance hatten die Nachrichtenfaktoren „Kontroverse“ und „Personalisierung“ – ihr Beachtungsgrad war dafür überdurchschnittlich. Keinen Effekt konnte Gazing für den Nachrichtenfaktor „Nutzen/Erfolg“ nachweisen, als uneindeutig erwiesen sich die Befunde für die Nachrichtenfaktoren „Prominenz“ und „räumliche Nähe“.

- Leser-Service (Giordano 2002): In einer Studie, die sich mittels Input-Output-Analyse ergänzt durch die Befragung von Journalisten der Frage nach den Selektionskriterien kommunal tätiger Journalisten zuwandte, kam die Autorin zu dem Ergebnis, dass neben den Nachrichtenfaktoren insbesondere das Textmerkmal „Leser-Service“ eine große Rolle spielt: PM, die eine unmittelbare Handlungsrelevanz für die Medienrezipienten enthalten, haben demnach eine ungleich größere Chance in die Medienberichterstattung aufgenommen zu werden.
- Anwendung journalistischer Arbeitsweisen (Grossenbacher 1986b; Schweda/Opherden 1995; Donsbach/Wenzel 2002; Giordano 2002; Seidenglanz/Bentele 2004): In Bezug auf die Frage, ob die Professionalität einer PM Auswirkungen auf deren Selektionsrate hat, sind die bisherigen Forschungsergebnisse divergent: Auf der einen Seite steht die Studie von Grossenbacher (1986a: 67, 1986b: 727), die sowohl in der Input-Output-Analyse wie auch als Ergebnis der ergänzenden Befragung einen starken Einfluss von journalistisch aufbereitetem Material ergab. Dass Journalisten die Erfüllung formaler Anforderungen als Grundvoraussetzung für die Selektion einer PM erachten, zeigte auch die Befragung von Giordano (2002: 67f). Dem widersprechen bspw. die Ergebnisse von Schweda/Opherden (1995: 171), Donsbach/Wenzel (2002: 383) oder Seidenglanz/Bentele (2004: 117). In allen Studien konnte kein Zusammenhang zwischen dem professionellen Standard einer PM und der Selektion durch die Medien hergestellt werden. Donsbach/Wenzel stellten dafür fest, dass, wenn journalistisch aufbereitetes PR-Material erst einmal selektiert wurde, es kaum noch redigiert¹¹ wird (Donsbach/Wenzel 2002: 383).

¹¹ Redigieren umfasst die Indikatoren sprachliche Veränderung (Umformulierung), den Kürzungsbereich (oben, Mitte, unten) die Auswahl von Passagen bzw. Informationen sowie die Reihenfolge von PR-Informationen (übernommen oder verändert) (Donsbach/Wenzel 2002: 377f).

5.2 Intereffikationsmodell

Das Intereffikationsmodell entwickelte sich aus einem empirischen Projekt heraus (Bentele/Nothhaft 2004; Bentele 2008): Untersucht wurden Arbeit, Einfluss, Organisation und Image der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit der deutschen Städte Leipzig und Halle, sowie alle damit zusammenhängenden Informationsflüsse. In ihrer Auseinandersetzung mit der Forschungsfrage erschienen den Forschern vorhandene theoretische Ansätze als nicht ausreichend, dementsprechend entwarfen sie ein Modell von höherer Komplexität.

Das Intereffikationsmodell (vom lat. *efficare*, etwas ermöglichen) geht von wechselseitigen Abhängigkeits- und Gegenseitigkeitsbeziehungen aus. Es beschreibt das Verhältnis von PR und Journalismus als geprägt durch gegenseitigen Einfluss, eine gegenseitige Orientierung sowie durch eine gegenseitige Abhängigkeit (Bentele 2008: 210). Die PR kann ihr Kommunikationsziel, das Öffentlichmachen ihrer Botschaften, nur mit Hilfe des Mediensystems erreichen. Umgekehrt ist das Mediensystem bei der Erfüllung seiner Informationsfunktion auf die Zuliefer- und Kommunikationsbereitschaft des PR-Systems angewiesen. Auf diese Art ermöglicht jede Seite die jeweils andere, m.a.W. besteht eine Intereffikation.

Während das Modell als Ganzes nicht unmittelbar empirisch überprüfbar ist (Bentele 2008: 210f), beschreibt es allerdings zwei empirisch untersuchbare Grundbeziehungen: kommunikative Induktionen und Adaptionen. Induktionen sind intendierte Kommunikationsimpulse; sie sollen die Kommunikation der anderen Seite beeinflussen. Die Induktionsleistungen des PR-Systems umfassen die Themensetzung, die Themengenerierung, das Timing sowie die Bewertung von Sachverhalten; die des Journalismus die Selektion von Themen aus dem gesamten Informationspool, deren Gewichtung, Bewertung und Veränderung.

Adaptionen beschreiben ein kommunikatives und organisatorisches Anpassungshandeln: Es findet eine Orientierung an der anderen Seite statt, um den eigenen Kommunikationserfolg zu maximieren. Auf Seiten der PR versteht man unter Adaptionen die Anpassung an zeitliche, sachliche und soziale Regeln und Routinen des Journalis-

mus¹²; auf Seiten des Journalismus gilt die Anpassung an organisatorische, sachliche, thematische und zeitliche Vorgaben des PR-Systems als Adaption¹³.

Das Intereffikationsmodell stellt einen Rahmen zur Verfügung, in den sich empirische Ergebnisse zum Verhältnis von Journalismus und PR integrieren lassen. Ein Blick auf den Forschungsstand zeigt (vgl. für eine detaillierte Darstellung Bentele/Nothaft 2004; Bentele 2008), dass Studien sich bisher größtenteils den Induktionsleistungen der Öffentlichkeitsarbeit zuwandten. Einzelne Arbeiten beschäftigen sich auch mit den Adaptionsleistungen der PR an journalistische Standards und Kriterien. Als Forschungsdesiderate hingegen gelten die Induktions- und Adaptionsleistungen des Journalismus an die PR. In der vorliegenden Arbeit (vgl. Kap. 7.4) wird auf Induktionsleistungen von PR-Seite (Analyse der PM hinsichtlich Nachrichtenfaktoren) und Journalismus-Seite (redaktionelle Verwertung durch Journalisten) fokussiert. Auch Adaptionsleistungen der PR an den Journalismus (Anpassung an Professionalitätskriterien, „Leser-Service“) werden untersucht.

¹² Bspw. eine Metropolen-Konzentriertheit bei Veranstaltungen, prominente Repräsentanten, PR-Urheber präsentieren jene Themen mediengerecht, von denen sie wissen, dass sie „ankommen“ (Grossenbacher 1986b: 730f); die Anpassung an journalistische Arbeitsweisen (Seidenglanz/Bentele 2004).

¹³ Bspw. müssen im Fall der Parlamentsberichterstattung journalistische Arbeitsroutinen an die Vorgaben der PR-Seite angepasst werden (Bentele/Nothaft 2004: 72).

6. Medialisierung

6.1 Zeitliche Verortung

Einzelne Vorkommnisse des Begriffs Medialisierung gibt es bereits vor 1990 (vgl. dazu Hepp/Krotz 2012), eine breitere Verwendung findet sich jedoch erst in den 90er-Jahren. So setzte sich der britische Mediensoziologe John B. Thompson in seinem Buch „The Media and Modernity“ mit der Frage auseinander, inwiefern die Entwicklung der europäischen Moderne auf eine Etablierung von Medien verweist und beschreibt diese Wechselwirkung als „mediation of culture“ (ebd. 1995: 46; vgl. dazu auch Lundby 2009a). Er stellt fest, dass sich einhergehend mit einer Serie technischer Innovationen, beginnend in der zweiten Hälfte des 15. Jahrhunderts, Muster der Kommunikation und Interaktion grundlegend zu wandeln begannen. Thompson beschreibt Medialisierung als nicht-linearen Vorgang, vielmehr sei sie durch Schübe gekennzeichnet.

Verstärkt abzuzeichnen begann sich eine andauernde Medialisierung während der 90er-Jahre („extended mediation“, vgl. Thompson 1995) bzw. während der letzten Jahrzehnte des 20. Jahrhunderts in modernen westlichen Gesellschaften (Lundby 2009a). Medialisierung sei eine Folge der Ausdifferenzierung des Mediensystems (Stichwort: Ausbreitung des Fernsehens, Ende der öffentlich-rechtlichen Rundfunk-Ära, Kommerzialisierung und Digitalisierung des Rundfunks, Ausbreitung des Internets; s. dazu Imhof 2006; Meyen 2009).

6.2 EXKURS: Begriffliche Uneinigkeiten

Die Diskussion über den geeignetsten Begriff ist mittlerweile Thema ganzer Aufsätze (vgl. Krotz 2008; Stöber 2008; Livingstone 2009b). Fakt ist, die Termini „Medialisierung“ und „Mediatisierung“ sowie die im englischen Sprachgebrauch üblichen Begriffe „mediation“, „medialization“ und „mediatization“ werden parallel verwendet. Teilweise beschreiben die Begriffe das gleiche, zum Teil bestehen aber auch deutliche Akzentverschiebungen (vgl. etwa Donges 2005; Krotz 2008; Stöber 2008; Lundby 2009a; Meyen 2009; Hepp/Krotz 2012).

Obwohl „mediation“ von englischsprachigen Autoren bevorzugt wird, wächst bei diesen das Bewusstsein dafür, dass der Begriff im globalen Diskurs problembehaftet ist (Livingstone 2009a, 2009b): Denn unter dem Äquivalent zu „mediation“ wird in zahlrei-

chen Landessprachen etwas anderes verstanden, als das, was die englischsprachige Forschung damit auszudrücken versucht. Besonders stark bemerkbar ist dies im deutschen Sprachgebrauch: „Mediation“ bedeutet so viel wie Vermittlung und ist geeignet, jeden Prozess der Medienkommunikation in seiner allgemeinen Charakteristik zu beschreiben (Hepp 2011). Skandinavische Autoren hingegen greifen auf den englischsprachigen Begriff „mediatization“ zurück (Livingstone 2009a), welcher einen Prozess umschreibt, der auf der Vermittlung von Medienkommunikation beruht – jedoch zu beschreiben versucht, wie der Medienwandel mit weiteren Wandlungsprozessen in der Gesellschaft zusammenhängt.

In der deutschsprachigen Literatur gibt es die Termini „Medialisierung“ und „Mediatisierung“. Und obwohl diese meist synonym verwendet werden, ist der Unterschied nach vorherrschender Meinung doch ein großer (Lundby 2009a). Die Argumentation für „Mediatisierung“ ist die folgende: Während Medialisierung den Fokus auf die Mediengesellschaft und ihre Konsequenzen legt (Lundby 2009a; s. auch Imhof 2006; Krotz 2007), beschreibt Mediatisierung nach wie vor andauernde Prozesse des Wandels: gesellschaftlicher Wandel in Beziehung gesetzt zum Wandel der Medien, Interdependenzen zwischen den Massenmedien und anderen Teilen der Gesellschaft. Mediatisierung sei das dynamische, prozessorientierte Pendant zur statischen Mediengesellschaft (Donges 2005: 323, 2008: 42). Krotz, einer der meist zitierten Autoren im Forschungsfeld, hat sich in seiner Habilitationsschrift im Jahr 1999 für den Begriff „Mediatisierung“ entschieden und begründet dies (2008: 13) damit, dass Medialisierung seines Erachtens nach eine zu starke Nähe zu anderen Begriffen wie „Medialität“ oder „medialer Kommunikation“ aufweise, diese aber in anderen Sinnzusammenhängen verwendet werden.

Andere Autoren wiederum argumentieren, dass Mediatisierung anfällig für Missverständnisse sei: Die Verwendung des Begriffs „Medialisierung“ wird vielfach dadurch begründet (s. dazu etwa Sarcinelli 1998: 678; Schulz 2003, 2011; Bösch/Frei 2006: 10; Stöber 2008: 14; Meyen 2009: 6), dass Mediatisierung in anderen Feldern, bspw. der Geschichtswissenschaft bereits mit einer anderen Bedeutung belegt ist. Dort bezeichnet Mediatisierung die Reichsmittelbarmachung, d.h. „die Unterwerfung eines zuvor reichsunmittelbaren Standes unter die Landeshoheit eines anderen Reichsstandes“ (Donges 2005: 323). Darüber hinaus sei der Begriff Mediatisierung phonetisch sehr eng am Begriff der Mediation und wird in den Sozialwissenschaften bereits für andere Vermittlungsprozesse eingesetzt, wie bei Habermas im Sinne der Vermittlung von Mei-

Medialisierung

nungen und Interessen durch politische Institutionen wie auch Medien (Schulz 2003, 2011). Eine weitere Argumentation lautet, der Begriff Mediatisierung sei „falsches Deutsch“ (Stöber 2008: 14) – die Einführung von Anglizismen, insbesondere wenn eine deutsche Entsprechung vorhanden ist, würde ebenfalls bloß für Missverständnisse sorgen.

Die Ausnahme stellt sicherlich Steinmaurer (2003: 107) dar: Er verwendet beide Begriffe. Mediatisierung beschreibt für ihn den „immer dichteren Vernetzungsgrad in der Gesellschaft“, Medialisierung steht für die „Kontaminierung der Gesellschaft mit Medieninhalten“, wobei die Mediatisierung die Medialisierung vorantreibe und dadurch zu „medientypischen Verhaltens- und Denkweisen“ führe.

6.3 Medialisierung als theoretisches Konzept

Der Begriff Medialisierung gilt als Schlüsselwort, wenn es um die Beschreibung des Medien- und Kommunikationswandels geht (Lundby 2009a; Hepp/Krotz 2012). Er beschreibt den Prozess der massenmedialen Durchdringung weiter, wenn nicht aller Teilbereiche moderner Gesellschaften und dessen Folgen (Vowe/Dohle 2008; Marcinkowski/Steiner 2009). In enger Verbindung damit steht für viele Autoren auch die Durchsetzung einer vorerst nur mit den Medien verbundenen Logik – ihren Selektionsregeln und zeitlichen Abläufen – in vielen anderen Institutionen, sozialen Feldern oder sozialen Systemen (Vowe/Dohle 2008; Hepp 2011).

Im Laufe seiner Verwendung kam es zu einer Veränderung dessen, was wir unter dem Konzept Medialisierung verstehen (vgl. dazu Hepp/Krotz 2012: 8ff). Anfangs wurde vor allem versucht, die so genannte „Medienlogik“ (Altheide/Snow 1979: 7, 10) zu beschreiben (vgl. dazu auch Kap. 6.5). Medialisierung wurde als das Durchsetzen einer oder mehrerer Logik(en) der Medien begriffen, im Fokus standen vor allem die Massenmedien. In weiterer Folge rückten auch andere Kommunikationsformen in den Blickpunkt der Forschung (Krotz 2005, 2007). Das Konzept der Medialisierung stand für Veränderungen sozialen Handelns resultierend aus einem Wandel der Medien. In den jüngsten Auseinandersetzungen kann man nun eine Anerkennung der Allgegenwart von Medien bemerken; ein Verständnis, das davon ausgeht, dass Medialisierung ein langfristiger, historisch gewachsener Prozess zu sein scheint, der sich in Beziehung zum Prozess der Zivilisation setzen lässt und, dass Ausprägungen je nach kulturellem Umfeld (Entwicklungsland vs. Europa) oder speziellem Handlungskontext

(Wahlkampf vs. Nicht-Wahlkampfzeit) unterschiedlich ausfallen können. Die Rede ist von einer Medialisierung der Gesellschaft (Mazzoleni 2008b) und einem wachsenden Medieneinfluss, sowohl auf die technologische Ebene bezogen, als auch auf den generellen Bedeutungszuwachs von medial vermittelter, öffentlicher Kommunikation (Meyen 2009: 23). Die Durchsetzung einer Medienlogik gilt nur noch als Teilmoment von Medialisierung.

Eine vollkommen neue Perspektive eröffnete Krotz, indem er Medialisierung als einen der Metaprozesse der Moderne charakterisierte, gemeinsam mit Individualisierung, Globalisierung und Kommerzialisierung (Lundby 2009a: 10). Medialisierung als Metaprozess sei ein langfristiger und übergreifender Prozess (Krotz 2005, 2007, 2008). Damit versucht Krotz anzudeuten, dass der Prozessbegriff, wie er in der Kommunikationswissenschaft verwendet wird, für eine Beschreibung nicht hinreichend ist (Krotz 2005: 14). Ein Prozess, wie er von der Kommunikationswissenschaft oder Soziologie verstanden wird, ist empirisch messbar: „Man geht dazu von einer vermuteten Ursache sowie einem eindeutig definierten räumlichen und sozialen Bereich aus und definiert Variable, deren Ausprägungen sich im Laufe der Zeit verändern und die den Ablauf des Prozesses beschreiben sollen.“ (Krotz 2007: 26) Da sich Medialisierung als Metaprozess jedoch über einen langen, unbestimmten Zeitraum erstreckt, können sich räumliche und soziale Bezüge ändern (ebd.). Aus dem Grund nimmt Krotz von der Formulierung einer Definition Abstand. Diese müsste sich seines Erachtens auf historische Untersuchungen stützen, eine soziale und kulturelle Entkontextualisierung sei undenkbar. Denn er vermutet, dass spezifische Medialisierungsprozesse nur einzelne Bevölkerungsgruppen betreffen bzw. in voneinander verschiedenen Kontexten verschiedene Medialisierungsstufen gleichzeitig vorliegen können (Krotz 2007, 2009; vgl. auch „different shapes and developed at different speeds“ bei Mazzoleni/Schulz 1999: 249). Aber auch in ein und demselben gesellschaftlichen Feld kann der Grad der Medialisierung variieren (Hepp/Hjarvard/Lundby 2010).

Mit dem Begriff „Metaprozess“ wird auch der Anspruch aufgegeben, kausale Aussagen über Ursache und Wirkung treffen zu können (Krotz 2003; Donges 2008; Hepp 2011). Denn Medialisierung und Medienwirkungen unterscheiden sich dahingehend, dass die Medienwirkungsforschung ein Wirkungsmodell unterstellt, demnach Massenmedien die Ursache von sozialen Veränderungen sind. Die Veränderungen der Medialisierungsforschung hingegen können mit einem Kausalmodell nicht hinreichend beschrieben werden – Medialisierung ist mehr als die Teilung in abhängige und unabhängige Vari-

ablen (Schulz 2004, 2011; Kepplinger 2008; Strömbeck/Esser 2009). Nicht nur, dass es schwer ist, einen Metaprozess gegenüber anderen Entwicklungen und auch Metaprozessen abzugrenzen (Krotz 2007: 28). Bei Metaprozessen kann darüber hinaus die scheinbare Paradoxie entstehen, dass sie auch Prozesse umfassen, die ihr Gegenteil sind. Donges (2008: 43) nennt hier beispielhaft den Metaprozess „Individualisierung“, der nach der klassischen Definition von Beck¹⁴ einerseits die Herauslösung von Individuen aus historisch vorgegebenen Sozialformen und -bindungen (Freisetzungsdimension) und den Verlust an traditionellen Sicherheiten (Entzauberungsdimension) beschreibt, aber andererseits auch eine neue Art der sozialen Einbindung (Kontroll- und Reintegrationsdimension) umfasst.

Einen Ansatz zur Integration verschiedener theoretischer und empirischer Zugänge zum Thema Medialisierung sowie zur Untersuchung jeglicher Medien und unterschiedlicher Phasen der Medienentwicklung entwarf Schulz (für Details vgl. ebd. 2004: 88f, 2011: 33ff), indem er die folgenden vier Prozesse sozialen Wandels identifizierte:

1. Extension: Medien weiten die Grenzen der menschlichen Kommunikationsfähigkeit auf ein Vielfaches aus. Als Multiplikatoren öffentlicher Informationsverbreitung ermöglichen die Massenkommunikationsmedien eine Überbrückung von zeitlichen wie räumlichen Barrieren. Eine Partizipation am Informationsangebot nimmt zu, Gesprächsthemen werden geschaffen.
2. Substitution: Die Medien ersetzen ganz oder zumindest teilweise Aktivitäten sowie Organisationen. Oder diese passen sich entsprechend an die neuen Gegebenheiten an. So wird die face-to-face-Kommunikation nun häufig durch (Internet-)Telefonie oder E-Mail ersetzt – die Möglichkeiten der direkten Kommunikation durch Medien u.U. erweitert, vereinfacht und beschleunigt. Ein typisches Beispiel sind auch sogenannte Medienereignisse bzw. Pseudo-Ereignisse: Diese werden für die Medien initiiert bzw. inszeniert, bspw. Gipfeltreffen von Politikern oder Pressekonferenzen. Andere Ereignisse erhalten durch die Medien ein gänzlich neues Ausmaß an Bedeutung, bspw. die Olympischen Spiele oder der Ostersegen des Papstes.
3. Amalgamation: Medien werden zum alltäglichen Bestandteil des privaten und öffentlichen Lebens. Mediale und nicht-mediale Aktivitäten sowie die Realität an sich und die Medienrealität verschmelzen miteinander.
4. Akkomodation: Durch den Medienwandel kommt es zu diversen Anpassungsprozessen. Auf individueller Ebene zeigen sich bspw. Veränderungen beim Medien-

¹⁴ s. BECK, Ulrich (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt/Main: Suhrkamp, S. 206.

nutzungsverhalten. Auf Organisationsebene erfolgt eine Anpassung an die Aufmerksamkeitsregeln, Produktionsroutinen und Darstellungsformate der Medien, kurz an die „Medienlogik“ (vgl. Kap. 6.5).

Medialisierung wurde abseits der Kommunikationswissenschaft vor allem von der Politikwissenschaft behandelt. So kommt es, dass Systematisierungen zum Thema Medialisierung ebenso wie empirische Studien fast ausschließlich nach Veränderungen im Bereich der Politik fragen (vgl. etwa Meyen 2009: 11; Schulz 2011; für Studien s. u.a. Kepplinger 2002; Vowe 2006; Donges 2008; Reunanen et al. 2010; Driessens et al. 2010; Strömbäck/Dimitrova 2011). Zwei Systematisierungen sollen an dieser Stelle vorgestellt werden, deren analoge Anwendung auch für nicht-politische Organisationen denkbar ist.

Stefan Marschall stellt eine grundlegende Hypothese über die Medialisierung von Organisationen auf: „Der spezifische Akteurscharakter einer Organisation sowie ihre institutionelle Idee bestimmen Ausmaß und Form ihrer Medialisierung.“ (ebd. 2009: 206) Das Wissen über den Grad der Medialisierung einer Organisation lässt also nicht automatisch Schlussfolgerungen auf andere Organisationen zu. In dieselbe Kerbe schlägt nun Marcinkowski (2005: 346f) mit seiner Systematisierung: Für ihn bedeutet Medialisierung zunächst, dass einem bestehenden Gefüge handlungsregulierender Institutionen ein zusätzliches Orientierungssystem hinzugefügt wird. Ob und welche Folgen dieses Hinzufügen (addition) für eine Organisation hat, hängt für den Verfasser davon ab, inwieweit das neu-integrierte Orientierungssystem, die Medienlogik, mit den Regeln und Elementen des medialisierten Institutionengefüges kompatibel ist. Keine Berührungspunkte liegen vor, wenn keinem der beteiligten Akteure ein Vorteil aus der Integration einer Medienlogik in das institutionalisierte Verfahrensmuster entsteht. Wahrscheinlicher ist jedoch, dass einzelne bzw. alle Elemente massenmedialer Aufmerksamkeitserzeugung mit Handlungsoptionen, die eine bestimmte Institution nahelegt, harmonisieren. Dadurch würde die Funktionslogik einer Institution durch Medialisierung gestützt und gesteigert (*extension*).

Die wahrscheinlich bekannteste Systematisierung stammt von Strömbäck (2008; vgl. auch Schulz 2011), welcher die Medialisierung der Politik aus einer prozessorientierten Sichtweise analysiert und in vier Phasen unterteilt: In der ersten Phase entwickeln sich Massenmedien zur wichtigsten Informationsquelle sowie zur entscheidenden Vermittlungsinstanz zwischen Gesellschaft, politischen Institutionen und Akteuren – das be-

schreibt der bereits oben erläuterte Begriff „Mediation“ (vgl. Kap. 6.2). Für politische Akteure bedeutet diese Entwicklung, dass sie die Medien in ihre Überlegungen mit einbeziehen sollten. Phase Zwei beschreibt die fortschreitende Entkoppelung der Medien von politischer Kontrolle: Sie folgen immer mehr ihrer eigenen Medienlogik. Parallel dazu kommt es zu einer Kommerzialisierung der Medien und einer Professionalisierung der Journalisten. Der Anreiz für Politiker, Ressourcen für Public Relations aufzubringen, steigt in dieser Phase. Die dritte Phase ist dadurch gekennzeichnet, dass die Politik sich nach und nach der Medienlogik anpasst, um Erfordernissen medialer Darstellung und Realitätskonstruktion gerecht zu werden. Realität, die über Medien vermittelt wird, ist von größerer Bedeutung als die tatsächliche Realität. Dementsprechend setzen politische Akteure immer häufiger auf Nachrichtenfaktoren, die Medien bei der Politikberichterstattung bevorzugen – allen voran Personalisierung und Konflikt. In der vierten und letzten Phase dominiert letztlich die Medienlogik die Politik. Politische Akteure passen sich der Medienlogik nicht einfach nur an, sie internalisieren diese. An der Stelle merkt Strömbäck an, dass nicht alle politischen Akteure gleichermaßen von der Medialisierung betroffen sind: Für diejenigen, „who have safe seats“ (ebd. 2008: 241) ist die Notwendigkeit, sich an die Medienlogik anzupassen, weitaus geringer als für solche, die sich Wiederwahlen stellen müssen.

6.4 Forschungsstand

Obwohl Medialisierung Thema unzähliger wissenschaftlicher Theoretisierungen und Forschungen war und ist, entspricht die Darstellung des Forschungsstands zur Medialisierung von Interessensgruppen dem Aufdecken eines bisherigen Forschungsdefizits. Betreffend das Thema Medialisierung dominieren „systematisierende und nicht-empirische Abhandlungen, in denen mögliche Untersuchungsbereiche benannt werden“ (Meyen 2009: 11; beispielhaft etwa Donges 2005: 323). Die wenigen empirischen Studien, die es gibt, beschränken sich auf die nationale Ebene, ermöglichen keine internationalen Vergleiche und auch kaum Längsschnittvergleiche, da meist nur zu einem Zeitpunkt gemessen wird (Kepplinger 2002; Vowe/Dohle 2008; Meyen 2009; Lundby 2009a). Darüber hinaus mangelt es an Forschungen, die sich der Routinekommunikation zuwenden, anstatt punktuellen Ereignissen wie Wahlkämpfen oder Krisen (Vowe/Dohle 2008).

Grundsätzlich sind die bisher definierten und verwendeten Indikatoren zur Messung von Medialisierung sehr unterschiedlich. Einige davon sind nicht auf alle Mediengat-

tungen anwendbar (häufig nur auf das Fernsehen, vgl. Strömbäck/Dimitrova 2011), andere beziehen sich auf die Untersuchung bestimmter Gesellschaftsbereiche (üblicherweise auf die Politik, vgl. Kepplinger 2002; Vowe 2006; Donges 2008). Auch die Erhebungsmethode spielt eine große Rolle – da in den meisten Fällen (u.a. Pontzen 2006; Driessens et al. 2010) Befragungen oder Experten-Interviews zum Einsatz kamen, konnten nur – wie Pontzen (2006) sie nennt – Indikatoren für wahrgenommene Medialisierung zur Anwendung kommen. Er unterscheidet außerdem noch solche, die eine faktische Medialisierung messen, sowie eine dritte Kategorie an Indikatoren, die Einstellungen gegenüber Medialisierung und deren Begleiterscheinungen betreffe. Im Folgenden sollen nun einige Indikatoren aufgezählt werden: Bedeutungszuwachs der Medien (Pontzen 2006; als Referenzstruktur im Parlament bei Vowe 2006; Donges 2008); Bedeutungszuwachs der Darstellungspolitik (Pontzen 2006, gemessen anhand der Einschätzung von Erfolgsfaktoren durch Politiker, welche jeweils der Darstellungs- bzw. Herstellungspolitik zurechenbar sind, bspw. Telegenität, rhetorische Brillanz und Mediencharisma vs. Durchsetzungsfähigkeit, Glaubwürdigkeit, politische Sachkompetenz); ein zunehmender Stellenwert von Medienberichten in der Wahrnehmung von Parteiorganisationen, Veränderung der Medienbeobachtung, Abgleich des medialen Fremdbilds mit dem Selbstbild sowie eine Orientierung an anderen Organisationen, bspw. durch deren dauerhafte Beobachtung (Donges 2008); Professionalisierung der Kommunikation (Pontzen 2006; Donges 2008; Marschall 2009): Beschäftigung von Kommunikationsfachleuten und PR-Agenturen (Pontzen 2006; Donges 2008), praktisches Medientraining (Pontzen 2006; Donges 2008), Arbeit an Mimik und Gestik (Pontzen 2006); die Inszenierung von Events (Mazzoleni/Schulz 1999; Meyer 2003; Imhof 2006) sowie ein Zuschneiden der Events auf die Medien in Bezug auf Timing, Veranstaltungsort, Framing (Mazzoleni/Schulz 1999); Ressourcenzuwachs und -verschiebung: Zunahme beim Personal (Westerbarkey 1995; Meyer 2003; Pontzen 2006; Vowe 2006; Kamps 2007; Donges 2008; Marschall 2009; Jarren/Donges 2011) und Budget (Donges 2008), Veränderungen in der Unternehmensstruktur (Vowe/Dohle 2008, Marschall 2009); eine Orientierung an der Medienlogik (Pontzen 2006; vgl. auch Kap. 6.5) oder allgemein die Medienaktivität eines Akteurs oder einer Organisation (Anzahl PM, TV-Interviews, sonstiger Interviews oder informeller Gespräche mit Journalisten; Internetpräsenz via Homepage bei Pontzen 2006; quantitative Zunahme an PM bei Donges 2008; Marschall 2009).

Strömbäck/Dimitrova (2011) werten Interventionen von Journalisten als Zeichen für eine Medialisierung, weil im Falle einer Intervention die Medienlogik über die politische

Medialisierung

Logik gestellt wird: Als Indikatoren für TV-Berichte nennen sie die Länge der Sound Bites von Politikern, den Grad an journalistischer Sichtbarkeit, ob Journalisten das letzte Wort haben, „lip flaps“ (wenn Journalisten sprechen, während Politiker beim sprechen gezeigt werden), den Stil der Berichterstattung (entweder deskriptiv oder interpretierend) sowie, dass ein Framing von Politik als „strategic game“ oder „horse race“ stattfindet.

Kepplinger konnte durch die Untersuchung „reziproker Effekte“ (Wirkungen auf die Objekte der Berichterstattung, die ihrerseits davon ausgehen, dass Medienberichte starke Wirkungen auf andere haben; vgl. ebd. 2007, 2008) zeigen, dass eine Zunahme öffentlichkeitsorientierter Aktivitäten im Bundestag im Vergleich zu seinen gesetzgeberischen Aktivitäten stattgefunden hat (ebd. 2002; Vowe/Dohle 2008; Meyen 2009). Nachweisen konnte er dies durch einen Anstieg von Zeitungsartikeln, die auf Stellungnahmen von Politikern beruhten, im Vergleich zu Artikeln, die auf anderen Berichtsanslässen basierten. Er identifizierte vier Kategorien an typischen medialisierten Statements: Erstens, das in den Mittelpunkt rücken von Problemlösungskompetenz, indem man Erfolg oder Versagen thematisiert. Zweitens kann über Statements, die entweder Konsens oder Konflikt ausdrücken, der Grad an politischer Kontroverse eruiert werden. Drittens dienen Kommentare zu etablierten Themen dazu, sich selbst ins Gespräch zu bringen. Viertens sind Handlungserklärungen bzw. der Aufruf zu Handlungen Zeichen für symbolische Politik.

6.5 Medienlogik

Der Begriff „Medienlogik“ geht zurück auf David L. Altheide und Robert P. Snow (1979). Sie plädierten dafür, dass, um die Rolle der Medien in unserem Leben verstehen zu können, der Fokus auf der Frage liegen muss, wie Medien unsere Sichtweise und Interpretationen des Sozialen verändern und beeinflussen. Medialisierung verstehen sie als den „impact of the logic and form of any medium involved in the communication process“ (Altheide/Snow 1988: 195), wobei sie Medienlogik definieren als die Art und Weise, wie Medien Informationen aufbereiten und weitergeben (Altheide/Snow 1979; Altheide 2004; Lundby 2009b).

Die Logik des Mediensystems ergibt sich durch das Zusammenwirken zweier Regelsysteme (vgl. Meyer 2003): Ersterem Regelsystem, der Selektionslogik, zufolge, sind die Themen sowie die dazugehörigen Äußerungen an den Nachrichtenfaktoren orien-

tiert (vgl. Kap. 3.3 und 3.4). Das zweite Regelsystem, die Präsentationslogik, enthält diverse Inszenierungsformen, welche die Attraktivität des Nachrichtenmaterials derart steigern sollen, dass das Publikumsinteresse auf Dauer maximiert wird.

Die Medialisierungsforschung geht davon aus, dass mit fortschreitender Medialisierung auch andere Bereiche jenseits der Medien von der Medienlogik beeinflusst werden (vgl. etwa Schulz 2004, 2011; Hepp 2011; Kap. 6.3). Während die frühen Beiträge zur Medialisierung auf das Sich-Durchsetzen einer Medienlogik fokussierten (vgl. Lundby 2009a; Hepp/Krotz 2012), sind nach aktueller Meinung Gesellschaft, Kultur und Medienkommunikation zu vielfältig, um Medialisierung mit der Durchsetzung einer Medienlogik gleichzusetzen (vgl. etwa Couldry 2008; Krotz 2009; Hepp 2011). Wenn in der vorliegenden Arbeit nun u.a. untersucht wird, ob eine Anpassung der ÖAMTC-Pressemitteilungen an die Medienlogik stattgefunden hat, geschieht dies – wie bereits in Kap. 2 erläutert – im Sinne von Krotz (2007: 41): Eine nachweisliche Anpassung würde nicht als Medialisierung interpretiert, sondern als dahingehende Tendenz. Medialisierung als Gesamtkonzept kann lediglich als Bezugsrahmen dienen.

7. Datenerhebung und -analyse

Dieses Kapitel gibt das Codebuch (s. Anhang) in gekürzter und geringfügig abgeänderter Form wieder. Denn während der Schwerpunkt des Codebuchs auf genauen Codieranweisungen liegt, soll hier Wert auf eine übersichtliche Darstellung und ausführliche Begründung des Kategoriensystems gelegt werden. Obwohl die Codierarbeiten zu dieser Studie von nur einem Codierer, der Verfasserin, vorgenommen wurden, verbessern detaillierte Anweisungen im Codebuch die intersubjektive Nachvollziehbarkeit und erhöhen die Transparenz.

7.1 Forschungsfragen

FF1: Wie groß ist der Anteil der ÖAMTC-Pressemitteilungen, die mediale Resonanz erzeugen?

Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage wird der Resonanzquotient herangezogen: das Verhältnis zwischen der Zahl der Pressemitteilungen, die eine Berichterstattung auslösen und der Zahl aller Pressemitteilungen.

FF2: Wie hat sich die Resonanzquote in der Kronen Zeitung innerhalb der letzten 15 Jahre verändert?

Die Resonanzquote entspricht dem Prozentsatz verwendeter Pressemitteilungen (Raupp/Vogelgesang 2009: 68). Bei anderen Autoren werden anstatt von Resonanzquote synonym die Begriffe Selektionsrate (vgl. Gazlig 1999), Abdruckquote (Saffarnia 1993) bzw. Übernahme- oder Selektionsquote (Schantel 2000) verwendet.

FF3: Inwiefern unterscheiden sich die Textmerkmale der durch die Kronen Zeitung selektierten Pressemitteilungen von denen der unselektierten?

Vergleich von selektierten Pressemitteilungen und nicht selektierten Pressemitteilungen im Hinblick auf Textmerkmale wie Nachrichtenfaktoren, Leser-Service und Medialisierungsindikatoren.

7.2 Methode der Datenerhebung

7.2.1 Untersuchungszeitraum

Der Untersuchungszeitraum erstreckt sich über einen Zeitraum von 15 Jahren. Die Input-Analyse beginnt mit dem 1. Jänner 1997 und endet mit dem 31. Dezember 2011. In die Output-Analyse fließen Artikel ein, die zwischen dem 2. Jänner 1997 und dem 3. Jänner 2012 veröffentlicht wurden. Aufgrund des Erscheinungsintervalls der Kronen Zeitung (Tageszeitung) muss mit einer Umschlagszeit von mindestens einem Tag gerechnet werden. Weil aber auch längere Umschlagszeiten denkbar sind, sollen jeweils die drei Tage nach Veröffentlichung des Inputs für die Output-Analyse berücksichtigt werden. Es handelt sich hierbei also um eine Längsschnittstudie. Nur so können zeitliche Veränderungen (s. Kap. 7.1) aufgezeigt werden.

7.2.2 Untersuchungsobjekte und Untersuchungsmaterial

Die Untersuchungsobjekte der Input-Analyse bilden die Presseaussendungen des ÖAMTC. Der ÖAMTC versendet seit 1989 alle seine Pressemitteilungen zusätzlich zum Email-Versand über den Original Text Service (OTS) der Austria Presse Agentur. Da alle über den OTS versendeten Pressemitteilungen nach wie vor über die APA abgerufen werden können, verwendet der ÖAMTC diese gleichzeitig als Pressemitteilungsarchiv.

Die Output-Analyse beschränkt sich auf die Berichterstattung der Kronen Zeitung. Alle Ausgaben der Kronen Zeitung ab dem 2. Jänner 1900 sind über das Mikrofilmarchiv der Österreichischen Nationalbibliothek beziehbar. Ab dem Jahr 2000 kann die Berichterstattung im Volltext in der APA-Datenbank DeFacto-Campus eingesehen werden.

7.2.3 Untersuchungseinheit, Grundgesamtheit, Stichprobe

Als Untersuchungseinheit bei der Input-Analyse gilt die Pressemitteilung, bei der Output-Analyse der Artikel. Die Grundgesamtheit setzt sich aus allen im OTS der APA archivierten Pressemitteilungen des ÖAMTC sowie allen dadurch ausgelösten Artikeln in der Kronen Zeitung im Zeitraum zwischen dem 1. Jänner 1997 und dem 3. Jänner 2012 zusammen.

Die Wahl der Stichprobe erfolgt dergestalt, dass rund 30 Pressemitteilungen pro Jahr codiert werden sollen. Jede x-te Aussendung wird Teil der Stichprobe. Da sich die

Grundgesamtheit der Aussendungen pro Jahr im Zeitverlauf änderte, wird „x“ für jedes Jahr einzeln rechnerisch bestimmt (vgl. Tab. 1):

Gesamtanzahl der Aussendungen pro Jahr / 30 = x

Bsp.: Im Jahr 2003 gab es insg. 988 Aussendungen: $988 / 30 = 32,9$

D.h. jede 33. Aussendung aus dem Jahr 2003 wird Teil der Stichprobe.

Jahr	Anzahl PM	x	Anzahl analysierte PM
1997	1434	48	29
1998	1451	48	30
1999	1334	44	30
2000	966	32	30
2001	991	33	30
2002	976	33	29
2003	988	33	29
2004	1084	36	30
2005	1149	38	30
2006	854	28	30
2007	676	23	29
2008	651	22	29
2009	564	19	29
2010	515	17	30
2011	517	17	30
Insg.			444

Tabelle 1: Input – ÖAMTC-Pressemitteilungen 1997 bis 2011. Quelle: Eigene Grafik.

Zur Ermittlung der Input-Grundgesamtheit jedes Jahres wurde in der APA folgender Suchstring verwendet: ((auto touring*) oder öamtc* oder oeamtc*). Stammte eine PM, obwohl sie vom Suchstring erfasst wurde, offensichtlich nicht vom ÖAMTC, wurde die Meldung übersprungen und zur nächsten – vom ÖAMTC stammenden Aussendung – übergegangen. Im Rahmen der Datenbanksuche war es leider nicht möglich, ausnahmslos ÖAMTC-PM herauszufiltern. Es bestehen die Möglichkeiten, nach Schlagwörtern entweder im gesamten Text oder in den manuell zugewiesenen „Stichworten“ einer Aussendung zu suchen. Bei einer ersten Sichtung des Materials, zeigte sich, dass in beiden Fällen auch PM erfasst wurden, deren Urheber nicht der ÖAMTC ist.

Bsp.: „Mehr Sicherheit im Verkehr mit dem Fahrradsimulator“ vom 28. Jänner 2011, im Text wird der ÖAMTC als Finanzierungspartner genannt; „BZÖ-Grosz zu ÖAMTC-Forderung: Vor allem auch Gemeinden in die Pflicht nehmen“ vom 09. Feber 2006.

Entschieden wurde letztlich zugunsten der Suche nach Schlagworten „an beliebiger Stelle im Text“, da sich zeigte, dass bei einer Suche in den Stichworten aufgrund einer diffusen Beschlagwortung der Pressemitteilungen viele ÖAMTC-Aussendungen gar nicht erfasst wurden.

7.3 Methode der Datenanalyse: Input-Output-Analyse

Die am häufigsten verwendeten Methoden für Forschungen zur Wirkung von PR sind Inhaltsanalysen der Medienberichterstattung sowie Input-Output-Analysen (Donsbach/Wenzel 2002: 375). Letztere Methode hat den Vorteil, dass – durch den Vergleich von Input und Output – Eigenschaften herausgearbeitet werden können, die im Zusammenhang mit der Auswahl einer PM für die Berichterstattung stehen.

Bonfadelli beschreibt drei für Input-Output-Analysen typische Untersuchungsanlagen (2002: 183):

- Medienoutput \leftarrow PR-Input: Üblicherweise wird der Untersuchungsgegenstand eingegrenzt, indem die Medienberichterstattung über eine Organisation bzw. ein Ereignis zu einem bestimmten Zeitpunkt in den Mittelpunkt der Forschung rückt (Medien-Output). Dann wird untersucht, welcher Anteil der Berichterstattung auf einen PR-Input zurückzuführen ist. Je größer der Anteil, desto stärker gilt das Mediensystem als abhängig vom PR-System.
- PR-Ereignis als Medien-Input \rightarrow Medien-Output: In einer zweiten Variante wird eine Reihe von an die Medien gerichteten PR-Inputs (Pressemitteilungen bzw. -konferenzen) erhoben und untersucht, wie die Medienresonanz (Output) ausfällt. In den Mittelpunkt rücken jene Drittfaktoren, die den unterschiedlichen Erfolg der PR-Aktivitäten erklären. Diese Untersuchungsanlage kommt in der vorliegenden Arbeit zur Anwendung.
- PR-Input \leftrightarrow Medien-Output: Ein dritter Typ untersucht die Transformationsprozesse der Medien. Im Mittelpunkt stehen die journalistischen Routinen der Umformung des PR-Inputs in den Medien-Output.

7.4 Kategorienbildung und Operationalisierung

In diesem Unterkapitel wird erklärt, was mit welcher Kategorie gemessen werden soll. Einige Kategorien werden in der Auswertung zu Indizes zusammengefasst – auch diese werden hier erläutert.

7.4.1 Länge der Pressemitteilung

Die Kategorie „Länge der Pressemitteilung“ ist Teil der Input-Analyse und kann als Indikator für Medialisierung herangezogen werden (vgl. Kap. 6): Laut Medialisierungsforschung kann eine quantitative Ausweitung der Pressearbeit als Medialisierungstendenz interpretiert werden.

7.4.2 Professionalität der Pressemitteilung

In der dieser Arbeit zugrunde liegenden Studie soll die Professionalität von Pressemitteilungen erhoben werden. Einerseits, weil der professionelle Standard einen möglichen Selektions-Faktor darstellt (vgl. Kap. 5.1), andererseits, weil die Anpassung an journalistische Standards als Indikator für das Vorliegen einer Medialisierung gilt (vgl. Kap.6).

Die Professionalität einer PM setzt sich – in Anlehnung an Seidenglanz¹⁵ – zusammen aus den fünf Kategorien „Prägnanz der Überschrift“, „Aufbau der Pressemitteilung“, „Zitate/Original-Töne im Text“, „Beantwortung der W-Fragen in der Pressemitteilung“ und „Zusatzangebote“ und kann dementsprechend eine Ausprägung von Null bis Fünf annehmen. Je mehr Kategorien eine PM erfüllt, desto professioneller ist sie gestaltet.

Eine Überschrift ist prägnant, wenn der Inhalt der PM das wiedergibt, was man sich nach dem Lesen des Titels erwartet. Mit der Kategorie „Zitate/Original-Töne im Text“ wird nach dem Dasein zitierfähiger O-Töne, mit der Kategorie „Aufbau der Pressemitteilung“ nach dem Vorhandensein einer Gliederung gefragt. Als journalistische Gliederungsprinzipien gelten das Baukasten-System sowie das Prinzip der umgekehrten Pyramide (auch Climax First-Prinzip) – liegt eines der beiden vor, wirkt sich das positiv auf den Professionalitätsgrad aus. Eine PM gilt außerdem als professionell, wenn die fünf W-Fragen (Wer? Was? Wo? Wann? Warum?) im ersten Absatz beantwortet wer-

¹⁵ Bei Seidenglanz wird Professionalität definiert als „Grad der Anpassung an journalistische Standards“ (Bentele/Nothaft 2004: 94) und setzt sich aus folgendem Index zusammen: Prägnanz der Überschrift, Aufbau nach Climax-First-Prinzip, Beantwortung der W-Fragen im Lead, Satzlänge und -verschachtelung, Aufbau und inhaltliche Klarheit sowie Textlänge (vgl. Seidenglanz/Bentele 2004; Bentele/Nothaft 2004).

den. Als Zusatzangebote werden jeweils in dichotomen Variablen Bilder, Grafiken, Links sowie Audio-/Videomaterial erfasst. Das Vorhandensein eines Zusatzangebots genügt für eine positive Wertung im Professionalitätsindex.

7.4.3 Leser-Service

Giordano (2002, vgl. auch Kap. 5.1) zufolge haben PM eine größere Chance für die Berichterstattung ausgewählt zu werden, wenn sie eine unmittelbare Handlungsrelevanz für die Medienrezipienten enthalten. Dementsprechend wird mit der Kategorie „Leser-Service“ in der Input-Analyse erfasst, ob eine PM derartige Informationen bietet.

7.4.4 Nachrichtenfaktoren

Ein Zusammenhang zwischen Nachrichtenfaktoren sowie der Selektion einer PM für die Berichterstattung wurde bereits in einigen theoretischen Auseinandersetzungen angenommen bzw. durch Studien bestätigt (vgl. etwa „Reichweite“, „Zusammenhang mit aktueller Berichterstattung“, „Zusammenhang mit etablierten Themen“, „Schaden/Misserfolg“ bei Gazlig 1999; „Negativismus“, „Konflikthaftigkeit“ bei Donsbach/Wenzel 2002; „Personalisierung“ bei Seidenglanz/Bentele 2004). In der Medialisierungsforschung gelten v.a. die Nachrichtenfaktoren „Konflikt“ und „Personalisierung“ als Indikatoren für das Vorliegen einer Medialisierung (vgl. Kap. 6.3).

Die im Kategoriensystem dieser Arbeit enthaltenen Nachrichtenfaktoren orientieren sich im Wesentlichen am Nachrichtenfaktoren-Katalog von Staab (1990, vgl. Kap.3.4). Die Nachrichtenfaktoren, die sich auf internationale Ereignisse beziehen, entfielen aufgrund der Forschungsobjekte. Auch Faktoren wie „Status der Ereignisnation“, „Status der Ereignisregion“ und „Aggression“ spielen keine Rolle in dieser Studie. Die Faktoren „Demonstration“ und „Prominenz“ entfielen nach einer genaueren Sichtung des Materials ebenfalls – ihr Vorkommen war verschwindend gering. Die Bewertung der Faktoren „Überraschung“, „Zusammenhang mit Themen“ bzw. „Etablierung der Themen“ hätte eine zusätzliche Untersuchung des Nachrichtenbilds der vergangenen Wochen erfordert. Darüber hinaus nicht codiert wurden die Faktoren „Institutioneller Einfluss“ sowie „Persönlicher Einfluss“: Der institutionelle Einfluss des ÖAMTC ist konstant und überlagert den persönlichen Einfluss der einzelnen, genannten Akteure.

Die Kategorie „Personalisierung“ fragt nach der Bedeutung von Personen für den berichteten Sachverhalt und wird dreistufig (nicht vorhanden/gering/stark) bewertet. Je stärker eine Institution oder Gruppe im Vordergrund steht, desto kleiner ist der Grad

der Personalisierung. Mit denselben Ausprägungen werden die Kategorien „Tatsächlicher Schaden“, „Möglicher Schaden“, „Tatsächlicher Nutzen“ sowie „Möglicher Nutzen“ erfasst. Während zuerst nur allgemein Schaden und Nutzen erfasst wurden, zeigte sich im Lauf der Codierarbeiten, dass alle vier Nachrichtenfaktoren regelmäßig vorkamen. Deshalb wurden diese Kategorien nochmals nachcodiert. „Schaden“ trifft auf tatsächlich eingetretene oder vermutlich eintretende Ereignisse zu, die gemeinhin negativ gewertet werden bzw. negative Folgen haben (Staab 1990: 224). „Nutzen“ wird bei Ereignissen codiert, die allgemein positiv aufgefasst bzw. als Erfolg verstanden werden (ebd.: 223f). Ebenfalls dreistufig codiert wurde der Nachrichtenfaktor „Reichweite“ (gering/mittel/groß). Entscheidend ist bei dieser Kategorie die Anzahl der Personen, die von einem Ereignis betroffen sind. Ob es sich um ein tatsächliches oder mögliches Ereignis handelt, spielt dabei keine Rolle.

Die Nachrichtenfaktoren „Kontroverse“ und „Faktizität“ wurden dichotom codiert. „Kontroverse“ wird als die Kontrastierung von Meinungsunterschieden verstanden. In einer Vorcodierung zeigte sich, dass alle Konflikte etwa die gleiche Intensität aufwiesen, weshalb auf eine mehrstufige Codierung verzichtet wurde. „Faktizität“ fragt nach der Bedeutung von Ereignissen für die Pressemitteilung, wobei – wie auch bei Gazlig (1999: 189) – nicht zwischen Primär- und Sekundäreignissen unterschieden wird. Als letzter Nachrichtenfaktor wird „Aktualität“ erfasst. Er bezieht sich auf das auslösende Ereignis einer PM und kann die Ausprägungen „tagesaktuell“, „wochenaktuell“, „weniger aktuell als wochenaktuell“ sowie „nicht feststellbar“ annehmen.

Mit Ausnahme des letzten Nachrichtenfaktors „Aktualität“ werden alle Nachrichtenfaktoren sowohl für den Input, als auch für den Output codiert. Dadurch ist es möglich, festzustellen, ob und wenn ja welche Nachrichtenfaktoren in die Berichterstattung übernommen werden und ob und wenn ja wie sich deren Ausprägungen verändern.

7.4.5 Verwertungsgrad einer Pressemitteilung

Wie intensiv eine PM in der Berichterstattung verwertet wurde, misst Gazlig (1999: 193f) mit dem Verwertungsgrad. Der Verwertungsgrad setzt sich in der vorliegenden Arbeit zusammen aus den Kategorien „Art der Inputverwendung“, „Kernaussage im Titel“, „Kernaussage im ersten Absatz“ und „Übereinstimmungsgrad“. Ein Input in Form einer PM kann entweder gar nicht, als unwichtige, wichtige oder einzige Quelle übernommen werden. Die Kernaussage einer PM setzt sich zusammen aus deren Kerninformation (Was?) sowie dem Kommunikationszweck (Warum?) (ebd.: 188). Die Kate-

goren „Kernaussage im Titel“ und „Kernaussage im ersten Absatz“ sind jeweils dichotom codiert, für eine positive Codierung genügt das Vorkommen von Kerninformation oder Kommunikationszweck. Der „Übereinstimmungsgrad“ ist eine dreistufige Kategorie mit den Ausprägungen „Kernaussagen im Bericht enthalten“, „Kernaussagen im Bericht nicht enthalten“ sowie „nahezu identischer Abdruck“.

8. Auswertung¹⁶

8.1 Allgemeine Ergebnisse

Für die Input-Analyse wurden insgesamt 444 PM berücksichtigt, die durchschnittliche Länge einer PM betrug 260 Worte. Die kürzeste PM war 29 Worte lang, die längste kam auf 1.169 Worte. Durch die 444 PM der Input-Analyse wurden insgesamt 75 Artikel in der Kronen Zeitung ausgelöst und einer Output-Analyse unterzogen. Ein durchschnittlicher Artikel war rund 148 Worte lang, wobei der kürzeste aus 24 und der längste aus 544 Worten bestand.

Über eine prägnante Überschrift verfügten rund 87 Prozent der analysierten PM. Bei 76 Prozent der PM war der Text in Form einer umgekehrten Pyramide aufgebaut, für weitere 21 Prozent der PM wurde das Bausteine-Modell verwendet, lediglich bei drei Prozent war keine Gliederung erkennbar. In 49 Prozent der analysierten PM wurde ein zitierfähiger Original-Ton angeboten. Die Beantwortung der W-Fragen erfolgte bei 60 Prozent der PM im ersten Absatz. Bei weiteren 28 Prozent waren die Antworten zwar nicht im ersten Absatz, dafür im weiteren Text gegeben. Zwölf Prozent der PM konnten die W-Fragen nicht abdecken. Des Weiteren wurde zehn Prozent der PM Bildmaterial beigelegt, fünf Prozent beinhalteten eine Grafik, 26 Prozent enthielten einen weiterführenden Link und zu drei Prozent der PM wurde ergänzendes Audio- bzw. Videomaterial angeboten.

Die Professionalität der Pressemitteilungen, die sich aus den im vorangegangenen Absatz beschriebenen Variablen zusammensetzt (vgl. Kap. 7.4.2), kann allgemein als mittel bis hoch eingestuft werden. Insgesamt gab es zwei PM, die keinen einzigen Professionalitätsfaktor erfüllten. 20 Prozent der PM wurden auf der Professionalitätsskala als sehr gering oder gering professionell eingestuft. 40 Prozent und damit der größte Teil der PM erfüllte drei der Professionalitätsfaktoren und erreichte einen mittleren Professionalitätsgrad. Weitere rund 39 Prozent der PM waren von hoher oder sehr hoher Professionalität.

Stellt man nun den Professionalitätsgrad der PM ihrem Erscheinungsjahr gegenüber, zeigt sich ganz deutlich eine Steigerung der Professionalität von ÖAMTC-PM zwischen

¹⁶ Zur Erleichterung der Auswertung wurde aus der „Variable Art der Inputverwendung“ eine neue Variable „Übernahme Berichterstattung“ mit den Ausprägungen „übernommen“ und „nicht übernommen“ gebildet.

1997 und 2011 (vgl. Abb. 4). Während 1997 nicht einmal fünf Prozent der PM von hoher oder sehr hoher Qualität waren, erfüllen ab 2007 konstant mehr als 50 Prozent vier bis fünf der Professionalitätskriterien.

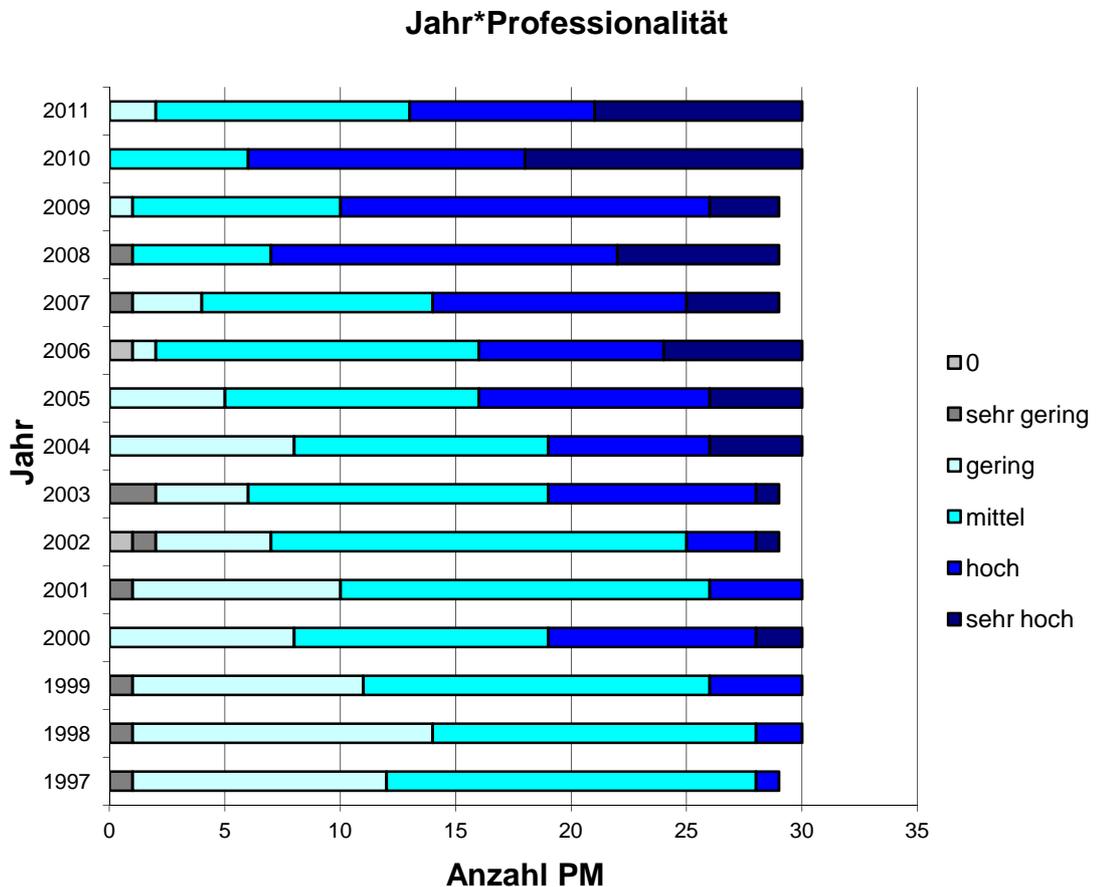


Abbildung 4: Professionalität der PM von 1997 bis 2011. Quelle: Eigene Grafik.

Zwischen den Variablen „Jahr“ und „Professionalität“ zeigt sich ein starker Zusammenhang (.473), der mit .000 auch hoch signifikant ist (vgl. auch Tab. 2).

		Jahr	Professionalität
Jahr	Korrelation nach Pearson	1	,473(**)
	Signifikanz (1-seitig)		,000
	N	444	444
Professionalität	Korrelation nach Pearson	,473(**)	1
	Signifikanz (1-seitig)	,000	
	N	444	444

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

Tabelle 2: Korrelation Jahr*Professionalität. Quelle: Eigene Grafik.

Auswertung

Die allgemeinen Ergebnisse zur Variable Leser-Service kann man folgendermaßen zusammenfassen: Insgesamt wies rund ein Viertel der analysierten PM einen Leser-Service auf. Während der ersten fünf Analysejahre beinhalten nur fünf bis zehn Prozent der PM eine unmittelbare Handlungsrelevanz für die Rezipienten, ab 2002 gibt es einen deutlichen Anstieg. Seither schwankt der Anteil von PM mit Leser-Service zwischen 23 und 50 Prozent. Zwischen den Variablen Jahr und Leser-Service ist ein Zusammenhang von .304 gegeben, dieser ist mit .000 hoch signifikant (vgl. Tab. 3).

		Jahr	Leser-Service
Jahr	Korrelation nach Pearson	1	,304(**)
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	444	444
Leser-Service	Korrelation nach Pearson	,304(**)	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	444	444

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Tabelle 3: Korrelation Jahr*Leser-Service. Quelle: Eigene Grafik.

Welche Nachrichtenfaktoren im jeweiligen Text enthalten sind, wurde sowohl für den Input, als auch für den Output erhoben. An dieser Stelle soll die prozentuale Häufigkeitsverteilung der Nachrichtenfaktoren wiedergegeben werden, wobei sich Wert 1 stets auf den Input bezieht, Wert 2 in der Klammer auf den Output.

- In 44 (41) Prozent der Texte war keine Personalisierung vorzufinden, eine geringe bei 36 (39) Prozent und eine starke Personalisierung bei 19 (20) Prozent der PM bzw. Berichte.
- Eine Kontroverse bzw. ein Konflikt war in 15 (15) Prozent der Texte vorzufinden.
- Ein tatsächlicher Schaden kam in 26 (27) Prozent der analysierten PM bzw. Berichte in geringem Ausmaß vor, bei 24 (28) Prozent in großem Ausmaß; die restlichen 51 (45) Prozent enthielten keinen Schaden.
- In 77 (65) Prozent aller Texte kam kein möglicher Schaden vor, in weiteren 16 (24) Prozent war ein geringer und in 7 (11) Prozent ein großer möglicher Schaden enthalten.
- Keinen tatsächlichen Nutzen/Erfolg fand man in 86 (79) Prozent der PM bzw. der Berichterstattung vor; jeweils in 7 (11) Prozent waren ein geringer bzw. ein großer Nutzen/Erfolg enthalten.
- Von keinem möglichen Nutzen/Erfolg berichteten 92 (95) Prozent aller Texte. Weitere 5 (4) Prozent enthielten einen geringen, 3 (1) Prozent einen großen möglichen Nutzen oder Erfolg.

- Die Themen-Reichweite war bei 28 (23) Prozent der PM bzw. Artikel gering, bei 46 (55) Prozent mittel und bei 26 (23) Prozent groß.
- Faktizität war bei 18 (21) Prozent der Texte nicht gegeben, bei den restlichen 82 (79) Prozent wohl.
- Als letzter Nachrichtenfaktor wurde – nur für den Input – die Aktualität des Themas erhoben. Da lediglich die drei Tage nach Veröffentlichung einer PM in der Analyse berücksichtigt wurden, sind die Ausprägungen der Variable „Aktualität“ nicht analog auf den Output anwendbar, bei 57 Prozent der PM handelte es sich um tagesaktuelle Ereignisse, weitere 17 Prozent waren wochenaktuell, 8 Prozent weniger aktuell als wochenaktuell und bei 18 Prozent war Aktualität entweder nicht gegeben oder nicht feststellbar.

Für den Output wurde erhoben, welche Relevanz dem Input als Quelle zukommt und inwiefern die Kernaussagen der PM in die Berichterstattung übernommen wurden (vgl. Kap. 7.4.5). Es zeigte sich, dass, wenn eine PM einmal übernommen wurde, sie in 51 Prozent aller Fälle die einzige Quelle des Berichts darstellte. In weiteren 33 Prozent war die auslösende PM eine wichtige Quelle, lediglich bei 16 Prozent eine ergänzende, unwichtige Quelle. Die prozentualen Übernahmehäufigkeiten der Kernaussagen sind in Abbildung 5 dargestellt: 68 Prozent des Outputs geben zumindest eine Kernaussage im Titel wieder, 76 Prozent des Outputs erwähnen zumindest eine Kernaussage im ersten Absatz und in 92 Prozent der ausgelösten Artikel finden sich jeweils beide Kernaussagen des Inputs.

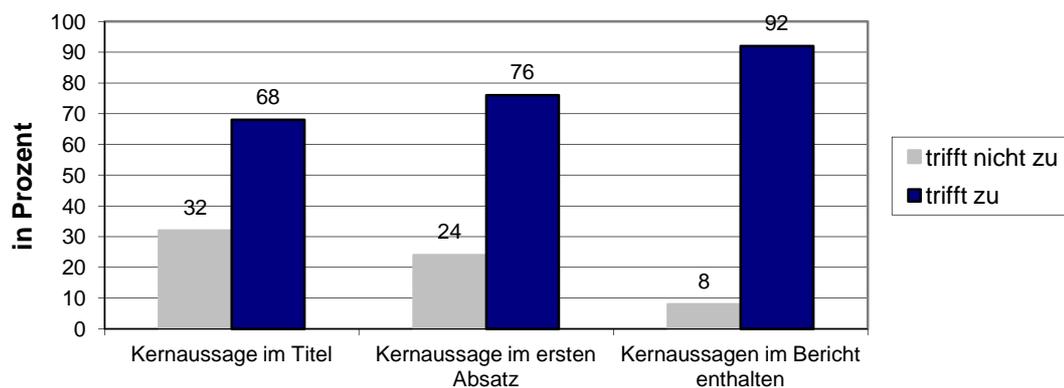


Abbildung 5: Übernahme von Kernaussagen in die Berichterstattung, in Prozent. Quelle: Eigene Grafik.

Auswertung

Korreliert man nun diese Variablen mit der Art der Inputverwendung, kommt man zu folgendem Ergebnis: Der mittelstarke Zusammenhang von Art der Inputverwendung und Kernaussage im Titel¹⁷ sowie von Art der Inputverwendung und Kernaussage im ersten Absatz¹⁸ ist in beiden Fällen hoch signifikant. Zwischen der Art der Inputverwendung und der Variable Übereinstimmungsgrad (Kernaussagen im Bericht enthalten) besteht hingegen nur ein leichter, nicht signifikanter Zusammenhang¹⁹.

Aus den eben erläuterten Output-Variablen wird – in Anlehnung an Gazlig (1999: 193) – der Verwertungsgrad für jede PM nach folgender Formel ermittelt (vgl. Kap. 7.4.5):

$$(Quelle + Titel + 1. Absatz + Übereinstimmungsgrad) - 4 = Verwertungsgrad$$

Nachdem die erste und letzte Kategorie dreistufig, die beiden weiteren Kategorien zweistufig codiert wurden, konnte der Verwertungsgrad Werte zwischen 0 und 6 annehmen. Für den hier analysierten Output, bestehend aus 75 Artikeln, ergab sich ein durchschnittlicher Verwertungsgrad von 3,69. Zwischen den Variablen Jahr und Verwertungsgrad besteht kein statistischer Zusammenhang.

8.2 Beantwortung der Forschungsfragen

8.2.1 Forschungsfrage 1

Wie groß ist der Anteil der ÖAMTC-Pressemitteilungen, die mediale Resonanz erzeugen?

Der allgemeine Resonanzquotient beträgt rund 17 Prozent. Das bedeutet, dass 17 Prozent der analysierten PM in der Berichterstattung der Kronen Zeitung aufgegriffen wurden.

Allgemein und auch verglichen mit den in anderen Studien vorgefundenen Resonanzquoten (vgl. Kap. 4.2) erscheint der Wert eher niedrig. Dabei darf man allerdings nicht außer Acht lassen, dass in der vorliegenden Untersuchung ein Längsschnitt-Untersuchungsdesign zur Anwendung kommt; die erwähnten Studien jedoch allesamt mit Querschnittsdesigns arbeiteten. Eine sich im Zeitverlauf verändernde Resonanzquote kann ursächlich für eine niedrige, durchschnittliche Resonanzquote sein.

¹⁷ Cramer-V: .408; näherungsweise Signifikanz: .002

¹⁸ Cramer-V: .396; näherungsweise Signifikanz: .003

¹⁹ Cramer-V: .154; näherungsweise Signifikanz: .413

8.2.2 Forschungsfrage 2

Wie hat sich die Resonanzquote in der Kronen Zeitung innerhalb der letzten 15 Jahre verändert?

Jahr*Übernahme Berichterstattung

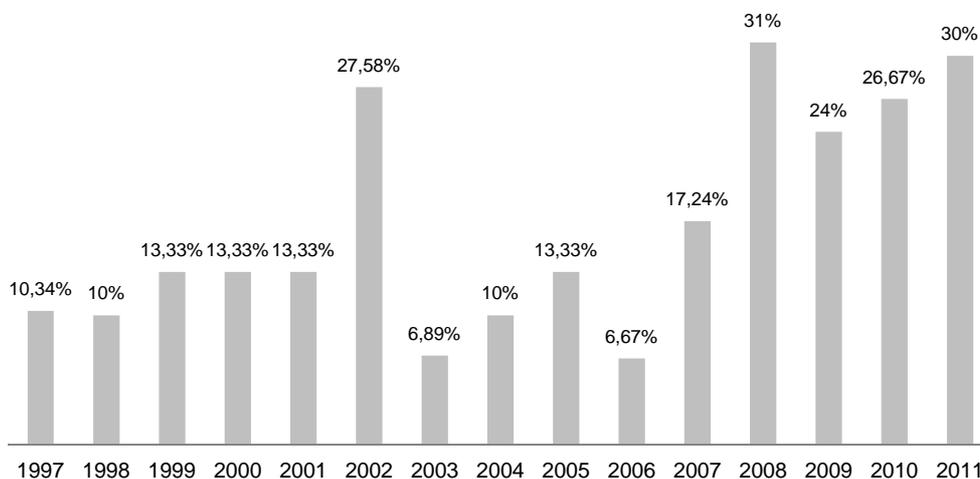


Abbildung 6: Resonanzquote von 1997 bis 2011. Quelle: Eigene Grafik.

Die Resonanzquote von 1997 hat sich im Jahr 2011 nahezu verdreifacht (vgl. Abb.6). Zwischen 1997 und 2001 bleibt die Resonanzquote konstant bei rund 12 Prozent (-/+ 2). 2002 stellt mit 28 Prozent einen Ausreißer dar, darauf folgen vier Jahre mit eher geringer Resonanzquote. Ab 2007 bewegt sich die Resonanzquote bei durchschnittlich rund 26 Prozent. Ein hoch signifikanter (.002) Zusammenhang von .140 ist gegeben (vgl. Tab. 4).

		Jahr	Übernahme Berichterstattung
Jahr	Korrelation nach Pearson	1	,140(**)
	Signifikanz (1-seitig)		,002
	N	444	444
Übernahme Berichterstattung	Korrelation nach Pearson	,140(**)	1
	Signifikanz (1-seitig)	,002	
	N	444	444

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

Tabelle 4: Korrelation Jahr*Übernahme Berichterstattung. Quelle: Eigene Grafik.

8.2.3 Forschungsfrage 3

Inwiefern unterscheiden sich die Textmerkmale der durch die Kronen Zeitung selektierten Pressemitteilungen von denen der unselektierten?

8.2.3.1 Nachrichtenfaktoren

Bei einem Vergleich von in die Berichterstattung übernommenen Pressemitteilungen und solchen, die nicht übernommen wurden, zeigt sich folgendes²⁰:

- Beim Nachrichtenfaktor „Personalisierung“ findet sich eine Verschiebung zugunsten der Ausprägung geringer Personalisierung 46 (53); weitere 47 (35) Prozent enthalten keine Personalisierung, 21 (12) Prozent der PM eine starke Personalisierung.
- Die Unterschiede beim Nachrichtenfaktor „Kontroverse/Konflikt“ sind marginal – er findet sich in 15 (19) Prozent der analysierten PM.
- Beim Nachrichtenfaktor „tatsächlicher Schaden“ sticht die Ausprägung geringer Schaden mit 24 (33) Prozent hervor; den größten Anteil machen PM ohne Schaden mit 52 (44) Prozent aus, 24 (23) Prozent enthalten einen großen Schaden.
- Markant in Bezug auf die Variable „möglicher Schaden“ ist die Ausprägung großer Schaden mit 6 (13) Prozent; 78 (72) Prozent enthalten keinen möglichen Schaden, 16 (15) Prozent einen geringen möglichen Schaden.
- Beim Nachrichtenfaktor „tatsächlicher Nutzen/Erfolg“ ist eine Verschiebung zugunsten geringer Nutzen mit 7 (11) Prozent und großer Nutzen mit 6 (13) Prozent ersichtlich; die restlichen 88 (76) Prozent der PM enthalten keinen tatsächlichen Nutzen oder Erfolg.
- Dem Nachrichtenfaktor „möglicher Nutzen“ kommt in den nicht übernommenen PM ein höherer Stellenwert zu als in den übernommenen: 92 (96) Prozent der PM enthalten keinen möglichen Nutzen, 5 (4) Prozent einen geringen und 4 (0) Prozent einen hohen Nutzen.
- Gering fallen die Unterschiede beim Nachrichtenfaktor „Reichweite“ aus: 29 (27) Prozent der PM weisen eine geringe Reichweite auf, 47 (44) Prozent eine mittlere und 25 (29) Prozent eine hohe Reichweite.
- Keinerlei Unterschied gibt es in Bezug auf den Nachrichtenfaktor „Faktizität“ – bei 82 (83) Prozent der PM ist ein Primärereignis ersichtlich.
- Beim Nachrichtenfaktor „Aktualität“ sind Akzentverschiebungen erkennbar: 17 (23) Prozent der PM sind tagesaktuell, 60 (47) Prozent wochenaktuell, 16 (21) Prozent weniger als wochenaktuell; bei den restlichen 7 (9) Prozent ist Aktualität entweder nicht feststellbar oder nicht gegeben.

Diese erste Beschreibung der prozentualen Verteilung lässt bereits vermuten, dass die Intensität, mit der die einzelnen Faktoren wirken, verschieden ist. Die folgende Tabelle 5 gibt einen Überblick über Stärke und Signifikanz des Zusammenhangs zwischen den

²⁰ Wert 1 bezieht sich jeweils auf die nicht selektierten, Wert 2 auf die selektierten Pressemitteilungen.

einzelnen Nachrichtenfaktoren bzw. ihren Ausprägungen und einer Übernahme in die Berichterstattung.

Faktoren	Korrelationskoeffizient	näherungsweise Signifikanz
Personalisierung	.162	.003**
keine Personalisierung	-.088	.064
geringe Personalisierung	.160	.001**
starke Personalisierung	-.084	.076
Kontroverse/Konflikt	.042	.377
Tatsächlicher Schaden	.081	.236
kein tatsächlicher Schaden	.060	.205
geringer tatsächlicher Schaden	.079	.096
großer tatsächlicher Schaden	-.010	.826
Möglicher Schaden	.112	.061
kein möglicher Schaden	-.054	.256
geringer möglicher Schaden	-.016	.731
großer möglicher Schaden	.112	.018*
Tatsächlicher Nutzen	.127	.028*
kein tatsächlicher Nutzen	-.123	.010**
geringer tatsächlicher Nutzen	.060	.204
großer tatsächlicher Nutzen	.107	.024*
Möglicher Nutzen	.080	.238
kein möglicher Nutzen	.062	.191
geringer möglicher Nutzen	-.015	.744
großer möglicher Nutzen	-.078	.099
Reichweite	.038	.729
geringe Reichweite	-.015	.754
mittlere Reichweite	-.020	.679
große Reichweite	.038	.426
Faktizität	.011	.823
Aktualität	.098	.232
Trifft nicht zu/nicht feststellbar	.055	.251
tagesaktuell	-.098	.039*
wochenaktuell	.053	.260
weniger als wochenaktuell	.028	.549

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0.05 signifikant.

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0.01 signifikant.

Tabelle 5: Korrelation Nachrichtenfaktoren*Übernahme Berichterstattung. Quelle: Eigene Grafik.

Es zeigen sich positive Zusammenhänge (vgl. Tab. 5) zwischen einer Übernahme in die Berichterstattung und den Nachrichtenfaktor-Ausprägungen „geringe Personalisie-

Auswertung

„hoch signifikant), „großer möglicher Schaden“ (signifikant) und „großer tatsächlicher Nutzen“ (signifikant). Negative Zusammenhänge bestehen zwischen einer Übernahme in die Berichterstattung und den Nachrichtenfaktor-Ausprägungen „kein tatsächlicher Nutzen“ (hoch signifikant) sowie tagesaktuellen Themen (signifikant). Dasselbe Bild die Übernahme betreffend zeichnet sich auch in Tabelle 6 ab: Hier wird ein Soll-Ist-Vergleich anhand der Erfolgskennzahlen Resonanzquote und Verwertungsgrad für die Ausprägungen der einzelnen Nachrichtenfaktor angestellt.

Faktor		n	Übernahme (PM)			Verwertungsgrad (in Punkten)		
			Soll	Ist	Δ	Soll	Ist	Δ
Personalisierung	keine	197	33	26	-7	96	85	-11
	geringe	161	27	40	13	148	157	9
	starke	86	15	9	-6	33	35	2
Kontroverse	kommt nicht vor	376	64	61	-3	225	235	10
Konflikt	kommt vor	68	12	14	2	52	42	-10
tatsächlicher Schaden	keiner	225	38	33	-5	122	126	4
	geringer	114	19	25	6	92	90	-2
	großer	105	18	17	-1	63	61	-2
möglicher Schaden	keiner	342	58	54	-4	199	203	4
	geringer	71	12	11	-1	41	37	-4
	großer	31	5	10	5	37	37	0
tatsächlicher Nutzen	keiner	380	65	57	-8	210	203	-7
	geringer	32	5	8	3	30	37	7
	großer	32	5	10	5	37	37	0
möglicher Nutzen	keiner	410	70	72	2	266	265	-1
	geringer	21	4	3	-1	11	12	1
	großer	13	2	0	-2	0	0	0
Reichweite	geringe	125	21	20	-1	74	79	5
	mittlere	205	35	33	-2	122	126	4
	große	114	19	22	3	81	72	-9
Faktizität	ohne	81	14	13	-1	48	53	5
	mit	363	62	62	0	229	224	-5
Aktualität	nicht aktuell	80	14	17	3	63	62	-1
	Tag	255	43	35	-8	129	125	-4
	Woche	75	13	16	3	59	60	1
	mehr als Woche	34	6	7	1	26	30	4

Tabelle 6: Soll-Ist-Vergleich Resonanzquote und Verwertungsgrad mit Bezug auf die Nachrichtenfaktoren. Quelle: Eigene Grafik.

Zu einem erhöhten Verwertungsgrad (vgl. Tab. 6) führten insbesondere die Nachrichtenfaktor-Ausprägungen geringe Personalisierung, das Nicht-Vorkommen einer Kontroverse bzw. eines Konflikts sowie ein geringer tatsächlicher Nutzen. Negativ auf den Verwertungsgrad wirkte sich aus, wenn in der PM keine Personalisierung bzw. kein tatsächlicher Nutzen enthalten war, oder, wenn das Thema eine große Reichweite aufwies bzw. eine Kontroverse bzw. ein Konflikt enthalten war. Nahezu unbeeinflusst

blieb der Grad der Verwertung von der Nachrichtenfaktor-Ausprägung möglicher Nutzen.

Der Verwertungsgrad gibt zwar Auskunft über die Übernahme von Kernaussagen, nicht aber über die Übernahme von Nachrichtenfaktoren. Die prozentuale Verteilung der Nachrichtenfaktoren in der Berichterstattung wurde bereits eingangs zur allgemeinen prozentualen Verteilung in Bezug gesetzt. Hier soll die Verteilung der Nachrichtenfaktoren in den übernommenen PM und den dadurch ausgelösten Artikeln verglichen werden:

- Kaum eine prozentuelle Veränderung zeigt sich für die Nachrichtenfaktoren „tatsächlicher Nutzen“ und „möglicher Nutzen“ – sie finden sich in eben der Ausprägung in der Berichterstattung wieder, in der sie auch in den Pressemitteilungen enthalten waren.
- Bei der Variable „tatsächlicher Schaden“ zeigt sich eine Verlagerung von der Ausprägung geringer Schaden hin zur Ausprägung großer Schaden.
- Beim Nachrichtenfaktor „möglicher Schaden“ findet man einen gegenteiligen Effekt vor: eine Verlagerung vom großen Schaden hin zum geringen Schaden.
- Die Berichterstattung setzt in Bezug auf die Variable „Reichweite“ vermehrt auf eine mittlere Reichweite – es kommt zu einer Verlagerung von den Ausprägungen geringe und große Reichweite hin zur mittleren Reichweite.
- Der gegenteilige Effekt ist beim Nachrichtenfaktor „Personalisierung“ zu beobachten: In der Berichterstattung wird weit weniger häufig als in den PM auf eine geringe Personalisierung gesetzt, es kommt zu einer Verschiebung hin zu gar keiner oder starker Personalisierung.
- „Faktizität“ nimmt in der Berichterstattung eine weniger wichtige Rolle ein als in den PM, ebenso „Kontroverse/Konflikt“.

Allgemein ist die Wirkung der Nachrichtenfaktoren schwierig zu beurteilen, da sich – mit Ausnahme der Nachrichtenfaktoren Personalisierung und tatsächlicher Nutzen – Resonanzquote und Verwertungsgrad gegenläufig beeinflussen zu scheinen. Hinzu kommt, dass offensichtlich manche Nachrichtenfaktoren eine Übernahme in die Berichterstattung begünstigen und auch einen besseren Verwertungsgrad erzielen, dann aber selbst nicht in die Berichterstattung mitübernommen werden – diese Tendenz zeigt sich bspw. bei PM mit geringer Personalisierung. Abträglich scheint auch das Vorhanden-Sein eines Konflikts bzw. einer Kontroverse zu sein: Zwar führt der Nachrichtenfaktor zu einer leicht erhöhten Resonanzquote, jedoch zu einem stark vermin-

Auswertung

derthen Verwertungsgrad²¹ und auch die Berichterstattung erweist sich als eher Konflikt entschärfend.

8.2.3.2 Medialisierung

Als Indikatoren, die auf das Vorliegen einer Medialisierung hinweisen könnten, wurden in Kap. 7.4 die Folgenden identifiziert: die Länge einer PM, ihre Professionalität sowie das Vorkommen der Nachrichtenfaktoren „Personalisierung“ und „Kontroverse/Konflikt“. Da Medialisierung stets als langfristiger Prozess beschrieben wird, soll an dieser Stelle auch die Entwicklung der einzelnen Variablen im Zeitverlauf betrachtet werden.

Die durchschnittliche nicht selektierte PM ist 251 Worte lang. Die durchschnittliche selektierte PM besteht aus 306 Worten. Rund 55 Prozent der übernommenen PM waren länger als die 260 Worte lange Durchschnittspressemitteilung. Korreliert man die Variablen „Übernahme Berichterstattung“ sowie „Länge Pressemitteilung“ ergibt sich ein leichter (.119), signifikanter (.012) Zusammenhang (vgl. Tab. 7).

		Übernahme Berichterstattung	Länge Pressemitteilung
Übernahme Berichterstattung	Korrelation nach Pearson	1	,119(*)
	Signifikanz (2-seitig)		,012
	N	444	444
Länge Pressemitteilung	Korrelation nach Pearson	,119(*)	1
	Signifikanz (2-seitig)	,012	
	N	444	444

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

Tabelle 7: Korrelation Übernahme Berichterstattung*Länge Pressemitteilung. Quelle: Eigene Grafik.

Betrachtet man des Weiteren die Entwicklung der durchschnittlichen Wortanzahl pro PM zwischen 1997 und 2011 (vgl. Tab. 15 im Anhang), zeigt sich ein (beinahe) kontinuierliches Wachstum. Es ist demnach nicht verwunderlich, dass zwischen den Variablen „Jahr“ und „Länge Pressemitteilung“ ein deutlicher Zusammenhang von .481 besteht, der mit einem Wert von .000 sogar hoch signifikant ist (vgl. Tab. 8). Die quantitative Steigerung des Outputs in Verknüpfung mit dem positiven Zusammenhang zwischen einer Übernahme in die Berichterstattung und der Länge der PM kann als Hinweis auf das Vorliegen einer Medialisierung gedeutet werden.

²¹ Gazlig (1999: 194) fand in Bezug auf den Nachrichtenfaktor Kontroverse das genaue Gegenteil zum hier vorliegenden Ergebnis vor: keinen merkbaren Einfluss auf die Resonanzquote, jedoch einen gesteigerten Verwertungsgrad.

		Länge Presse- mitteilung	Jahr
Länge Pressemitteilung	Korrelation nach Pearson	1	,481(* *)
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	444	444
Jahr	Korrelation nach Pearson	,481(**)	1
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	444	444

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Tabelle 8: Korrelation Jahr*Länge Pressemitteilung. Quelle: Eigene Grafik.

Eine Untersuchung der übernommenen PM auf ihre Professionalität hin ergab, dass 43 Prozent von mittlerer und 31 Prozent von hoher Qualität waren. Weitere 17 Prozent erfüllten alle Professionalitätskriterien. Kaum übernommen wurden PM mit geringem Professionalitätsfaktor (9 Prozent); gar nicht selektiert wurden PM, die entweder nur ein oder gar kein Professionalitätskriterium erfüllten. Abbildung 7 stellt die anteilmäßige Verteilung übernommener und nicht übernommener PM gegenüber. Man sieht, dass übernommene PM eher professionell aufbereitet waren, als nicht übernommene.

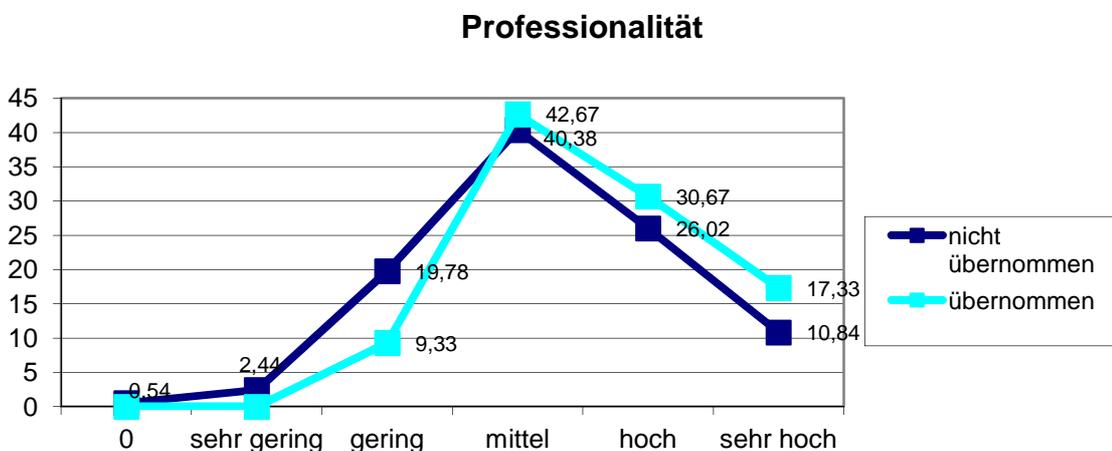


Abbildung 7: „Professionalität“ übernommener und nicht übernommener PM, in Prozent. Quelle: Eigene Grafik.

Korreliert man die Variablen „Professionalität“ und „Übernahme Berichterstattung“ ergibt sich – in Anbetracht der Grafik wenig überraschend – ein leichter Zusammenhang von hoher Signifikanz (vgl. Tab. 9).

Auswertung

		Übernahme	Profession-
		Berichterstat-	nalität
		tung	
Übernahme	Be-	1	,131(**)
	richterstattung		
	Korrelation nach Pearson		
Professionalität	Signifikanz (2-seitig)	,131(**)	1
	N		
	Korrelation nach Pearson		
		444	444
		,006	
		444	444

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Tabelle 9: Korrelation Professionalität*Übernahme Berichterstattung. Quelle: Eigene Grafik.

Bezugnehmend auf die Erfolgskennzahlen Resonanzquote und Verwertungsgrad soll hier ebenso wie für die Nachrichtenfaktoren ein Soll-Ist-Vergleich anhand der Variable Professionalität angestellt werden (vgl. Tab. 10). Dass die Resonanzquote (vgl. Spalte Übernahme) für PM mit mittlerer, hoher oder sehr hoher Professionalität erhöht ist, zeigt bereits Abbildung 7. Betrachtet man nun Tabelle 10, sieht man, dass PM von mittlerer und hoher Professionalität nicht nur eher übernommen, sondern auch besser in der Berichterstattung verwertet werden. Hingegen werden PM von sehr hoher Professionalität zwar besser übernommen, dafür aber markant schlechter verwertet.

Faktor	n	Übernahme			Verwertungsgrad		
		(PM)			(in Punkten)		
		Soll	Ist	Δ	Soll	Ist	Δ
Professionalität 0	2	0	0	0	0	0	0
sehr gering	9	2	0	-2	0	0	0
gering	80	14	7	-7	26	16	-10
mittel	181	31	32	1	118	125	7
hoch	119	20	23	3	85	93	8
sehr hoch	53	9	13	4	48	43	-5

Tabelle 10: Soll-Ist-Vergleich Resonanzquote und Verwertungsgrad mit Bezug auf die Variable Professionalität. Quelle: Eigene Grafik.

Allgemein besteht zwischen dem Nachrichtenfaktor „Personalisierung“ sowie einer Übernahme in die Berichterstattung ein Zusammenhang von .162, wobei dieser mit .003 hoch signifikant ist (vgl. Tab. 11).

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominal- Phi	,162	,003
maß Cramer-V	,162	,003
Anzahl der gültigen Fälle	444	

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Tabelle 11: Korrelation Übernahme Berichterstattung*Personalisierung. Quelle: Eigene Grafik.

Der Nachrichtenfaktor „Personalisierung“ kommt in 35 Prozent der selektierten PM gar nicht, in weiteren 53 Prozent in geringer Ausprägung und bei zwölf Prozent in starker Ausprägung vor. Bei den nicht übernommenen PM stellen mit 46 Prozent die PM ohne Vorkommen des Nachrichtenfaktors „Personalisierung“ die stärkste Ausprägung dar. Eine geringe Personalisierung ist in 33 Prozent, eine hohe Personalisierung in 21 Prozent der nicht übernommenen PM gegeben. Dies legt nahe, was bereits in Kap. 8.2.3.1 gezeigt wurde (vgl. Tab. 12): PM mit geringer Personalisierung wurden eher übernommen als solche, mit hoher oder gar keiner Personalisierung. Zudem wurden sie in der Berichterstattung deutlich besser verwertet.

Faktor	n	Übernahme (PM)			Verwertungsgrad (in Punkten)		
		Soll	Ist	Δ	Soll	Ist	Δ
Personalisierung keine	197	33	26	-7	96	85	-11
geringe	161	27	40	13	148	157	9
starke	86	15	9	-6	33	35	2

Tabelle 12: Soll-Ist-Vergleich Resonanzquote und Verwertungsgrad mit Bezug auf den Nachrichtenfaktor Personalisierung. Quelle: Eigene Grafik.

Betrachtet man die Entwicklung der Variable „Personalisierung“ zwischen 1997 und 2011, zeigt sich ein deutlicher Anstieg der Ausprägung „geringe Personalisierung“ im Zeitverlauf (vgl. Abb. 8). Dies entspricht der Medialisierungsthese, wonach Organisationen sich im Zeitverlauf zunehmend an der Logik der Medien orientieren.

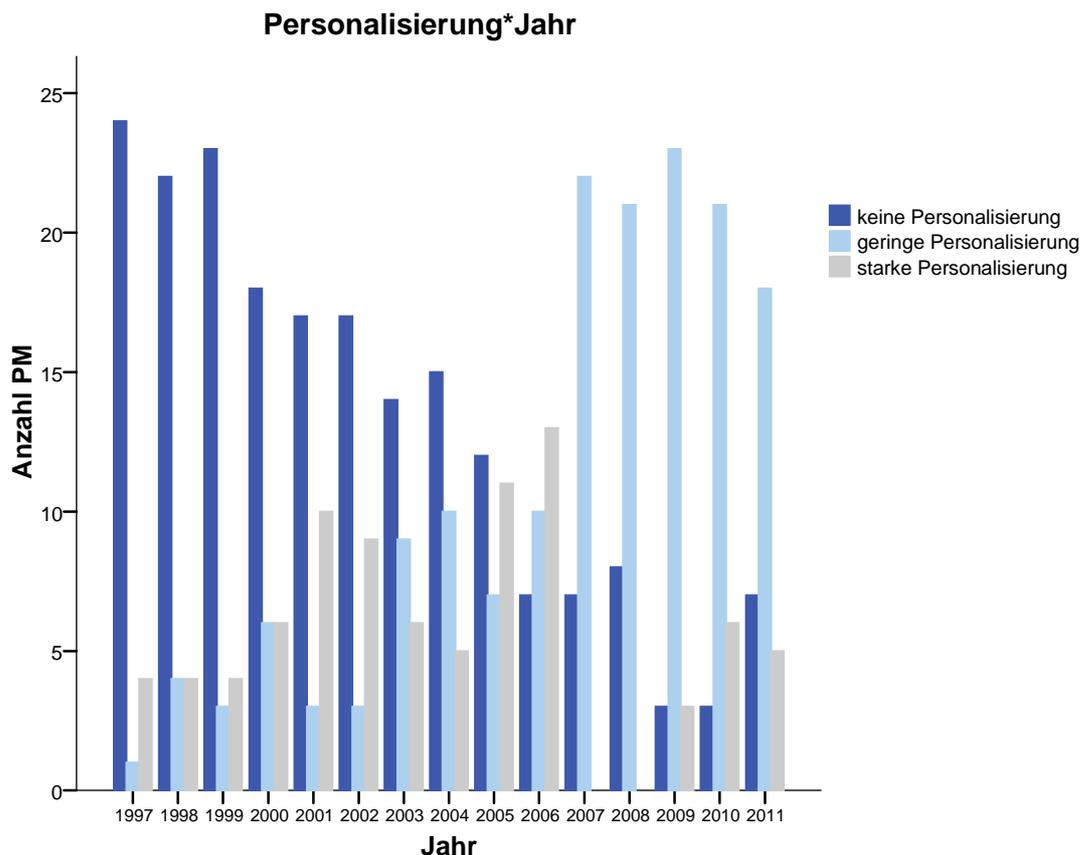


Abbildung 8: Variable Personalisierung von 1997 bis 2011. Quelle: Eigene Grafik.

Weniger Einfluss kommt dem Nachrichtenfaktor „Kontroverse/Konflikt“ zu. Zwischen dem Nachrichtenfaktor und einer „Übernahme in die Berichterstattung“ besteht ein schwacher, nicht signifikanter Zusammenhang²². Eine Kontroverse bzw. ein Konflikt kommt in 19 Prozent der übernommenen PM sowie in 15 Prozent der nicht übernommenen PM vor. Wie der Soll-Ist-Vergleich zeigt (vgl. Tab. 13), wirkt sich das Vorhandensein des Nachrichtenfaktors nicht markant auf die Resonanzquote aus. Markant ist hingegen die Auswirkung auf den Verwertungsgrad: PM, die eine Kontroverse oder einen Konflikt beinhalten, werden deutlich schlechter in der Berichterstattung verwertet.

Faktor	n	Übernahme (PM)			Verwertungsgrad (in Punkten)		
		Soll	Ist	Δ	Soll	Ist	Δ
Kontroverse kommt nicht vor	376	64	61	-3	225	235	10
Konflikt kommt vor	68	12	14	2	52	42	-10

Tabelle 13: Soll-Ist-Vergleich Resonanzquote und Verwertungsgrad mit Bezug auf den Nachrichtenfaktor Kontroverse/Konflikt. Quelle: Eigene Grafik.

²² Phi: .042; näherungsweise Signifikanz: .377

Keine großen Schwankungen bei der Verwendung des Nachrichtenfaktors sind im Zeitverlauf erkennbar (vgl. Abb. 9). Eine gesteigerte Verwendung des Nachrichtenfaktors, wie in der Medialisierungsforschung angenommen, liegt nicht vor.

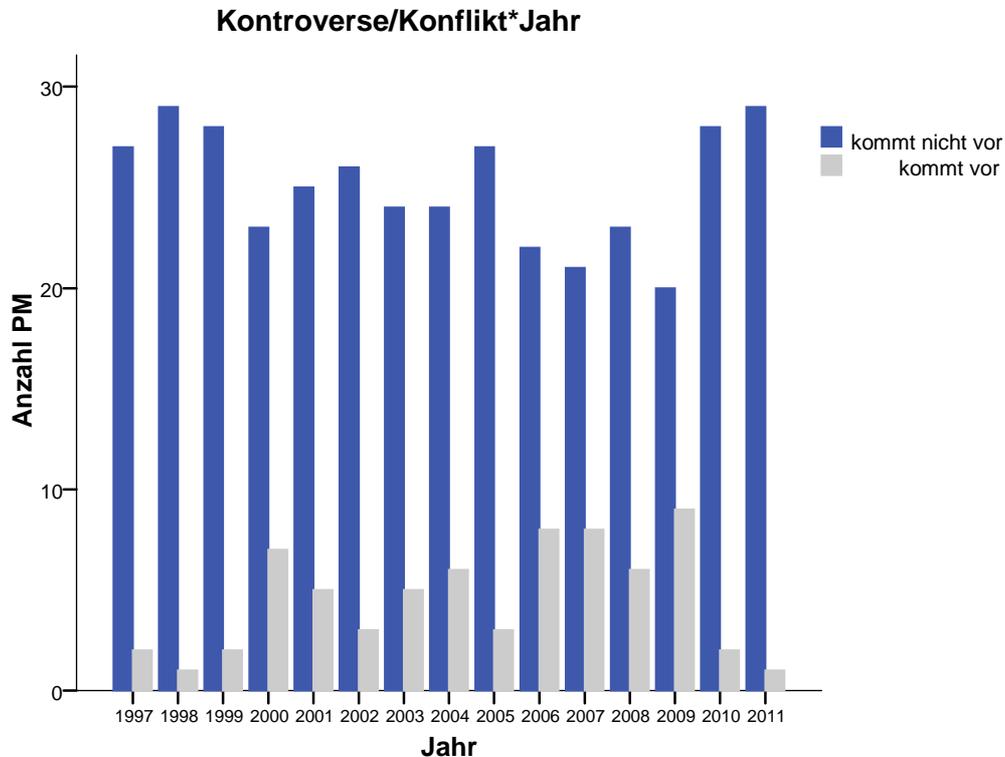


Abbildung 9: Variable Kontroverse/Konflikt von 1997 bis 2011. Quelle: Eigene Grafik.

8.2.3.3 Leser-Service

25 Prozent der übernommenen PM weisen eine unmittelbare Handlungsrelevanz für den Rezipienten auf. Dem stehen 24 Prozent bei den nicht übernommenen PM gegenüber, die einen Leser-Service aufweisen. Wie bereits in Kap. 8.1 geschildert, besteht ein hoch signifikanter Zusammenhang zwischen den Variablen „Jahr“ und „Leser-Service“.

Hingegen gibt es keinen statistischen Zusammenhang²³ zwischen den Variablen „Leser-Service“ und „Übernahme in die Berichterstattung“. Die Variable Leser-Service scheint weder darauf Einfluss zu haben, ob eine PM in die Berichterstattung übernommen, noch wie diese in der Berichterstattung verwertet wird (vgl. Tab. 14).

²³ Phi: .008; näherungsweise Signifikanz: .863

Auswertung

Faktor	n	Übernahme (PM)			Verwertungsgrad (in Punkten)		
		Soll	Ist	Δ	Soll	Ist	Δ
		Leser-Service vorhanden	109	19	19	0	70
Leser-Service nicht vorhanden	335	57	56	-1	207	208	1

Tabelle 14: Soll-Ist-Vergleich Resonanzquote und Verwertungsgrad mit Bezug auf die Variable Leser-Service. Quelle: Eigene Grafik.

9. Diskussion der Ergebnisse/Ausblick

Ziel dieser Arbeit war es, aus den Pressemitteilungen des ÖAMTC Textmerkmale herauszuarbeiten, die eine Übernahme in die Berichterstattung der Kronen Zeitung begünstigen. Allgemein konnte gezeigt werden, dass Variablen, wie die professionelle Aufbereitung einer PM, ihre Länge sowie das Vorkommen der Nachrichtenfaktoren geringe Personalisierung, großer möglicher Schaden und großer tatsächlicher Nutzen, zu einer statistisch signifikant häufigeren Selektion führten.

Das Hauptergebnis der vorliegenden Arbeit stellt jedoch der Umstand dar, dass sich die Pressemitteilungen des ÖAMTC in den letzten 15 Jahren eminent verändert haben, und zwar genau die Variablen betreffend, die eine Selektion in die Berichterstattung begünstigen. Dementsprechend hat sich auch die jährliche Resonanzquote von rund 10 Prozent im Jahr 1997 auf 30 Prozent im Jahr 2011 beinahe verdreifacht. Die allgemeine, durchschnittliche Resonanzquote von 17 Prozent darf in Anbetracht dieser Entwicklung nicht mit Werten bisheriger Studien (vgl. Kap. 4.2) auf eine Stufe gestellt werden, weil es sich bei diesen durchwegs um Querschnittanalysen handelte.

Einen möglichen Rahmen zur Interpretation dieses Ergebnisses bietet die Medialisierungsthese, die, wie in Kapitel 6 beschrieben, u.a. davon ausgeht, dass sich die PR den Selektions- und Darstellungsregeln des Journalismus anpasst. Man muss allerdings von einem auf das Forschungsobjekt eingeschränkten Gültigkeitsbereich ausgehen, solange keine gegenteiligen Befunde vorliegen. Schließlich wird Medialisierung als vielschichtiger Prozess charakterisiert, der je nach Kontext bzw. Akteur in Form und Intensität variieren kann (vgl. Kap. 6.3).

Weitere Forschung wäre aus mehrerlei Gründen interessant und empfehlenswert. Erstens können sich Nachrichtenfaktoren je nach Medium und Mediengattung unterscheiden (Kunczik/Zipfel 2005: 259). Es ist also denkbar, dass, bspw. in einer Qualitätszeitung oder in Hörfunk bzw. TV, andere Kriterien eine Selektion begünstigen. Darüber hinaus wäre das Hinzuziehen weiterer Medien zweitens interessant, weil sich in der bisherigen Forschung bei der Auswertung von Boulevardzeitungen ein geringer Einfluss des PR-Inputs auf die Berichterstattung zeigte (Raupp 2008: 206). Ein Wechsel des Output-Forschungsobjekts könnte zur Aufklärung dieser beiden Punkte beitragen.

Drittens wurde in der vorliegenden Arbeit ein Faktor außer Acht gelassen, der beim Forschungsobjekt ÖAMTC eine große Rolle spielen könnte: der Status. Bereits frühere Studien (Grossenbacher 1986a²⁴; Saffarnia 1993) belegen, dass eine Übernahme nicht allein von Aufbau und Inhalt einer PM abhängt. Vielmehr wird PR-Material von Organisationen mit hohem gesellschaftlichem Ansehen nachweislich häufiger selektiert. Ein Wechsel des Input-Forschungsobjekts wäre also denkbar.

Viertens und letztens sind Pressemitteilungen im Normalfall nicht die einzigen PR-Aktivitäten einer Organisation. Zusätzlich zu allgemein „sichtbaren“ PR-Aktivitäten wie Pressemitteilungen oder -konferenzen ist eine individuelle Kontaktpflege wahrscheinlich. Das Vorliegen eines derartigen Einflusses könnte bspw. mit Interviews auf Input- und Output-Seite eruiert werden.

²⁴ Grossenbacher (1986a: 71) zog als Indikator für die Bedeutsamkeit eines Unternehmens dessen Umsatz heran und konnte einen positiven Zusammenhang zwischen Umsatz und Ausführlichkeit der Medienberichte feststellen;

10. Literaturverzeichnis

ALTHEIDE, David L. (2004): Media Logic and Political Communication. In: Political Communication, 21. Jg., S. 293-296.

ALTHEIDE, David L./Snow, Robert P. (1979): Media Logic. Beverly Hills, London: Sage Publications.

ALTHEIDE, David L./Snow, Robert P. (1988): Toward a Theory of Mediation. In: Communication Yearbook, 11. Jg., S. 194-223.

AUSTRIA PRESSE AGENTUR (2012): Wir über uns. Online unter: <http://www.apa.at/presse/> (letzter Zugriff: 06.09.2012).

BAERNS, Barbara (1979): Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistungen. Thesen zur realistischeren Beschreibung von Medieninhalten. In: Publizistik, 24. Jg., H. 3, S. 301-316.

BAERNS, Barbara (1985): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem. Köln: Verlag Wissenschaft und Politik.

BARTH, Henrike/Donsbach, Wolfgang (1992): Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber PR. In: Publizistik, 37. Jg., H. 2, S. 151-165.

BENTELE, Günter (2008): Intereffikationsmodell. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter [Hg.]: Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlage und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2., korrigierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

BENTELE, Günter/Nothhaft, Howard (2004): Intereffikationsmodell. Theoretische Weiterentwicklung, empirische Konkretisierung und Desiderate. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Röttger, Ulrike/Bentele, Günter [Hg.]: Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.67-104.

Literaturverzeichnis

BONFADELLI, Heinz (2002): Medieninhaltsforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

BÖSCH, Frank/Frei, Norbert (2006): Die Ambivalenz der Medialisierung. Eine Einführung. In: Bösch, Frank/Frei, Norbert [Hg.]: Medialisierung und Demokratie im 20. Jahrhundert. Göttingen: Wallstein Verlag, S. 7-23.

BURKART, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien, Köln, Weimar: Böhlau.

COULDRY, Nick (2008): Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. Online unter: <http://nms.sagepub.com/content/10/3/373> (letzter Zugriff: 08.09.2012).

DONGES, Patrick (2005): Medialisierung der Politik – Vorschlag einer Differenzierung. In: Rössler, Patrick/Krotz, Friedrich [Hg.]: Mythen der Mediengesellschaft – The Media Society and its Myths. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 321-339.

DONGES, Patrick (2008): Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

DONSBACH, Wolfgang (1991): Medienwirkung trotz Selektion. Einflußfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten. Köln, Wien: Böhlau.

DONSBACH, Wolfgang/Wenzel, Arnd (2002): Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber parlamentarischer Pressearbeit. Inhaltsanalyse von Pressemitteilungen und Presseberichterstattung am Beispiel der Fraktionen des Sächsischen Landtags. In: Publizistik, 47. Jg., H. 4, S. 373-387.

DRIESSENS, Olivier/Raeymaeckers, Karin/Verstraeten, Hans/Vandenbussche, Sarah (2010): Personalization according to politicians: a practice theoretical analysis of mediatization. In: Communications, 35. Jg., S. 309-326.

EILDERS, Christiane (1997): Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information. Opladen: Westdeutscher Verlag.

EILDERS, Christiane (2004): Nachhaltige Nachrichtenfaktoren. Politische Informationsauswahl unter Bedingungen von Netzkommunikation. Online unter: http://www.medienheft.ch/dossier/bibliothek/d22_EildersChristiane.html (letzter Zugriff: 08.08.2012).

FRÖHLICH, Romy/Rüdiger, Burkhard (2004): Determinierungsforschung zwischen PR-„Erfolg“ und PR-„Einfluss“. Zum Potenzial des Framing-Ansatzes für die Untersuchung der Weiterverarbeitung von Polit-PR durch den Journalismus. In: Raupp, Juliana/Klewes, Joachim [Hg.]: Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahme und Entwicklungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.125-141.

GALTUNG, Johan/Ruge, Mari Holmboe (1965): The Structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba und Cyprus Crisis in Four Norwegian Newspapers. In: Journal of Peace Research, 2. Jg., H. 2, S. 64-91.

GAZLIG, Thomas (1999): Erfolgreiche Pressemitteilungen. Über den Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf die Publikationschancen. In: Publizistik, 44.Jg., H. 2, S. 155-199.

GIORDANO, Giuseppina (2002): Medienpräsenz durch Prominenz? Selektionskriterien von Lokaljournalisten bei kommunalen Pressemitteilungen. Eine Fallstudie. Münster, Hamburg: Lit.

GROSSENBACHER, René (1986a): Die Medienmacher. Eine empirische Untersuchung zur Beziehung zwischen Public Relations und Medien in der Schweiz. Biel: Vogt-Schild Verlag.

GROSSENBACHER, René (1986b): Hat die „Vierte Gewalt“ ausgedient? Zur Beziehung zwischen Public Relations und Medien. In: Media Perspektiven, H. 11, S. 725-731.

HAAS, Hannes (2007): Medienkunde. Grundlagen, Strukturen, Perspektiven. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

Literaturverzeichnis

HEPP, Andreas (2011): Medienkultur. Die Kultur mediatisierter Welten. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

HEPP, Andreas/Hjarvard, Stig/Lundby, Knut (2010): Mediatization – Empirical Perspectives: An introduction to a special issue. In: Communications – The European Journal of Communication Research, 35. Jg., H. 3, S. 223-228.

HEPP, Andreas/Krotz, Friedrich (2012): Mediatisierte Welten: Forschungsfelder und Beschreibungsansätze – Zur Einleitung. In: Krotz, Friedrich/Hepp, Andreas [Hg.]: Mediatisierte Welten: Forschungsfelder und Beschreibungsansätze. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 7-23.

HJARVARD, Stig (2008): The mediatization of religion. A theory of the media as agents of religious change. In Northern lights 2008. Yearbook of film & media studies, 6. Jg., S. 9-26.

IMHOF, Kurt (2006): Mediengesellschaft und Medialisierung. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 54. Jg., H. 2, S. 191-215.

JÄCKEL, Michael/Mai, Manfred (2008) [Hg.]: Medienmacht und Gesellschaft. Zum Wandel öffentlicher Kommunikation. Frankfurt, New York: Campus Verlag.

JARREN, Otfried/Donges, Patrick (2011): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 3., grundlegend überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.

KAMPS, Klaus (2007): Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

KEPPLINGER, Hans Mathias (2002): Mediatization of Politics. Theory and Data. In: Journal of Communication, S. 972-986.

KEPPLINGER, Hans Mathias (2007): Reciprocal Effects: Toward a Theory of Mass Media Effects on Decision Makers. In: The Harvard International Journal of Press/Politics, 12. Jg., H. 2, S. 3-23.

KEPPLINGER, Hans Mathias (2008): Was unterscheidet die Mediatisierungsforschung von der Medienwirkungsforschung? In: Publizistik, 53. Jg., H. 3, S. 326-338.

KEPPLINGER, Hans Mathias (2011): Journalismus als Beruf. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

KROTZ, Friedrich (2003): Metaprozesse sozialen und kulturellen Wandels und die Medien. In: Medien Journal, 27. Jg., H. 1, S. 7-19.

KROTZ, Friedrich (2005): Einführung: Mediengesellschaft, Mediatisierung, Mythen – Einige Begriffe und Überlegungen. In: Rössler, Patrick/Krotz, Friedrich [Hg]: Mythen der Mediengesellschaft – The Media Society and its Myths. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 9-30.

KROTZ, Friedrich (2007): Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

KROTZ, Friedrich (2008): M wie Mediatisierung. In: Aviso Nr. 47/2, S. 13. Online unter: <http://www.park-sieben.com/Kunden/dgpuk/wp-content/uploads/2012/01/Aviso47.pdf> (letzter Zugriff: 08.09.2012).

KROTZ, Friedrich (2009): Mediatization: A Concept With Which to Grasp Media and Societal Change. In: Lundby, Knut [Hg.]: Mediatization. Concept, changes, consequences. New York: Peter Lang Publishing, S. 21-40.

KROTZ, Friedrich/Hepp, Andreas (2012): Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

KUNCZIK, Michael/Zipfel, Astrid (2005): Publizistik. Ein Studienhandbuch. Köln, Wien: Böhlau.

LIVINGSTONE, Sonia (2009a): Foreword: Coming to Terms With Mediatization. In: Lundby, Knut [Hg.]: Mediatization. Concept, changes, consequences. New York: Peter Lang Publishing, S. IX-XI.

Literaturverzeichnis

LIVINGSTONE, Sonia (2009b): On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008. In: Journal of Communication, 59. Jg., S. 1-18.

LUNDBY, Knut (2009a): Introduction: „Mediatization“ as Key. In: Lundby, Knut [Hg.]: Mediatization. Concept, changes, consequences. New York: Peter Lang Publishing, S. 1-18.

LUNDBY, Knut (2009b): Media Logic: Looking for Social Interaction. In: Lundby, Knut [Hg.]: Mediatization. Concept, changes, consequences. New York: Peter Lang Publishing, S. 101-119.

LUNDBY, Knut (2009c): Mediatization. Concept, changes, consequences. New York: Peter Lang Publishing.

MAIER, Michaela/Ruhrmann, Georg/Klietsch, Kathrin (2006): Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ergebnisse einer Inhaltsanalyse 1992-2004. Online unter: http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Forschung/nachrichtenanalyse_1992-2000.pdf (letzter Zugriff: 02.09.2012).

MARCINKOWSKI, Frank (2005): Die „Medialisierbarkeit“ politischer Institutionen. In: Rössler, Patrick/Krotz, Friedrich [Hg.]: Mythen der Mediengesellschaft – The Media Society and its Myths. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 341-369.

MARCINKOWSKI, Frank/Pfetsch, Barbara (2009): Politik in der Mediendemokratie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

MARCINKOWSKI, Frank/Steiner, Adrian (2009): Was heißt Medialisierung? Autonomiebeschränkung oder Ermöglichung von Politik durch Massenmedien? Online unter: <http://www.nccr-democracy.unizh.ch/publications/workingpaper/pdf/WP29.pdf> (letzter Zugriff: 18.04.2012).

MARSCHALL, Stefan (2009): Medialisierung komplexer politischer Akteure – Indikatoren und Hypothesen am Beispiel von Parlamenten. In: Marcinkowski, Frank/Pfetsch, Barbara [Hg.]: Politik in der Mediendemokratie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 205-223.

MAZZOLENI, Gianpietro (2008a): Mediatization of Politics. In: Donsbach, Wolfgang [Hg.]: The International Encyclopedia of Communication. Online unter: http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g978140513199518_ss62-1 (letzter Zugriff: 28.07.2012).

MAZZOLENI, Gianpietro (2008b): Mediatization of Society. In: Donsbach, Wolfgang [Hg.]: The International Encyclopedia of Communication. Online unter: http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g978140513199518_ss63-1 (letzter Zugriff: 28.07.2012).

MAZZOLENI, Gianpietro/Schulz, Winfried (1999): „Mediatization“ of Politics: A Challenge for Democracy? In: Political Communication, 16. Jg., H. 3, S. 247-261.

MEDIA Analyse (2012): MA 2011 – Tageszeitungen Total. Online unter: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=2011&title=Tageszeitungen&subtitle=Total> (letzter Zugriff: 06.09.2012).

MEYEN, Michael (2009): Medialisierung. Online: http://mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/meyen_medialisierung/meyen_medialisierung.pdf (letzter Zugriff: 21.05.2012).

MEYER, Thomas (2003): Die Theatralität der Politik in der Mediendemokratie. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, Beilage 53, S. 12-19.

NISSEN, Peter/Menningen, Walter (1977): Der Einfluß der Gatekeeper auf die Themenstruktur der Öffentlichkeit. In: Publizistik, 22. Jg., S. 159-180.

ÖSTERREICHISCHE Auflagenkontrolle (2012): Auflagenliste Jahresschnitt 2011. Online unter: http://www.oeak.at/content/intern/Auflagenlisten/OEAK_2011_JS_KORR.pdf (letzter Zugriff: 06.09.2012).

ÖSTERREICHISCHER Automobil-, Motorrad- und Touring Club (2012): Download. Online: <http://www.oeamtc.at/?id=2500%2C1123057%2C%2C> (letzter Zugriff: 28.07.2012).

Literaturverzeichnis

PONTZEN, Daniel (2006): Nur Bild, BamS und Glotze? Medialisierung der Politik aus Sicht der Akteure. Hamburg: Lit Verlag.

PÜRER, Heinz (2003): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft: Ein Handbuch. Konstanz: UVK.

RAUPP, Juliana (2008): Spezielle Ansätze mittlerer Reichweite. Determinationsthese. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter [Hg.]: Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln; mit Lexikon. 2., korrigierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 192-208.

RAUPP, Juliana/Vogelgesang, Jens (2009): Medienresonanzanalyse. Eine Einführung in Theorie und Praxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

REUNANEN, Esa/Kunelius, Risto/Noppiari, Elina (2010): Mediatization in context: Consensus culture, media and decision making in the 21st century, the case of Finland. In: Communications, 35. Jg., S. 287-307.

RÖSSLER, Patrick/Krotz, Friedrich (2005): Mythen der Mediengesellschaft – The Media Society and its Myths. Konstanz: UVK.

RUHRMANN, Georg/Göbbel, Roland (2007): Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland. Abschlussbericht für netzwerk recherche e.V. Online unter: <http://www.netzwerkrecherche.de/files/nr-studie-nachrichtenfaktoren.pdf> (letzter Zugriff: 02.09.2012).

SAFFARNIA, Pierre A. (1993): Determiniert Öffentlichkeitsarbeit tatsächlich den Journalismus? Empirische Belege und theoretische Überlegungen gegen die PR-Determinierungsannahme. In: Publizistik, 38. Jg., H. 3, S. 412-425.

SARCINELLI, Ulrich (1998): Mediatisierung. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich [Hg.]: Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 678f.

SCHANTEL, Alexandra (2000): Determination oder Intereffikation? Eine Metanalyse der Hypothesen zur PR-Journalismus-Beziehung. In Publizistik, 45. Jg., H. 1, S. 70-88.

SCHULZ, Winfried (1990): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. 2., unveränderte Auflage. Freiburg/München: Verlag Karl Alber GmbH.

SCHULZ, Winfried (2003): Politische Kommunikation. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried [Hg.]: Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 458-480.

SCHULZ, Winfried (2004): Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. In: European Journal of Communication, Jg. 19, H. 1, S. 87-101.

SCHULZ, Winfried (2011): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. 3., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

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

SEETHALER, Josef (2005): Österreichische Tageszeitungen – Über 100 Jahre alt. Online unter: http://www.oeaw.ac.at/cmc/data/Arbeitsbericht%20Nr%202_v%202.pdf (letzter Zugriff: 06.09.2012).

SEIBOLD, Balthas (2002): Klick-Magnete. Welche Faktoren bei Online-Nachrichten Aufmerksamkeit erzeugen. Band 5 der Reihe InternetResearch. München: Reinhard Fischer.

SEIDENGLANZ, René/Bentele, Günter (2004): Das Verhältnis von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus im Kontext von Variablen. Modellentwicklung auf Basis des Intereffikationsansatzes und empirische Studie im Bereich der sächsischen Landespolitik. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Röttger, Ulrike/Bentele, Günter [Hg.]: Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 105-120.

STAAB, Joachim Friedrich (1990): Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt. München: Alber.

STEINMAURER, Thomas (2003): Medialer und gesellschaftlicher Wandel. Skizzen zu einem Modell. In: Behmer, Markus/Krotz, Friedrich/Stöber, Rudolf/Winter, Carsten [Hg.]: Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 103-119.

STÖBER, Rudolf (2008): M wie Medialisierung. In: Aviso Nr. 47/2, S. 13-14. Online unter: <http://www.park-sieben.com/Kunden/dgpuk/wp-content/uploads/2012/01/Aviso47.pdf> (letzter Zugriff: 08.09.2012).

STRÖMBÄCK, Jesper (2008): Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. In: The International Journal of Press/Politics, 13. Jg., H. 3, S. 228-246.

STRÖMBÄCK, Jesper/Dimitrova, Daniela V. (2011): Mediatization and Media Interventionism: A Comparative Analysis of Sweden and the United States. In: International Journal of Press/Politics, 16. Jg., H. 1, S. 30-49.

STRÖMBECK, Jesper/Esser, Frank (2009): Shaping Politics. Mediatization and Media Interventionism. In: Lundby, Knut [Hg.]: Mediatization. Concept, changes, consequences. New York: Peter Lang Publishing, S. 205-223.

SZYSZKA, Peter (1997): Bedarf oder Bedrohung? Zur Frage der Beziehungen des Journalismus zur Öffentlichkeitsarbeit. In: Bentele, Günter/Haller, Michael [Hg.]: Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz: UVK, S. 209-224.

Thompson, John B.(1995): The Media and Modernity. A social theory of the media. Cambridge: Polity Press.

VERHOEVEN, Piet (2008): Mediatization of Organizations Theory. In: Donsbach, Wolfgang [Hg.]: The International Encyclopedia of Communication. Online unter:

http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g978140513199518_ss61-1 (letzter Zugriff: 12.11.2011).

VOWE, Gerhard (2006): Mediatisierung der Politik? Ein theoretischer Ansatz auf dem Prüfstand. In: Publizistik, 51. Jg., H. 4, S. 437-455.

VOWE, Gerhard/Dohle, Marco (2008): Welche Macht wird den Medien zugeschrieben? Das Verhältnis von Medien und Politik im Spiegel der Medialisierungsdebatte. In: Jäckel, Michael/Mai, Manfred [Hg.]: Medienmacht und Gesellschaft. Zum Wandel öffentlicher Kommunikation. Frankfurt, New York: Campus Verlag, S.11-36.

WESTERBARKEY, Joachim (1995): Journalismus und Öffentlichkeit: Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpenetration. In: Publizistik, 40. Jg., H. 2, S.152-162.

Abstract

Abstract deutsch

Die vorliegende Magisterarbeit identifiziert Effektivitätskriterien von Pressemitteilungen; d.h. Textmerkmale, die positiv oder negativ auf eine Übernahme in die Berichterstattung wirken und bei entsprechender Verwendung dazu beitragen können, die Medienresonanz zu optimieren.

Einführend werden verschiedene Theorien erörtert, die einen möglichen Ausgang der Forschung suggerieren: Theorien zur Nachrichten-Selektion, insbesondere die Nachrichtenwert-Forschung; die Determinationsthese mit besonderem Augenmerk auf intervenierende Variablen; das Intereffikationsmodell sowie die Medialisierungsthese. In Anlehnung daran wurde ein umfassendes Codebuch entwickelt.

Als Forschungsobjekte rückten der ÖAMTC sowie die Kronen Zeitung in den Fokus. Eine Stichprobe aus 15 Jahren ÖAMTC-Pressearbeit sowie die dadurch ausgelöste Berichterstattung wurden einer Input-Output-Analyse unterzogen. Das Ergebnis war eine eher niedrige Resonanzquote von 17 Prozent – wobei das Längsschnittdesign der vorliegenden Arbeit einen direkten Vergleich mit anderen, im Rahmen der Determinationsforschung durchgeführten Studien, ausschließt. Darüber hinaus wurden Zusammenhänge zwischen Textmerkmalen (wie Professionalität, Personalisierung, Nutzen und Schaden) einer Pressemitteilung und einer Übernahme in die Berichterstattung vorgefunden.

Die vorliegende Arbeit behandelt die Beziehung Journalismus und PR nur ausschnittsweise, im Fazit und Forschungsausblick werden denkbare Folgeuntersuchungen angediskutiert, wie bspw. die Berücksichtigung der Variable „Status des Forschungsobjekts“ bzw. ergänzende Forschungsobjekte aus einem anderen Qualitätssegment.

Abstract englisch

This thesis identifies criteria to evaluate the effectivity of press releases: text features having a positive or negative impact on adoption into coverage and with corresponding application can play a part in contributing to an optimization of media resonance.

Reconsidered are theories suggesting a possible output for this research: first, theories of news-selection, especially on news value research; second, the determination thesis, with attention on intervening variables; third, the intereffication-model and last, the mediatization-thesis. Following these theories, a codebook was designed.

ÖAMTC and Kronen Zeitung were considered as research objects. A sample was taken out of 15 years of ÖAMTC-press releases and newspaper-articles based upon them were identified. In general a quite low resonance of 17 percent was found, whereat one has to consider, that this is an average value and resonance clearly increased over the last 15 years. Moreover, correlations between variables in press releases (such as professionalization, personification, reference to something negative and reference to something positive) and in newspaper coverage have been found.

This thesis only draws attention to certain parts of the relationship between journalism and PR; including a review of how this research can be continued, for instance by implying the variable „status of the research object“ or supplementary research objects out of another quality segment.

Lebenslauf

PERSÖNLICHE DATEN	Name:	Katrin Pogats, Bakk. phil.
	Geburtsdatum:	30.04.1988
	Geburtsort:	Wien
	Staatsangehörigkeit:	Österreich
AUSBILDUNG	10/2011 – heute	Masterstudium Politikwissenschaft Universität Wien
	03/2010 – heute	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Universität Wien
	10/2006 – 01/2010	Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Universität Wien
	09/1998 – 06/2006	Wolfgarten, Gymnasium der Diözese Eisenstadt Reifeprüfung „mit ausgezeichnetem Erfolg“ abgeschlossen
BERUFSERFAHRUNG (AUSWAHL)	10/2009 – heute	Österreichischer Automobil-, Motorrad- und Touring Club (ÖAMTC)
	02/2009	Austria Presse Agentur (APA)
	08/2006 – 02/2008	Burgenländische Volkszeitung (BVZ)

Anhang

Codebuch

Bestehend aus:

- a) Forschungsfragen**
- b) Untersuchungszeitraum**
- c) Untersuchungsobjekte und Untersuchungsmaterial**
- d) Untersuchungseinheit**
- e) Grundgesamtheit und Stichprobe**
- f) Codiereinheiten**

a) Untersuchungsgegenstand: Forschungsfragen

FF1: Wie groß ist der Anteil der ÖAMTC-Pressemitteilungen, die mediale Resonanz erzeugen?

Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage wird der Resonanzquotient herangezogen: das Verhältnis zwischen der Zahl der Pressemitteilungen, die eine Berichterstattung auslösen und der Zahl aller Pressemitteilungen.

FF2: Wie hat sich die Resonanzquote in der Kronen Zeitung innerhalb der letzten 15 Jahre verändert?

Die Resonanzquote entspricht dem Prozentsatz verwendeter Pressemitteilungen (Raupp/Vogelgesang 2009: 68). Bei anderen Autoren werden anstatt von Resonanzquote synonym die Begriffe Selektionsrate (vgl. Gazlig 1999), Abdruckquote (Saffarnia 1993) bzw. Übernahme- oder Selektionsquote (Schantel 2000) verwendet.

FF3: Inwiefern unterscheiden sich die Textmerkmale der durch die Kronen Zeitung selektierten Pressemitteilungen von denen der unselektierten?

Vergleich von selektierten Pressemitteilungen und nicht selektierten Pressemitteilungen im Hinblick auf Textmerkmale wie Nachrichtenfaktoren, Leser-Service und Medialisierungsindikatoren

b) Untersuchungszeitraum

Der Untersuchungszeitraum erstreckt sich über einen Zeitraum von 15 Jahren. Die Input-Analyse beginnt mit dem 1. Jänner 1997 und endet mit dem 31. Dezember 2011. In die Output-Analyse fließen Artikel ein, die zwischen dem 2. Jänner 1997 und dem 3. Jänner 2012 veröffentlicht wurden. Aufgrund des Erscheinungsintervalls der Kronen Zeitung (Tageszeitung) muss mit einer Umschlagszeit von mindestens einem Tag gerechnet werden. Weil aber auch längere Umschlagszeiten denkbar sind, sollen jeweils die drei Tage nach Veröffentlichung des Inputs für die Output-Analyse berücksichtigt werden. Es handelt sich hierbei also um eine Längsschnittstudie. Nur so können zeitliche Veränderungen (s. Forschungsfrage) aufgezeigt werden.

c) Untersuchungsobjekte und Untersuchungsmaterial

Die Untersuchungsobjekte der Input-Analyse bilden die Presseaussendungen des ÖAMTC. Der ÖAMTC versendet seit 1989 alle seine Pressemitteilungen zusätzlich zum Email-Versand über den Original Text Service (OTS) der Austria Presse Agentur. Da alle über den OTS versendeten Pressemitteilungen nach wie vor über die APA abgerufen werden können, verwendet der ÖAMTC diese gleichzeitig als Pressemitteilungsarchiv.

Die Output-Analyse beschränkt sich auf die Berichterstattung der Kronen Zeitung. Alle Ausgaben der Kronen Zeitung ab dem 2. Jänner 1900 sind über das Mikrofilmarchiv der Österreichischen Nationalbibliothek beziehbar. Ab dem Jahr 2000 kann die Berichterstattung im Volltext in der APA-Datenbank DeFacto-Campus eingesehen werden.

d) Untersuchungseinheit

Als Untersuchungseinheit bei der Input-Analyse gilt die Pressemitteilung, bei der Output-Analyse der Artikel.

e) Grundgesamtheit und Stichprobe

Die Grundgesamtheit setzt sich aus allen in der APA archivierten Pressemitteilungen des ÖAMTC (Quelle: OTS – Original Text Service) sowie allen dadurch ausgelösten Artikeln in der Kronen Zeitung im Zeitraum zwischen dem 1. Jänner 1997 und dem 3. Jänner 2012 zusammen.

Die Wahl der Stichprobe erfolgt dergestalt, dass rund 30 Pressemitteilungen pro Jahr codiert werden sollen. Jede x-te Aussendung wird Teil der Stichprobe. Da sich die

Grundgesamtheit der Aussendungen pro Jahr im Zeitverlauf änderte, wird „x“ für jedes Jahr einzeln rechnerisch bestimmt:

Gesamtanzahl der Aussendungen pro Jahr / 30 = x

Bsp.: Im Jahr 2003 gab es insg. 988 Aussendungen: $988 / 30 = 32,9$

D.h. jede 33. Aussendung aus dem Jahr 2003 wird Teil der Stichprobe.

Zur Ermittlung der Input-Grundgesamtheit jeden Jahres wird in der APA folgender Suchstring eingegeben: ((auto touring*) oder öamtc* oder oeamtc*). Stammt eine Aussendung, obwohl sie vom Suchstring erfasst wurde, offensichtlich nicht vom ÖAMTC (das ist bspw. am Rückfragehinweis zu erkennen), wird die Meldung übersprungen und zur nächsten – vom ÖAMTC stammenden Aussendung – übergegangen. Der Zählrhythmus wird in einem solchen Fall jedoch beibehalten.

Bsp.: Aus dem Jahr 2003 wird jede 33. Aussendung im Zuge der Input-Analyse untersucht, d.h. die 33., 66., 99., etc. Aussendung ist Teil der Stichprobe. Handelt es sich bei der 66. Aussendung um keine Pressemitteilung des ÖAMTC, wird stattdessen die nächste (67.) Aussendung untersucht. Das hat jedoch keinerlei Auswirkung auf den Zählrhythmus: Die Stichprobe setzt sich nun zusammen aus der 33., 67., 99., etc. Aussendung aus dem Jahr 2003.

Im Rahmen der Datenbanksuche ist es leider nicht möglich, ausnahmslos ÖAMTC-Pressemitteilungen herauszufiltern. Es bestehen die Möglichkeiten, nach Schlagwörtern entweder im gesamten Text oder in den „Stichworten“ einer Aussendung zu suchen. Bei einer ersten Sichtung des Materials, zeigte sich, dass in beiden Fällen auch Pressemitteilungen erfasst werden, deren Urheber nicht der ÖAMTC ist.

Bsp.: „Mehr Sicherheit im Verkehr mit dem Fahrradsimulator“ vom 28. Jänner 2011, im Text wird der ÖAMTC als Finanzierungspartner genannt; „BZÖ-Grosz zu ÖAMTC-Forderung: Vor allem auch Gemeinden in die Pflicht nehmen“ vom 09. Feber 2006

Entschieden wurde zugunsten der Suche nach Schlagworten „an beliebiger Stelle im Text“, da sich zeigte, dass bei einer Suche in den Stichworten aufgrund einer diffusen Bestichwortung der Pressemitteilungen – insbesondere in den früheren Jahren – viele ÖAMTC-Aussendungen gar nicht erfasst wurden.

f) Codiereinheiten

INPUT

Technische Variablen:

T 1: Laufende Nummer

T 2: Datum

im Format TT.MM.JJJJ

T 3: Jahr

1	1997
2	1998
3	1999
4	2000
5	2001
6	2002
7	2003
8	2004
9	2005
10	2006
11	2007
12	2008
13	2009
14	2010
15	2011

Formale Gestaltung:

P 1: Überschrift der Pressemitteilung

in Worten

P 2: Länge der Pressemitteilung

Anzahl der Worte von Titel, Untertitel, Text und AVISOS bzw. Serviceinformationen, in Anlehnung an die Microsoft Word-Wortzählung werden auch Gedankenstriche und Aufzählungszeichen (wenn extra stehend)

als einzelnes Wort erfasst; exkl. Rückfragehinweis, exkl. Gliederungskürzel (Utl., Zwtl., etc.)

P 3: Prägnanz der Überschrift

Eine Überschrift ist als prägnant zu werten, wenn der Inhalt der PM das wiedergibt, was man sich nach dem Lesen des Titels davon erwartet

0 nicht gegeben

1 gegeben

P 4: Aufbau der Pressemitteilung

0 keine Gliederung erkennbar

1 umgekehrte Pyramide

Hierarchischer Aufbau: Kern, Details, Hintergrund

2 Bausteine-Modell

Modularer Aufbau: Kern, Einzelheit, Einzelheit, Einzelheit, Hintergrund

Die einzelnen Absätze können beliebig getauscht werden

99 Sonstige

P 5: Zitate/Original-Töne im Text

0 nicht vorhanden

1 vorhanden

P 6: Beantwortung der W-Fragen in der Pressemitteilung

Die „fünf W´s“: Wer (hat etwas getan)? Was (hat er getan)? Wo (hat er es getan)? Wann (hat er es getan)? Warum (hat er es getan)?

1 Im ersten Absatz

2 In der gesamten Pressemitteilung

3 Es werden nicht alle W-Fragen beantwortet

P 7: Zusatzangebot Bildmaterial

0 nicht vorhanden

1 vorhanden

P 8: Zusatzangebot Grafik

0 nicht vorhanden

1 vorhanden

P 9: Zusatzangebot weiterführender Link

- 0 nicht vorhanden
- 1 vorhanden

P 10: Zusatzangebot Audio- oder Videomaterial

- 0 nicht vorhanden
- 1 vorhanden

P 11: Professionalität

Die Professionalität einer PM setzt sich aus den Professionalitäts-Faktoren P 3 bis P 10 zusammen: Eine PM erreicht den höchsten Professionalitätsgrad 5, wenn eine Prägnanz der Überschrift gegeben ist, der Aufbau der PM dem umgekehrte Pyramide-System oder dem Bausteine-Modell folgt, Zitate vorhanden sind, die 5 W's im ersten Absatz vollständig beantwortet werden und zumindest ein Zusatzangebot vorhanden ist. Bei jedem nicht erfüllten Faktor sinkt der Professionalitätsgrad

- 1 sehr gering
- 2 gering
- 3 mittel
- 4 hoch
- 5 sehr hoch

Inhaltliche Variablen:**P 12: Leser-Service**

Die Pressemitteilung enthält Informationen oder Tipps, die bei Weitergabe durch Berichterstattung eine unmittelbare Handlungsrelevanz für den Rezipienten haben

- 0 nicht vorhanden

Bsp.: eine vergangene Verkehrsbelastung; ein Hubschraubereinsatz, Panneneinsatz, Ambulanzjeteinsatz; Spritpreise-Analyse rückblickend; zusammenfassende Berichterstattung über ein Expertenforum, Symposium, Jubiläum, etc.

- 1 vorhanden

Bsp.: eine derzeit bestehende oder zu erwartende Verkehrsbelastung; Terminankündigungen; (negative) Test-Berichte zu Kindersitzen, Autos;

Überblick über die aktuell günstigsten Tankstellen, Thermen; Spritspar-, Fahrsicherheits-Tipps; neue Mitführpflicht in Tschechien

Nachrichtenfaktoren:

P 13: Personalisierung

Die Bedeutung von Personen für den berichteten Sachverhalt. Je stärker eine Institution oder Gruppe im Vordergrund steht, desto kleiner ist der Grad der Personalisierung

0 keine Personalisierung

Es werden keine Personen genannt

1 geringe Personalisierung

Eine oder mehrere Personen werden genannt, im Mittelpunkt steht jedoch die Tatsachendarstellung. Bsp.: Ein Bericht über einen neuen ÖAMTC-Test mit O-Tönen eines Experten;

2 starke Personalisierung

Der Inhalt dreht sich hauptsächlich um eine oder wenige, namentlich genannte Personen. Bsp.: Verkehrsrechtsexperte Martin Hoffer kommentiert die Ausweitung der gebührenpflichtigen Parkzonen; Verkehrswirtschaftsexpertin Elisabeth Brandau ist über den Spritpreiswucher entsetzt; Frau XY hat ihr Kind im Auto eingesperrt und Pannenhelfer XY hilft

P 14: Kontroverse/Konflikt

Unter Kontroverse wird die Kontrastierung von Meinungsunterschieden verstanden. Es muss sich um akute Auseinandersetzungen handeln

0 kommt nicht vor

1 kommt vor

Bsp.: „Der VCÖ ist auf dem Weg ins vorige Jahrhundert“; ÖAMTC kritisiert Vorgangsweise von Mineralölindustrie, ein Gesetz XY bzw. Minister XY

P 15: Tatsächlicher Schaden

Diese Kategorie erfasst in Anlehnung an Staab (1990: 224) Ereignisse, die nach allgemeinem Verständnis negativ sind oder negative Folgen haben. Wird in einem Text sowohl von Nutzen als auch von Schaden gesprochen, werden beide Kategorien codiert

- 0 kein Schaden
- 1 geringer Schaden
Sachschäden; Verringerung des Lebensstandards (bspw. durch Umweltschäden, Zeitverlust bzw. Stau); Strafen
- 2 großer Schaden
Zerstörung von menschlichem Leben: Verletzte oder Tote

P 16: Möglicher Schaden

Vgl. Kategorie „Tatsächlicher Schaden“; „Möglich“ sind Ereignisse, die vermutlich oder eventuell eintreten können

- 0 kein Schaden
- 1 geringer Schaden
Sachschäden; Verringerung des Lebensstandards (bspw. durch Umweltschäden, Zeitverlust bzw. Stau); Strafen
- 2 großer Schaden
Zerstörung von menschlichem Leben: Verletzte oder Tote

P 17: Tatsächlicher Nutzen

Mit der Kategorie „Tatsächlicher Nutzen“ werden in Anlehnung an Staab (1990: 223) Ereignisse erfasst, die von der Allgemeinheit als positiv bzw. als Erfolg gewertet werden. Wird in einem Text sowohl von Nutzen als auch von Schaden gesprochen, werden beide Kategorien codiert

- 0 kein Nutzen
- 1 geringer Nutzen
Ein Beitrag zum Umweltschutz; Verhinderung von Sachschäden – bspw. durch Diebstahlortungssysteme oder Einparkassistenten
- 2 großer Nutzen
Rettung von Menschenleben; Schutz vor Verletzungen

P 18: Möglicher Nutzen

Vgl. Kategorie „Tatsächlicher Nutzen“; „Möglich“ sind Ereignisse, die vermutlich oder eventuell eintreten können

- 0 kein Nutzen
- 1 geringer Nutzen
Ein Beitrag zum Umweltschutz; Verhinderung von Sachschäden – bspw. Diebstahlortungssysteme oder Einparkassistenten

2 großer Nutzen

Rettung von Menschenleben; Schutz vor Verletzungen

P 19: Reichweite

Entscheidend ist die Anzahl an Personen, die von einem Ereignis betroffen sind. Reichweite wird unabhängig davon codiert, ob ein Ereignis tatsächlich oder möglich ist

0 geringe Reichweite

Betroffen sind keine, eine oder wenige Personen. Bsp.: Frau XY verunglückte in Ägypten beim Motorradfahren, der ÖAMTC hat die Krankentrückholung organisiert

1 mittlere Reichweite

Viele Personen sind betroffen, aber nicht alle. Bsp.: Baustelle auf Wiener Tangente; Sperre eines Alpenpasses; Abzocke von Urlaubern in Italien; City-Maut: Volksabstimmung in Wien; alle ÖAMTC-Mitglieder (über zwei Mio.); Crash-Tests; alle Smartphone-Nutzer

2 große Reichweite

Betroffen sind alle Österreicher oder EU-Bürger. Bspw. gesetzliche Änderungen wie die Erhöhung von Steuern (Mineralölsteuer) oder die Senkung der Pendlerpauschale; eine repräsentative Studie; eine neue EU-Richtlinie; neue Mitführipflicht in einem Land

P 20: Faktizität

Darunter ist die Ereignishaftigkeit einer Pressemitteilung zu verstehen, die Bedeutung von Primäreignissen für die Pressemitteilung

0 nicht vorhanden

1 vorhanden

P 21: Aktualität

Codiert wird der Beitragsanlass – das auslösende Ereignis (Rückholung eines Verletzten aus dem Ausland, Befreiung eines Kätzchens oder Babys, Baustellen) oder Pseudoereignis (Pressekonferenz, Tag der offenen Tür)

0 Trifft nicht zu bzw. nicht feststellbar

Bsp.: neuerdings, kürzlich, der jüngste Test hat gezeigt

1 tagesaktuell (+/-24 Stunden)

Anhang

- 5 Mischform
- 6 Eigenständige Grafik/eigenständiges Bild mit Bildtext
- 99 Sonstiges

Inhaltliche Variablen:

Die Kernaussage einer PM (Gazlig 1999: 188) setzt sich zusammen aus der Kerninformation (Was?) sowie dem Kommunikationszweck (Warum?)

Z 4: Kernaussage im Titel

- 1 trifft nicht zu
- 2 trifft zu

Es kommen entweder Kerninformation oder Kommunikationszweck oder beides im Titel vor

Z 5: Kernaussage im ersten Absatz

- 1 trifft nicht zu
- 2 trifft zu

Es kommen entweder Kerninformation oder Kommunikationszweck oder beides im ersten Absatz vor

Z 6: Übereinstimmungsgrad

- 1 Kernaussagen im Bericht nicht enthalten
- 2 Kernaussagen im Bericht enthalten
- 3 nahezu identischer Abdruck

Z 7: Verwertungsgrad

Setzt sich aus den Variablen P 19, Z 4, Z 5 und Z 6 zusammen. Die Wertelabels der vier Variablen werden addiert, dann wird die Zahl 4 subtrahiert. Übrig bleibt ein Wert zwischen 0 und 6. Dieser wird als Verwertungsgrad eingetragen

Nachrichtenfaktoren:

Z 8: Personalisierung

Die Bedeutung von Personen für den berichteten Sachverhalt. Je stärker eine Institution oder Gruppe im Vordergrund steht, desto kleiner ist der Grad der Personalisierung

- 0 keine Personalisierung
Es werden keine Personen genannt
- 1 geringe Personalisierung
Eine oder mehrere Personen werden genannt, im Mittelpunkt steht jedoch die Tatsachendarstellung. Bsp.: Ein Bericht über einen neuen ÖAMTC-Test mit O-Tönen eines Experten
- 2 starke Personalisierung
Der Inhalt dreht sich hauptsächlich um eine oder wenige, namentlich genannte Personen. Bsp.: Verkehrsrechtsexperte Martin Hoffer kommentiert die Ausweitung der gebührenpflichtigen Parkzonen; Verkehrswirtschaftsexpertin Elisabeth Brandau ist über den Spritpreiswucher entsetzt; Frau XY hat ihr Kind im Auto eingesperrt und Pannenhelfer XY hilft

Z 9: Kontroverse/Konflikt

Unter Kontroverse wird die Kontrastierung von Meinungsunterschieden verstanden. Es muss sich um akute Auseinandersetzungen handeln

- 0 kommt nicht vor
- 1 kommt vor
Bsp.: „Der VCÖ ist auf dem Weg ins vorige Jahrhundert“; ÖAMTC kritisiert Vorgangsweise von Mineralölindustrie, ein Gesetz XY bzw. Minister XY

Z 10: Tatsächlicher Schaden

Diese Kategorie erfasst in Anlehnung an Staab (1990: 224) Ereignisse, die nach allgemeinem Verständnis negativ sind oder negative Folgen haben. Wird in einem Text sowohl von Nutzen als auch von Schaden gesprochen, werden beide Kategorien codiert

- 0 kein Schaden
- 1 geringer Schaden
Sachschäden; Verringerung des Lebensstandards (bspw. durch Umweltschäden, Zeitverlust bzw. Stau); Strafen
- 2 großer Schaden
Zerstörung von menschlichem Leben: Verletzte oder Tote

Z 11: Möglicher Schaden

Vgl. Kategorie „Tatsächlicher Schaden“; „Möglich“ sind Ereignisse, die vermutlich oder eventuell eintreten können

0 kein Schaden

1 geringer Schaden

Sachschäden; Verringerung des Lebensstandards (bspw. durch Umweltschäden, Zeitverlust bzw. Stau); Strafen

2 großer Schaden

Zerstörung von menschlichem Leben: Verletzte oder Tote

Z 12: Tatsächlicher Nutzen

Mit der Kategorie „Tatsächlicher Nutzen“ werden in Anlehnung an Staab (1990: 223) Ereignisse erfasst, die von der Allgemeinheit als positiv bzw. als Erfolg gewertet werden. Wird in einem Text sowohl von Nutzen als auch von Schaden gesprochen, werden beide Kategorien codiert

0 kein Nutzen

1 geringer Nutzen

Ein Beitrag zum Umweltschutz; Verhinderung von Sachschäden – bspw. Diebstahlortungssysteme oder Einparkassistenten

2 großer Nutzen

Rettung von Menschenleben; Schutz vor Verletzungen

Z 13: Möglicher Nutzen

Vgl. Kategorie „Tatsächlicher Nutzen“. „Möglich“ sind Ereignisse, die vermutlich oder eventuell eintreten können

0 kein Nutzen

1 geringer Nutzen

Ein Beitrag zum Umweltschutz; Verhinderung von Sachschäden – bspw. Diebstahlortungssysteme oder Einparkassistenten

2 großer Nutzen

Rettung von Menschenleben; Schutz vor Verletzungen

Z 14: Reichweite

Entscheidend ist die Anzahl an Personen, die von einem Ereignis betroffen sind. Reichweite wird unabhängig davon codiert, ob ein Ereignis tatsächlich oder möglich ist

- 0 geringe Reichweite
 Betroffen sind keine, eine oder wenige Personen. Bsp.: Frau XY verunglückte in Ägypten beim Motorradfahren, der ÖAMTC hat die Krankentrückholung organisiert
- 1 mittlere Reichweite
 Viele Personen sind betroffen, aber nicht alle. Bsp.: Baustelle auf Wiener Tangente; Sperre eines Alpenpasses; Abzocke von Urlaubern in Italien; City-Maut: Volksabstimmung in Wien; alle ÖAMTC-Mitglieder (über zwei Mio.); alle Smartphone-Nutzer
- 2 große Reichweite
 Betroffen sind alle Österreicher oder EU-Bürger. Bspw. gesetzliche Änderungen wie die Erhöhung von Steuern (Mineralölsteuer) oder die Senkung der Pendlerpauschale; eine repräsentative Studie; eine neue EU-Richtlinie; neue Mitführipflicht in einem Land

Z 15: Faktizität

Darunter ist die Ereignishaftigkeit einer Pressemitteilung zu verstehen, die Bedeutung von Primärereignissen für die Pressemitteilung

- 0 nicht vorhanden
- 1 vorhanden

Auswertungen

Jahr	Anzahl analysierte PM	Anzahl gesamt	Worte	Durchschnittliche Wortanzahl
1997	29	4.077		141
1998	30	4.664		155
1999	30	3.893		130
2000	30	5.470		182
2001	30	5.594		186
2002	29	6.577		227
2003	29	7.352		254
2004	30	8.606		287
2005	30	8.337		278
2006	30	9.026		301
2007	29	7.871		271
2008	29	10.346		357
2009	29	10.722		370
2010	30	11.016		367
2011	30	11.989		400
Insg.		115.540		

Tabelle 15: Länge PM*Jahr. Quelle: Eigene Grafik.