



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Die Rolle der PR für Special Interest Zeitschriften  
Am Beispiel ausgewählter Wohnzeitschriften des österreichischen  
Marktes

Verfasserin

Katharina Götze, Bakk<sup>a</sup>. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag<sup>a</sup>.phil.)

Wien, im Juni 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Dr. - Ao. Univ.-Prof. Hannes Haas



### **Zusicherung (Eidesstattliche Erklärung)**

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst, ganz oder in Teilen noch nicht als Prüfungsleistung vorgelegt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe.

Sämtliche Stellen der Arbeit, die benutzten Werken im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich durch Quellenangaben kenntlich gemacht. Dies gilt auch für Zeichnungen, Skizzen, bildliche Darstellungen und dergleichen sowie für Quellen aus dem Internet.

### **Hinweis im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes**

Aus Gründen der leichten Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung der Sprache (wie z.B. Teilnehmer/Innen) verzichtet. Mit der männlichen Form sind im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich auch weibliche Personen gemeint; alle Leserinnen mögen dies entschuldigen.



# INHALTSVERZEICHNIS

---

<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b>	S. VIII
<b>EINLEITUNG</b>	S. 1
<b>1 <u>Journalismus für Special Interest Zeitschriften</u></b>	S. 5
<b>1.1 Begriffserklärung Journalismus</b>	S. 5
<b>1.2 Die Special Interest Zeitschrift</b>	S. 7
1.2.1 Die Zeitschrift und ihre Diversifizierung zur SI-Zeitschrift	S. 7
1.2.2 Die SI-Zeitschrift und ihre publizistischen Wesensmerkmale	S. 14
1.2.3 Die SI-Zeitschrift und ihre Funktionen	S. 16
<b>1.3 Die Wohnzeitschrift als Form der SI-Zeitschriften</b>	S. 18
<b>1.4 Die SI-Zeitschrift auf dem dualen Zeitschriftenmarkt</b>	S. 22
<b>1.5 Redaktionelle Arbeits- und Produktionsroutinen für SI-Zeitschriften</b>	S. 25
1.5.1 Auswahl von Themen	S. 25
1.5.2 Die journalistische Recherche	S. 26
1.5.3 Die Nachrichtenselektion	S. 28
<i>1.5.3.1 Die Gatekeeper-Forschung</i>	S. 28
<i>1.5.3.2 Die Nachrichtenwert-Theorie</i>	S. 30
<i>1.5.3.3 News Bias</i>	S. 31
1.5.4 Nutzwert- und Serviceleistungen in SI-Zeitschriften	S. 32
1.5.5 Darstellungs- und Präsentationsformen in SI-Zeitschriften	S. 33
1.5.6 Produktinformationen und Produktvorstellungen in SI-Zeitschriften	S. 35
<b>2 <u>Public Relations</u></b>	S. 39
<b>2.1 Begriffserklärung PR</b>	S. 39
<b>2.2 Ansätze der PR</b>	S. 41
2.2.1 Organisationstheoretischer Ansatz	S. 42
<i>2.2.1.1 Vier Modelle von Grunig und Hunt</i>	S. 43
2.2.2 Gesellschaftsorientierter Ansatz	S. 45
2.2.3 Marketingorientiertes PR-Verständnis	S. 46
<b>2.3 Ziele und Aufgaben der PR</b>	S. 48

	<b>2.4 Produkt-PR und Produkt-Publicity</b>	S. 50
	<b>2.5 Medien- und Pressearbeit</b>	S. 52
	<b>2.6 Abgrenzungen von PR</b>	S. 54
	2.6.1 Journalismus und PR	S. 54
	2.6.2 Werbung und PR	S. 54
<b>3</b>	<b><u>Journalismus und PR im Intersystemverhältnis</u></b>	S. 59
	<b>3.1 Die Determinationshypothese</b>	S. 60
	3.1.1 Kritik an der Determinationshypothese	S. 63
	<b>3.2 Das Intereffikationsmodell</b>	S. 64
	3.2.1 Kritik am Intereffikationsmodell	S. 69
	<b>3.3 Das Marktmodell</b>	S. 70
<b>4</b>	<b><u>Auswirkungen auf das Leitbild Unabhängigkeit</u></b>	S. 73
<b>5</b>	<b><u>Erkenntnisinteresse</u></b>	S. 81
<b>6</b>	<b><u>Darstellung der Untersuchungsgegenstände</u></b>	S. 83
	<b>6.1 Darstellung der Wohnzeitschriften</b>	S. 83
	6.1.1 H.O.M.E.	S. 83
	6.1.2 Besser WOHNEN	S. 83
	<b>6.2 Darstellung der Unternehmen</b>	S. 84
	6.2.1 Markilux	S. 84
	6.2.2 Wittmann Möbelwerkstätten	S. 84
	6.2.3 Neue Wiener Werkstätte	S. 85
<b>7</b>	<b><u>Qualitative Untersuchung</u></b>	S. 87
	<b>7.1 Forschungsfragen</b>	S. 87
	<b>7.2 Das Experteninterview</b>	S. 88
	<b>7.3 Forschungsablauf der Untersuchung</b>	S. 89
	<b>7.4 Auswertung</b>	S. 93
	7.4.1 Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring	S. 93
	7.4.2 Interpretation der Ergebnisse	S. 95
	7.4.2.1 <i>Beziehung der SI-Zeitschriftenjournalisten zur PR</i>	S. 95

	<i>7.4.2.2 Strategische Maßnahmen der PR für SI-Zeitschriften</i>	S. 103
<b>8</b>	<b><u>Quantitative Untersuchung</u></b>	S. 111
	<b>8.1 Forschungsfragen und Hypothesen</b>	S. 111
	<b>8.2 Die Inhaltsanalyse</b>	S. 114
	<b>8.3 Forschungsablauf der Untersuchung</b>	S. 116
	8.3.1 Grundgesamtheit und Analyseinheit	S. 116
	8.3.2 Erstellung eines Kategoriensystems	S. 117
	8.3.3 Codierung	S. 124
	<b>8.4 Auswertung</b>	S. 124
	8.4.1 Interpretationen der Ergebnisse und Hypothesenprüfung	S. 124
<b>9</b>	<b><u>Die Rolle der PR für Special Interest Zeitschriften</u></b>	S. 137
<b>10</b>	<b><u>Auswirkungen auf den SI-Zeitschriftenjournalismus</u></b>	S. 143
	<b>LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS</b>	S. 147
	<b>ANHANG</b>	
	Kategoriensystem 1 – Beziehung der SI-Zeitschriftenjournalisten zur PR	
	Kategoriensystem 2 – Strategische Maßnahmen der PR für SI-Zeitschriften	
	Interviewanschreiben	
	Protokoll – Kontaktaufnahme	
	Interview 1	
	Interview 2	
	Interview 3	
	Interview 4	
	Interview 5	
	Codebuch	
	SPSS – Häufigkeitstabellen	
	SPSS – Kreuztabellen	
	Abstract	
	Lebenslauf	

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

---

Abb. 1: Characteristics for Four Models of Public Relations	S. 44
Abb. 2: Abgrenzungen zwischen PR und Werbung	S. 56
Abb. 3: Das Intereffikationsmodell	S. 66
Abb. 4: Ablaufmodell inhaltlicher Strukturierung	S. 94
Abb. 5: Die Inhaltsanalyse als Forschungsprozess	S. 116
Abb. 6: Inhalt der Artikel in SI-Zeitschriften	S. 125
Abb. 7: Erscheinungsdatum * Inhalt der Artikel	S. 125
Abb. 8: Inhalt der Infokästen in SI-Zeitschriften	S. 126
Abb. 9: Erscheinungsdatum * Inhalt der Infokästen	S. 127
Abb. 10: Journalistische Darstellungsform * Inhalt der Artikel	S. 128
Abb. 11: Journalistische Darstellungsform * Inhalt der Infokästen	S. 129
Abb. 12: Bezahlte Formen der PR-Kommunikation	S. 130
Abb. 13: Erscheinungsdatum * Bezahlte Formen der PR-Kommunikation	S. 131
Abb. 14: Bezahlte Formen der PR-Kommunikation * Kennzeichnung	S. 132
Abb. 15: Erscheinungsdatum * Kennzeichnung	S. 132
Abb. 16: Journalistische Darstellungsformen der Artikel	S. 134
Abb. 17: Journalistische Darstellungsform der Infokästen	S. 134
Abb. 18: Bildquelle	S. 135
Abb. 19: Erscheinungsdatum * Bildquelle	S. 136

# EINLEITUNG

---

Dem Verhältnis von Journalismus und Public Relations wurde schon immer kommunikationswissenschaftliches Interesse entgegengebracht. Vor allem die von Barbara Baerns<sup>1</sup> in Folge einer Studie angestellte Determinationshypothese, nach welcher PR den Journalismus determiniert, führte zu einer Vielfalt an empirischen und theoretischen Arbeiten über die Beziehung der beiden Kommunikationssysteme. Ein bedeutender, der Determinationshypothese gegenüberstehender Ansatz ist jener des Intereffikationsmodells von Bentele et al.<sup>2</sup>, welches dem Journalismus und der PR ein wechselseitiges Abhängigkeitsverhältnis konstatiert. Das Marktmodell von Stephan Ruß-Mohl<sup>3</sup> hingegen betrachtet das Verhältnis von Journalismus und PR aus einem ökonomischen Blickwinkel, bei welchem beide Seiten dem Prinzip des Wettbewerbs folgen.

Für immer mehr Unternehmen gilt Public Relations als entscheidender Faktor die Existenz des Unternehmens erfolgreich und langfristig zu sichern. PR-Arbeit soll auf eine glaubwürdige Art und Weise auf ein Unternehmen aufmerksam machen und eine Produkt-Publizität schaffen. Die wirtschaftlichen Unsicherheiten des Mediensystems, eine Folge der Expansion, ließen dabei einen erhöhten Bedarf an PR-Material bei den Journalisten entstehen. Diesem Bedürfnis begegnen PR-Akteure im Rahmen ihrer Medien- und Pressearbeit mit den verschiedensten strategischen Maßnahmen, die alle zu einer Beeinflussung des redaktionellen Teils zu Gunsten der unternehmerischen Zielverwirklichung führen sollen. Dabei entstehen neue Formen der PR-Kommunikation, die die Grauzonen zwischen redaktionellem Text, PR-Botschaft und Anzeige immer mehr ausdehnen. Neben dem Trend zu hybriden PR-Formen wie Advertorials und PR-Anzeigen, gilt vor allem das Betreiben von Product Publicity aufgrund dessen werblichen Charakters als sehr umstritten.

Neben dem Marktzuwachs und dem Ansteigen der Bedeutung von Public Relations, hat sich in den letzten Jahrzehnten in der Medienlandschaft eine zunehmende Ausdifferenzierung einzelner Medientypen abgezeichnet. Die Entwicklung führte weg von massenorientierten, hin zu zielgruppengerechten Angeboten, welche den Interessen und

---

<sup>1</sup> Siehe dazu Baerns 1991

<sup>2</sup> Siehe dazu Bentele/Liebert/Seeling 1997

<sup>3</sup> Siehe dazu Ruß-Mohl 2004

Bedürfnissen selektiver Bevölkerungssegmente nachkommen. So entstanden Special Interest Zeitschriften, die sich durch das fehlende publizistische Merkmal der Universalität auszeichnen und damit eine Sonderform in der Printmedienlandschaft darstellen. Die Wohnzeitschrift als besondere Form der Special Interest Zeitschrift ist Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit. Aufgrund der erhöhten Aufmerksamkeit die Menschen dem eigenen Zuhause widmen und dem vermehrten Rückzug in die eigene Privatsphäre, ist ein deutlicher Boom des Formats zu verzeichnen. Im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung werden dem interessierten Leser auf nutzwertjournalistische Weise Themen über das Wohnen, Einrichten und Dekorieren geboten, die er in seiner Freizeit, aber auch aus beruflichem Interesse zur Weiterbildung nutzen kann. Special Interest Zeitschriften allgemein, bzw. Wohnzeitschriften im Speziellen eignen sich hervorragend, um Unternehmen und deren Produktinnovationen, Marken und Dienstleistungsangebote zu präsentieren – ein Umstand, von welchem sich nicht nur die Leser, sondern auch die Einrichtungsbranche einen hohen Nutzen erwarten. Aufgrund der speziellen Zielgruppe, die Special Interest Zeitschriften ansprechen, aufgrund der speziellen Inhalte und Arbeits- und Produktionsroutinen, die der Special Interest Journalismus erfordert, entstehen neue, von anderen Printmedien unterscheidbare, Bedingungen für eine Zusammenarbeit mit der PR.

### **Erkenntnisinteresse**

Die Arbeit „Die Rolle der PR für Special Interest Zeitschriften“ zielt darauf ab, anhand ausgewählter Wohnzeitschriften des österreichischen Marktes, die Rolle der Public Relations für Special Interest Zeitschriften zu untersuchen. Die zentrale Forschungsfrage lautet daher:

*Welche Rolle spielt Public Relations für Special Interest Zeitschriften?*

Besonders wird dabei auf die Beziehung der Special Interest Zeitschriftenjournalisten zur PR eingegangen und aufgezeigt, welche strategischen Maßnahmen PR in Zusammenarbeit mit Special Interest Zeitschriften ergreifen, um die journalistische Arbeit zu deren Gunsten zu beeinflussen. In weiterer Folge wird ein Augenmerk auf die Vermischung von PR-basierten Inhalten mit redaktionellen Beiträgen in Special Interest Zeitschriften gelegt. Schlussendlich sollen die Auswirkungen einer engen Zusammenarbeit und eines hohen Einflusses der PR auf den Special Interest Zeitschriftenjournalismus dargelegt werden.

Mit dieser Arbeit soll auf einen „weißen“ Fleck in der Kommunikationsforschung aufmerksam gemacht werden, da bisher weder die Beziehung des Special Interest Zeitschriftenjournalismus zur PR besonders häufig behandelt wurde, noch Wohnzeitschriften Gegenstand kommunikationswissenschaftlicher Untersuchungen waren.

Um an Erkenntnisse zu gelangen, werden zum einen qualitative Experteninterviews mit Chefredakteuren österreichischer Wohnzeitschriften und PR-Akteuren unterschiedlicher Unternehmen der Einrichtungsbranche und zum anderen eine quantitative Inhaltsanalyse eingesetzt.

### **Aufbau der Arbeit**

Kapitel 1 widmet sich eingehend dem Journalismus in Special Interest Zeitschriften. In einem ersten Schritt wird dem Leser die Diversifizierung der Zeitschrift zu einer Special Interest Zeitschrift erläutert, um danach die Special Interest Zeitschrift hinsichtlich ihrer publizistischen Wesensmerkmale und Funktionen am Zeitschriftenmarkt zu positionieren und die Wohnzeitschrift näher zu beschreiben. Nachdem auf die Special Interest Zeitschrift und ihr Agieren auf dem dualen Markt näher eingegangen wird, widmet sich das Kapitel den speziellen redaktionellen Arbeits- und Produktionsroutinen, die eine Special Interest Zeitschrift erfordert.

Kapitel 2 beschäftigt sich mit einer genauen Definition von Public Relations und den vorhandenen unterschiedlichen Ansätzen und Sichtweisen, wobei vor allem auf das Marktorientierte PR-Verständnis ein besonderes Augenmerk gelegt wird. Im Rahmen dieser Sichtweise werden die konkreten Ziele und Aufgaben einer PR dargelegt, um danach die Umsetzung dieser Ziele mittels Produkt-PR und Produkt-Publicity aufzuzeigen. Im Anschluss erfolgt eine Definition der Medien- und Pressearbeit und eine abschließende Abgrenzung der PR von anderen Kommunikationsformen wie dem Journalismus und der Werbung.

Kapitel 3 verschreibt sich der Beziehung von Journalismus und Public Relations. Drei Theorien dominieren hier: Die Determinationshypothese von Barbara Baerns, das Intereffikationsmodell von Bentele et al. und das Marktmodell von Stephan Ruß-Mohl.

Kapitel 4 nimmt Bezug auf die Auswirkungen einer engen Zusammenarbeit der beiden Kommunikationssysteme auf das Leitbild Unabhängigkeit.

Im empirischen Teil der Arbeit erfolgen erst eine Auffrischung des Erkenntnisinteresses und eine Darstellung der Untersuchungsgegenstände. Kapitel 7 und Kapitel 8 widmen sich der qualitativen und der quantitativen Untersuchung und den jeweiligen Auswertungen und Interpretationen. In Kapitel 9 werden alle Ergebnisse im Rahmen der zentralen Forschungsfrage zusammengefasst, um die Rolle der Public Relations für Special Interest Zeitschriften zu verdeutlichen. Der Abschluss bildet das Kapitel 10, in welchem die Auswirkungen auf den SI-Zeitschriftenjournalismus dargelegt werden. Schlussendlich sind im Anhang alle Dokumente beigelegt, um eine Nachvollziehbarkeit der Arbeit zu gewährleisten.

# THEORETISCHER TEIL

---

## 1 Journalismus für Special Interest Zeitschriften<sup>4</sup>

### 1.1 Begriffserklärung Journalismus

Manfred Rühl weist dem journalistischen System die gesellschaftliche Funktion der „Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation“ zu.<sup>5</sup>

Im Rahmen eines normativ-pragmatischen Ansatzes versteht Michael Haller Journalismus als kommunikatives Handeln, dessen Ziel „gelingende gesellschaftliche Kommunikation“ ist.

*„Sie gelingt dann (dort), wenn (wo) der Journalismus eine mediale Wirklichkeit erzeugt, die von den Kommunikationspartnern (Akteuren und Rezipienten) als Orientierung über aktuelle Ereigniszusammenhänge genutzt, zumindest so verstanden wird.“<sup>6</sup>*

Folgende Handlungen prägen dabei den Journalismus:

- Er beschafft Aussagen über empirisch fassbare Vorgänge;
- Aussage und Vorgang werden in einem möglichst engen zeitlichen Bezug gestellt;
- Er steht in einem Kommunikationszusammenhang mit den Urhebern und den Adressaten dieser Aussagen und bezieht diesen Zusammenhang in sein Handeln ein;
- Er operationalisiert diesen Zusammenhang über Prozeduren und Routinen nach Maßgabe seiner Mediengattung bzw. seines Mediums;
- Er selektiert und kontextualisiert diese Aussagen im Hinblick auf ein intendiertes Kommunikationsziel;
- Er präsentiert seine Aussagenangebote so, dass sie sich an ein disperses Publikum richten.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Im Folgenden auch SI-Zeitschriften

<sup>5</sup> Rühl 1980, S. 322f., zit. nach Weischenberg 2004, S. 40

<sup>6</sup> Haller 2003, S. 181

<sup>7</sup> Vgl. ebenda, S. 182

Im aktuellen „Berufsbild Journalistin/Journalist“ des Deutschen Journalisten-Verbandes heißt es:

*„Journalistin/Journalist ist, wer nach folgenden Kriterien hauptberuflich an der Erarbeitung bzw. Verbreitung von Informationen, Meinungen und Unterhaltung durch Medien mittels Wort, Bild, Ton oder Kombinationen dieser Darstellungsmittel beteiligt ist.“<sup>8</sup>*

Sie können dabei entweder fest angestellt oder freiberuflich für Printmedien, Rundfunksender und andere elektronische Medien, für Nachrichtenagenturen, Pressedienste in Wirtschaft, Verwaltung und Organisationen (Öffentlichkeitsarbeit und innerbetriebliche Kommunikation) sowie in der medienbezogenen Bildungsarbeit und Beratung tätig sein. Ihre journalistische Leistung liegt in der Erarbeitung von Wort- und Bildinformationen, im Recherchieren (Sammeln und Prüfen), Auswählen und Bearbeiten von Informationsinhalten, in der entsprechenden Aufbereitung, Gestaltung und Vermittlung, sowie ferner in disponierenden Tätigkeiten im Bereich von Organisation, Technik und Personal. Problematisch an der Definition des Deutschen Journalisten-Verbandes erscheint die Einbeziehung der Öffentlichkeitsarbeit in den Journalismus.

Laut dem DJV erfordert der Beruf der Journalistin/des Journalisten ein hohes Maß an beruflicher Qualifikation, da ihnen die Aufgabe obliegt, Sachverhalte oder Vorgänge öffentlich zu machen, die für die Gesellschaft von allgemeiner, politischer, wirtschaftlicher oder kultureller Relevanz sind. Indem sie der Öffentlichkeit ein umfassendes Angebot an Informationen liefern, ermöglichen sie die Partizipation eines jeden Einzelnen am Prozess der politischen Meinungs- und Willensbildung und damit die nötigen Voraussetzungen für das Funktionieren des demokratischen Staates.<sup>9</sup>

Wesentlich für die Erfüllung ihres öffentlichen Auftrages zur Information, Kritik und Kontrolle ist, dass die redaktionelle Berichterstattung durch den Journalisten frei von jeglichem Einfluss privater oder geschäftlicher Interessen ist. Da Journalisten in erster Linie der Öffentlichkeit verpflichtet sind, obliegt ihnen die Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung, die Unterscheidung von Journalismus und Public Relations sowie die Unterordnung des Auflagen- und Quotendenkens zugunsten des öffentlichen Auftrags.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Deutscher Journalisten-Verband 2009, S. 3

<sup>9</sup> Vgl. Deutscher Journalisten-Verband 2009, S. 2f.

<sup>10</sup> Vgl. Deutscher Journalisten-Verband 2006

## 1.2 Die Special Interest Zeitschrift

### 1.2.1 Die Zeitschrift und ihre Diversifizierung zur SI-Zeitschrift

Innerhalb der Kommunikationswissenschaft kommt der Beschäftigung mit dem Medium Zeitschrift bisher eine eher geringe Bedeutung zu. Vielmehr stand im Mittelpunkt des Forschungsinteresses die Zeitung, insbesondere die Tagespresse, und deren Potential der politischen Meinungsbildung. Die geringfügige Beschäftigung lässt sich auf die Schwierigkeiten einer trennscharfen Unterscheidung der Zeitschrift von der Zeitung zurückführen, was eine begriffliche Bestimmung der Zeitschrift erschwerte. Weiters fehlte eine Systematisierung der vielfältigen bestehenden Formen und Typen des Zeitschriftenwesens. Eine systematische Beschäftigung mit der Zeitschrift setzte erst Ende der zwanziger Jahre mit Joachim Kirchners „*Grundlagen des deutschen Zeitschriftenwesens*“ (1928/31) und mit Gerhard Menz erarbeiteten *Histographie des deutschen Zeitschriftenwesens* (1928) ein.<sup>11</sup> 1935/36 entstanden in Deutschland die ersten Lehrstühle für das Zeitschriftenwesen. Dennoch kann die Zeitschrift bis heute als ein Randgebiet der kommunikationswissenschaftlichen Forschung bezeichnet werden.<sup>12</sup>

Kriterien einer Begriffsbestimmung der Zeitschrift werden meist aus der Abwandlung und Begrenzung der vier, für die Zeitung aufgestellten, Grundmerkmale Periodizität, Aktualität, Universalität und Publizität gewonnen. Die Begrenzung des Leserkreises (Publizität), des Inhalts auf bestimmte Stoffgebiete (Universalität) und der Aktualität sowie die regelmäßige, aber durch größere Abstände als bei der Zeitung gekennzeichnete Erscheinungsweise (Periodizität) werden bei Bestimmungen des Zeitschriftenbegriffs zur Grundlage genommen.<sup>13</sup>

Otto Groth schreibt dazu: „Das einheitliche Prinzip, das der Trennung von Zeitung und Zeitschrift zugrunde liegt, ist die Begrenzung des Unbegrenzten. Haben wir die Zeitung als Unbegrenzte bestimmt, so bestimmen wir jetzt die Zeitschrift als Begrenzte“<sup>14</sup> und meint damit die Begrenzung der Wesensmerkmale. Im Hinblick auf die Zeitschrift als die Begrenzte, definiert Walter Hagemann Zeitschriften als periodische Druckwerke, die

---

<sup>11</sup> Vgl. Rolf 1995, S. 9f.

<sup>12</sup> Vgl. Streng 1996, S. 22

<sup>13</sup> Vgl. Bohrmann/Schneider 1975, S. 18

<sup>14</sup> Groth 1960, S. 397

höchstens vierteljährlich erscheinen und die die Verbreitung von aktuellem und universellem Nachrichtenstoff nicht als zentrales Anliegen haben.<sup>15</sup>

Ernst Lehmann knüpft an diese Begrenzung der Merkmale an und beschreibt die Zeitschrift folgendermaßen:

*„Eine Zeitschrift ist ein regelmäßig erscheinendes Druckwerk, das – mit der Absicht der unbegrenzten Dauer begründet – in seinem überwiegenden Teil nicht an die Geschehnisse des Tages gebunden ist oder nur die neusten Ereignisse eines Fachgebietes berücksichtigt. Die Einzelstücke sind inhaltlich und drucktechnisch mannigfaltig, doch zeigen sie – ebenso wie ihre dauernd fortlaufende Reihe – eine durch geschlossene geistige Führung bewirkte innere und äußere Einheit. Zeitschriften dienen meistens nur begrenzten Aufgabengebieten; die Weite ihrer Öffentlichkeit ist daher verschiedenartig. Sie entsprechen in ihrer Gestaltung den Bedürfnissen eines oft weit verstreuten Leserkreises und sind deshalb nur lose an ihren Erscheinungsort gebunden.“<sup>16</sup>*

Weite Verbreitung fand Emil Dovifat's Formulierung, der zwischen der Zeitung, die nach einer immer größeren Öffentlichkeit strebt, und der Zeitschrift, die durch ein begrenztes Stoffgebiet gekennzeichnet ist, unterscheidet:

*„Die Zeitschrift ist ein fortlaufendes und in regelmäßiger Folge erscheinendes Druckwerk, das einem umgrenzten Aufgabenbereich oder einer gesonderten Stoffdarbietung (Bild, Unterhaltung) dient. Danach bestimmt sich ihre Öffentlichkeit, ihre Tagesbildung, ihr Standort, die Mannigfaltigkeit ihres Inhalts und die Häufigkeit ihres Erscheinens.“<sup>17</sup>*

Eine zusammenfassende Definition stammt auch von Thomas Bleis, der zusätzlich zu den vier gängigen Wesensmerkmalen noch das Merkmal der Kontinuität hinzufügt:

*„Zeitschriften sind Druckwerke, die ...*

*Periodizität: regelmäßig, mindestens viermal pro Jahr, mit gleicher Aufmachung, gleichem Titel, demselben Herausgeber und auf zunächst unbestimmte Dauer erscheinen;*

*Publizität: an die Öffentlichkeit gerichtet und potentiell für jedermann zugänglich sind;*

*Aktualität: einen Gegenwartsbezug aber keine Tagesaktualität wie die Zeitung haben;*

*Kontinuität: eine gewisse Einheitlichkeit des Inhalts aufweisen;*

<sup>15</sup> Vgl. Hagemann 1957, S. 8, zit. nach Bleis 1996, S. 21

<sup>16</sup> Lehmann 1936, S. 81

<sup>17</sup> Dovifat 1976, S. 23

*Universalität: im Prinzip eine universelle und uneingeschränkte Berichterstattung bieten, die aufgrund eines thematisch vorgegebenen begrenzten Aufgaben- und Stoffgebietes jedoch eingeschränkt sein kann.*<sup>18</sup>

Eine befriedigende und einheitliche Begriffsbestimmung des Mediums Zeitschrift ist bis heute noch nicht gelungen. Zahlreiche Versuche, die Zeitschrift von der Zeitung anhand der formalen Gestaltung, dem Leserkreis oder den unterschiedlichen Funktionen abzugrenzen scheiterten, da zwar die Verschiedenartigkeit der beiden Medien aufgezeigt werden konnte, eine eindeutige Bestimmung der Grenzen nie gelang.<sup>19</sup> So genannte „Negativ-Definitionen“, welche die Zeitschrift im Sinne einer Nicht-Zeitung („Alles, was nicht Zeitung ist...“) verstehen, eignen sich nicht zur Erfassung des vollständigen Bedeutungsgehalts der Zeitschrift. Die vielfältigen Ausprägungen und Erscheinungsformen sowie die Subsumierung jener unter dem umgangssprachlichen Begriff „Zeitschrift“ verhinderten eine allgemein akzeptierte Definition. Nina Rolf ist sogar davon überzeugt, dass die Definitionsproblematik in naher Zukunft nicht gelöst werden kann.<sup>20</sup>

Aufgrund der zunehmenden Unüberschaubarkeit des Zeitschriftenangebots wurde der Ruf nach einer Typologisierung des gesamten Zeitschriftenspektrums laut. Die gängigen Klassifikationskriterien *Inhalt*, *Leserschaft*, *Wesensmerkmale* und *Funktion der Zeitschrift für die Leser* ermöglichen eine Aufstellung von unterschiedlichen voneinander abgrenzbaren Zeitschriftentypen oder Zeitschriftenklassen. Grundsätzlich lassen sich Zeitschriftentypologien nach allen Dimensionen des publizistischen Prozesses bilden, am gebräuchlichsten sind jedoch jene, die sich an den Sachgebieten der Inhalte oder an der Leserschaft orientieren:<sup>21</sup>

*Inhalt* meint dabei, der redaktionell gestaltete Teil einer Zeitschrift in seiner Ausrichtung und Begrenzung nach (Sach-)Themen. Eine Einteilung der Zeitschrift in unterschiedliche Themen- und Interessensbereiche ermöglicht eine themen- und interessenschwerpunktmäßige Behandlung der einzelnen Publikationen. Aufgrund der kaum überschaubaren Anzahl an möglichen zu behandelnden Themen, kann eine Typologisierung nach Inhalten niemals den Anspruch der Vollständigkeit erheben.<sup>22</sup>

---

<sup>18</sup> Bleis 1996, S. 22f.

<sup>19</sup> Vgl. Lehmann 1936, S. 45f.

<sup>20</sup> Vgl. Rolf 1995, S. 13ff.

<sup>21</sup> Vgl. Faulstich 1979, S. 362

<sup>22</sup> Vgl. Rolf 1995, S. 18

Eine Typologisierung nach der *Leserschaft* führt zur Herausbildung von „Zielgruppen“, die eine Homogenität in ihren Merkmalen und in ihrer Mediennutzung vorweisen. Diese Typologisierung ermöglicht eine den Wünschen, Bedürfnissen und Interessen angepasste Zielgruppenansprache. Insbesondere für die Bereiche Marketing und Werbung, aber auch für die PR ist die genaue Kenntnis der Zielgruppe eines Mediums von großer Bedeutung.<sup>23</sup> Unter dem Gesichtspunkt der Zielgruppenansprache klassifiziert Münster das Zeitschriftenangebot in die *Fach- und Berufspresse*, die *Publikumszeitschrift* und die *Wochenblätter*.<sup>24</sup> Besonders hervorgehoben werden soll die Unterteilung in Fach- und Publikumszeitschriften. Fachzeitschriften zeichnen sich durch einen spezialisierten, fach- oder berufsbezogenen Inhalt für eine bestimmte, relativ genau umrissene Zielgruppe aus, die in der Regel durch Beruf, Stand oder Mitgliedschaft begrenzt ist. Die Fachzeitschrift lässt sich in wissenschaftliche und andere Fachzeitschriften unterteilen.<sup>25</sup> Publikumszeitschriften wenden sich an ein möglichst breites Publikum mit gemeinsamen Interessen und bieten Unterhaltung, Beratung und allgemeinverständliche Informationen. Dabei verzichten sie auf die Berichterstattung von tagesaktuellen Nachrichten.<sup>26</sup> Auffallend an der von Münster stammenden Typologisierung ist die für Publikumszeitschriften typische Differenzierung in Publikumszeitschriften, die sich an „allgemein oder an speziell interessierte Leser (aus allen Schichten)“ wenden.<sup>27</sup> Die Bezeichnungen „General-Interest“ und „Special-Interest“ sind dafür üblich. Während sich General-Interest-Titel mit einem allgemein interessierenden Inhalt und einer großen Themenvielfalt an eine breite Leserschaft wenden, widmen sich Special-Interest-Titel einem klaren thematisch abgegrenzten Schwerpunkt (z.B. Hobby, Kochen, Garten, Sport, Wohnen, etc.), der in jeder Ausgabe durchgängig behandelt wird.<sup>28</sup>

Eine den wissenschaftlichen Bedürfnissen angemessene und umfangreiche Typologisierung des Zeitschriftenangebots stammt von Erich Straßner, der sieben verschiedene Arten von Zeitschriften unterscheidet: Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Special-Interest-Zeitschriften, Kunden- und Betriebszeitschriften, Verbands- und Vereinszeitschriften, Amtszeitschriften, Alternative Zeitschriften. Dabei

---

<sup>23</sup> Vgl. ebenda, S. 28f.

<sup>24</sup> Vgl. Münster 1955, S. 162ff.

<sup>25</sup> Vgl. Streng 1996, S. 26

<sup>26</sup> Vgl. Bleis 1996, S. 25

<sup>27</sup> Münster 1955, S. 169

<sup>28</sup> Vgl. Streng 1996, S. 27

definiert er Publikumszeitschriften als General-Interest-Zeitschriften und sieht Special-Interest-Zeitschriften als eine von Publikumszeitschriften unabhängige Zeitschriftenklasse an.<sup>29</sup>

Seit Beginn der 80er Jahre konnte im Bereich der Printmedien ein signifikanter Strukturwandel verzeichnet werden, der sich einerseits durch eine Flut an neuen Zeitschriftentiteln und andererseits durch neue, zielgruppenorientierte Zeitschriftentypen bemerkbar machte, die den Interessen und Bedürfnissen selektiver Bevölkerungssegmente nachkommen.<sup>30</sup> Ein Grund für diese Diversifikation und Spezialisierung im deutschen und amerikanischen Raum ist in der Veränderung und Ausdifferenzierung der Gesellschaft in Kleingruppen zu sehen, die sich in ihren Wertvorstellungen, Lebensstilen und Lebensgewohnheiten unterscheiden.<sup>31</sup> Dreppenstedt spricht von einem „Wertewandel“, der bedingt durch „qualifizierte Schulbildung, steigendes Individualeinkommen, immer stärkere Erschließung dieser Welt durch Verkehr und Medien und damit verbunden vielschichtige Mobilisierung, aber auch Technikfortschritt und die immer stärkere Individualisierung des Konsums und der Freizeitbeschäftigungen vor allem in den hochindustrialisierten Statten“ vielseitige Interessensstrukturen erzeugt hat.<sup>32</sup> In Folge der Pluralisierung der Gesellschaft, entstanden neue Freizeit- und Konsummärkte, die die bestehenden Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse der Bevölkerung „in Richtung höhere Spezialisierung der jeweiligen Segmente“<sup>33</sup> veränderten. Als logische Konsequenz reagierten die Medien mit einer Anpassung des medialen Angebots an die vielfältig entstandenen Interessen der speziellen Bevölkerungssegmente. Das zunehmende Streben nach Individualisierung und Einzigartigkeit fand ihren Ausdruck in einem sich immer stärker differenzierenden Zeitschriftenangebot. Diese gesellschaftliche Entwicklung spiegelte sich in der Entstehung von Special Interest Zeitschriften wieder, die dem Bedürfnis nach thematisch klar profilierten Informationen nachkommen.<sup>34</sup>

Die Entwicklung im Zeitschriftensektor erkennen auch Noelle-Neumann et al.:

*„Immer mehr Zeitschriften richten sich mit Lebenshilfe, Beratung, allgemein mit einem sachlich-thematisch spezialisierten Angebot an Zielgruppen, die durch*

---

<sup>29</sup> Vgl. Straßner, 1997, S. 25

<sup>30</sup> Vgl. Rolf 1995, S. 1f.

<sup>31</sup> Vgl. ebenda, S. 55

<sup>32</sup> Dreppenstedt 1990, S. 126

<sup>33</sup> o.V. 1993a, S. 82

<sup>34</sup> Vgl. o.V. 1993b, S. 62

*bestimmte, teilweise an demographische Merkmale (wie Geschlecht, Alter, Familienstand) gebundenen Interessen, aber auch Konsumverhalten oder Lebensstil gekennzeichnet sind.*“<sup>35</sup>

Das Bedürfnis nach differenzierter Beratung, nach kompetenter und verständlicher Orientierungshilfe in spezifischen persönlichen Interessensfelder, die der Selbstverwirklichung dienen, und nach einer Orientierungshilfe in einer für vielen unüberschaubaren und nicht mehr fassbaren Welt<sup>36</sup>, ging mit jenem nach Information über bestimmte Interessensbereiche und Fachbereiche einher. Dieses Verlangen versuchte der Zeitschriftenmarkt mit einer Vielzahl von Zeitschriften mit unterschiedlichen Interessensbereichen (z.B. Wohnen, Sport, Auto, Kosmetik, Schönheit, Gesundheit, Mode, etc.) zu stillen.

Special Interest Zeitschriften, befriedigen mit ihrem redaktionellen Angebot die speziellen Interessen bestimmter Bevölkerungssegmente und nehmen aufgrund dieser einzigartigen inhaltlichen Spezialisierung eine Sonderstellung auf dem Medienmarkt ein.<sup>37</sup> Nach anfänglichen Schwierigkeiten den speziellen Zeitschriftentyp einzuordnen, positionierte Nina Rolf die SI-Zeitschrift hinsichtlich ihrer Ausrichtung des Inhaltes als „hybrider Typus zwischen der Fachzeitschrift (als berufsbezogenes Medium) und der General Interest Zeitschrift (als Freizeitmedium)“.<sup>38</sup> Die Behandlung von freizeitbezogenen Themen sowie von beruflich-fachlichen orientierten Themen ist charakteristisch für Special Interest Zeitschriften.

Auch der österreichische Zeitschriftenmarkt blieb von solchen Spezialisierungstendenzen nicht ausgeschlossen. Ein Vergleich der Jahresberichte 2001 und 2007/2008 der Media Analyse zeigt ein Anstieg der in die Studie aufgenommenen Special Interest Zeitschriften. Waren es im Jahre 2001 siebzehn Special Interest Zeitschriften, wurden 2007/2008 bereits zweiundzwanzig Special Interest Zeitschriften in die Analyse aufgenommen, die private Interessensbereiche wie Sport, Medizin und Gesundheit, Auto und Motorrad, Reisen und Natur sowie Garten, Immobilien und Wohnen abdecken.<sup>39</sup> Der Bereich der SI-Zeitschriften hat sich zu einem Massenmarkt entwickelt, der sich durch eine nachfragebedingte Themen- und Titel-Vielfalt auszeichnet. Insgesamt deckt das Angebot

---

<sup>35</sup> Noelle-Neumann/Schulz/Wilke 2000, S. 408

<sup>36</sup> Vgl. Dreppenstedt 1990, S. 127

<sup>37</sup> Vgl. Rolf 1995, S. 3

<sup>38</sup> Rolf 1995, S. 69

<sup>39</sup> Vgl. Media Analyse 2001 und Media Analyse 2007/08

neunzehn unterschiedliche Bereiche ab, die sich wiederum in Sub-Themen aufspalten. Neben den dominierenden Themenbereichen Auto/Motor und Sport, die zusammen rund ein Drittel aller SI-Titel darstellen, widmen sich SI-Zeitschriften den Themen, Kunst, Multimedia, Natur, Foto, Bauen, persönliches Hobby, Heimwerken, Essen und Trinken, Audio, Garten, Kino/Video, Gesundheit, Computer, Wirtschaft, Reise, wissenschaftlichen Techniken und Wohnen. Da die zunehmende Themenspezialisierung eine niedrige Auflagen- und Reichweitziffer mit sich bringt, kann die SI-Zeitschrift nicht als Massenmedium, aber als Massenmarkt bezeichnet werden.<sup>40</sup>

Dass das Themen- und Titelpotential von Zeitschriften unerschöpflich ist, zeigt vor allem die fortschreitende Sortimentsausweitung der SI-Zeitschrift in *Very-Special-Interest-Zeitschriften* und *Very-Very-Special-Interest-Zeitschriften*. Besonders gut lässt sich diese Auffächerung an Sport-Zeitschriften veranschaulichen: So gilt das österreichische *Sportmagazin* als „themenumfassende“ oder „generelle“ Zeitschrift, welche dadurch gekennzeichnet ist, dass sie sich zwar einem spezifischen Interessensbereich widmet, aber im Rahmen dieses weit gefassten Themengebietes zahlreiche spezielle Unterthemen (z.B. Fußball, Tennis, Golf, etc.) behandelt. Eigen ist ihr ein umfassendes redaktionelles Angebot, das Bezug auf ein Leitthema nimmt. Als VSI-Zeitschrift gilt hingegen das *GOLFmagazin*. Hier wird eine Zersplitterung von Themengebieten in Einzelthemen vorgenommen, wobei man sich intensiv auf Teilbereiche eines bestimmten dominierenden Leitthemas konzentriert. Da sich das *GOLFmagazin* auf eine Sportart beschränkt, wird sie dem Bereich der VSI-Zeitschriften zugeordnet. VVSI-Zeitschriften zeichnen sich durch ein solch enggefasstes Inhaltsangebot aus, welches nur Mikro-Zielgruppen mit Spezial-Interessen anspricht. Ein Beispiel für eine VVSI-Zeitschrift wäre das *Golf CLUB-MAGAZIN*, das den Themenschwerpunkt nicht nur auf eine Sportart, sondern zusätzlich auf einen speziellen Verein beschränkt und damit nur eine bestimmte Zielgruppe, die des nationalen Amateur-Golfsports, anspricht. VSI- und VVSI-Zeitschriften zählen damit zu den „themenspezifischen“ SI-Zeitschriften.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Vgl. Rolf 1995, S. 229

<sup>41</sup> Vgl. ebenda, S. 57f.

### 1.2.2 Die SI-Zeitschrift und ihre publizistischen Wesensmerkmale

Wie bereits erwähnt, unterscheiden sich Zeitschriften von Zeitungen aufgrund ihrer Begrenztheit hinsichtlich ihrer publizistischen Merkmale Periodizität, Universalität, Aktualität und Publizität. Special Interest Zeitschriften als Sonderfall der Medienlandschaft weisen eine weitergehende Einschränkung bezüglich ihrer Wesensmerkmale auf.

Das Merkmal der **Periodizität** meint das periodische Erscheinen in bestimmten regelmäßigen Zeitabständen.<sup>42</sup> Mit ihrer typischen monatlichen Erscheinungsweise besitzt die Special Interest Zeitschrift im Vergleich zu anderen Pressearten eine geringe Periodizität. Das bringt ihr den Vorteil, dass der Leser eine Geschichte und das damit verbundene Anliegen über mehrere Ausgaben verfolgen kann und durch das Sammeln einzelner Exemplare, der Möglichkeit des mehrmaligen Durchlesens oder des Lesens von Auszügen seine Kenntnisse über ein Thema vertiefen kann.<sup>43</sup> Ihr geringes Erscheinen rechtfertigt sie dadurch, dass sie Themen ausführlich, auf journalistisch anspruchsvollem Niveau behandelt und Hintergrundinformationen gibt, was eine zeitintensive Recherche voraussetzt. Dank ihrer Unabhängigkeit vom aktuellen Tagesgeschehen ist die SI-Zeitschrift nicht gezwungen in kurzer Folge auf dem Markt zu erscheinen. Die hohe Nutzungszeit des Rezipienten und die hohen Herstellungskosten, welche einen hohen Copy-Preis bedingen, verhindern zusätzlich ein Erscheinen in kurzer Folge.<sup>44</sup>

**Universalität** besagt, dass alles „was auf irgendeinem Lebensgebiet, was auf irgendeinem Teil der Erde, ja des Universums [...] geschieht, ideell Gegenstand der Zeitungsvermittlung [...]“<sup>45</sup> - in diesem Fall Gegenstand der Zeitschriftenvermittlung - sein kann. Groth meint damit genauer die thematische Vielfalt eines Mediums. Infolge der weitgehenden Spezialisierung in Leben, Beruf und Wissenschaft, die eine Universalität unmöglich macht, entstand laut Hagemann eine differenzierte Buch-, Fach-, und Zeitschriftenliteratur, die nur auf einem eng umgrenzten Sondergebiet einen Anspruch auf Vollständigkeit erheben kann.<sup>46</sup> Somit spricht er der Zeitschrift und damit eingeschlossen der Special Interest Zeitschrift durch ihre stoffliche Spezialisierung das Merkmal der

---

<sup>42</sup> Vgl. Faulstich 1979, S. 375

<sup>43</sup> Vgl. Zimmermann/Schmeling 2006, S. 18

<sup>44</sup> Vgl. Rolf 1995, S. 70ff.

<sup>45</sup> Groth 1960, S. 134

<sup>46</sup> Vgl. Hagemann 1950, S. 28

Universalität ab. In Bezug auf die Differenzierung in „themenbereichsumfassende“ und „themenspezifische“ SI-Zeitschriften zeichnen sich erstere durch einen relativ universellen Inhalt aus, während es letzteren gänzlich an der Universalität fehlt.<sup>47</sup>

**Aktualität** als Wesenmerkmal jeder publizistischen Aussage, meint alles was „gegenwärtig, einmalig, ungewöhnlich, tageswichtig“ ist. Aktualität wohnt nicht dem Ereignis inne, sondern ergibt sich aus dem Spannungsverhältnis zwischen einer Aussage und dem Empfänger, der Öffentlichkeit. Der Aktualitätswert ist immer abhängig vom Empfänger, sodass dasselbe Ereignis für eine Menschengruppe von unterschiedlicher Bedeutung sein kann. Nicht nur gegenwärtiges, sondern auch Vergangenes, kann aktuell sein. Der Grad und die Art der Aktualität stellt ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal zwischen Zeitung und Zeitschrift dar. Liegt der Schwerpunkt der Zeitung im aktuellen Nachrichtendienst aus aller Welt, ist die Zeitschrift um eine Deutung von Ereignissen, Zusammenhängen und vergangenen Entwicklungen bemüht und beschränkt sich auf eine fachliche Aktualität.<sup>48</sup> Da es sich um ein reines Zeitverhältnis handelt, ist „aktuell“ nicht identisch mit „neu“.<sup>49</sup> SI-Zeitschriften sind in ihrer Thematik durchaus aktuell, wenn diese dem aktuellen Stand der Entwicklungen, Moden und Trends in ihrem speziellen Interessensbereich entsprechen. Der Begriff der Aktualität wird daher um die Bedeutung „zeitgemäß“ und „dem Zeitgeist entsprechend“ erweitert.<sup>50</sup>

Ein weiteres wesentliches Merkmal einer Zeitschrift ist die Tatsache, dass jeder, der der Sprache und des Lesens mächtig ist, das Medium erwerben und geistig in sich aufnehmen kann.<sup>51</sup> **Publizität** meint also die prinzipielle allgemeine Zugänglichkeit des Mediums. Mit Publizität wird neben dieser qualitativen Dimension des Merkmals oft auch eine quantitative beschrieben: die tatsächlich von ihm erzielte Reichweite.<sup>52</sup> Wie alle anderen periodischen Druckwerke sind SI-Zeitschriften prinzipiell öffentlich und damit für jeden zugänglich, sofern ihre Zugänglichkeit nicht durch eine Mitgliedschaft bei einer bestimmten Gruppe, einem Verein oder ähnlichem eingeschränkt wird. Tatsächlich erweist sich die Publizität der SI-Zeitschrift sehr wohl als begrenzt, da sie aufgrund ihrer Beschränkung auf eine spezielle Zielgruppe und eines eingeschränkten Themenangebots,

---

<sup>47</sup> Vgl. Rolf 1995, S. 72

<sup>48</sup> Vgl. Hagemann 1950, S. 17ff.

<sup>49</sup> Vgl. Groth 1960, S. 171

<sup>50</sup> Vgl. Rolf 1995, S. 73

<sup>51</sup> Vgl. Hagemann 1950, S. 16

<sup>52</sup> Vgl. Faulstich 1979, S. 375

nicht für jedermann erreichbar ist. Der hohe Copy-Preis führt zudem dazu, dass sich nicht jedermann die SI-Zeitschrift leisten kann.<sup>53</sup>

### 1.2.3 Die SI-Zeitschrift und ihre Funktionen

SI-Zeitschriften unterscheiden sich nicht nur durch ihre Positionierung sowie durch ihre Wesenmerkmale von anderen Medien, sondern auch bezüglich ihrer Funktion für den Leser. Zu den zentralen Primärfunktionen zählen die Informations-, Bildungs-, Beratungs- und Orientierungsfunktion. Als Sekundärfunktionen gelten die Unterhaltungs- und Eskapismusfunktion.<sup>54</sup>

Eine zentrale Leistung der Massenmedien ist die **Informations- und Bildungsfunktion**. „Informativ“ sind dabei jene Mitteilungen, die das subjektive Wissen des Empfängers erweitern, in dem sie dessen Unkenntnis verringern oder beseitigen.<sup>55</sup> SI-Zeitschriften verstehen den Begriff Information als „vom Tagesgeschehen losgelöste, sachbezogene Mitteilung oder Auskunft, die dem Leser auf einem spezifischen Interessensgebiet seines privaten Lebensbereiches (zusätzliche) Kenntnisse vermittelt.“<sup>56</sup> Die dargebotenen Spezial-Informationen kann der Leser zur Weiterbildung nutzen. Da dadurch nur selektive Bevölkerungssegmente angesprochen werden, die sich von der Durchschnittsgesellschaft abheben, werden die bestehenden Wissensklüfte der Gesellschaft verstärkt. Somit wirkt sich die Informations- und Bildungsfunktion der SI-Zeitschrift nicht integrativ aus.<sup>57</sup>

Einen hohen, wenn nicht den höchsten Stellenwert in einer Special Interest Zeitschrift nimmt die **ratgeberische Funktion** ein. Mit praktischen Tipps, konkreten Anleitungen und Problemlösungen zu einem jeweiligen Interessensgebiet beraten sie laut Nina Rolf hinsichtlich:

- der Betätigung auf einem bestimmten Interessensgebiet;
- der für eine Freizeitbeschäftigung nützlichen und empfehlenswerten Ausrüstung;
- des eigenen Wohlbefindens;

---

<sup>53</sup> Vgl. Rolf 1995, S. 74

<sup>54</sup> Vgl. ebenda, S. 91

<sup>55</sup> Vgl. Burkart 2002, S. 402

<sup>56</sup> Rolf 1995, S. 78

<sup>57</sup> Vgl. Rolf, S. 79f.

- konkreten Problemen, Fragen, welche bei der Beschäftigung mit einem bestimmten Interessensbereich auftreten (können).<sup>58</sup>

Neben der ratgeberischen Funktion besitzen Massenmedien eine **soziale Orientierungsfunktion**, die hilft „von der Bereitstellung der Güter und Dienstleistungen einer entwickelten Industriegesellschaft nützlichen Gebrauch zu machen, den Mangel an primären sozialen Kontakten und Erfahrungen auszugleichen und uns im Alltag zeit- und raumgerecht zu verhalten.“<sup>59</sup> Die soziale Orientierungsfunktion von Special Interest Zeitschrift wird dadurch deutlich, dass sie dem Leser eine Freizeitgestaltung unterbreiten und damit seinem Leben einen Sinn und zugleich eine partikuläre Identitätsfindung ermöglichen. Durch die relativ homogene Zielgruppe der SI-Zeitschrift verschafft sie dem Leser ein Zugehörigkeits- und Identifikationsgefühl mit einer sozialen Gruppe und leistet eine Orientierung in der Gesellschaft.<sup>60</sup>

Die **Unterhaltungsfunktion** findet sich in Special Interest Zeitschriften nur in Verbindung mit der Informationsfunktion. Die so genannte Soziefunktion meint, dass (informative) Aussagen gleichzeitig Unterhaltungswert und Informations- und Bildungswert haben können. Die Informationsaufnahme wird dabei zur Entspannung des Rezipienten genutzt. Somit wendet sich der Leser dem Medium nicht mit dem primären Ziel der Unterhaltungsbefriedigung zu. Vielmehr kann sie als Mittel zum Zweck verstanden werden, die der SI-Zeitschrift den beherrschenden Charakter nimmt.<sup>61</sup>

Als eine spezifische Funktion der Massenkommunikation gilt die Rekreation, die im Wesentlichen durch unterhaltende Beiträge bewirkt wird. Das stressige Alltags- und Arbeitsleben verstärkt das Bedürfnis nach Zerstreuung in der Freizeit. So genannte Fluchttendenzen („Eskapismus“) können entstehen, die die Sorgen des Alltags vergessen lassen sollen und das Ausblenden der Realität zur Folge haben. Die „Rekreativfunktion“ wird daher oft auch als „**Eskapismusfunktion**“ interpretiert.<sup>62</sup> Während andere unterhaltende Publikumszeitschriften eine künstlich geschaffene Scheinwelt vermitteln und den Leser zur Flucht vor dem Alltag animieren, schaffen Special Interest Zeitschriften

---

<sup>58</sup> Vgl. ebenda, S. 88

<sup>59</sup> Ronneberger 2002, S. 63

<sup>60</sup> Vgl. Rolf 1995, S. 90f.

<sup>61</sup> Vgl. ebenda, S. 83ff.

<sup>62</sup> Vgl. Burkart 2002, S. 287

Ablenkung und Distanz vom alltäglichen Leben dank des Interesses und der Identifikation mit einer Thematik. Der Leser wird in eine reale Freizeitwelt entführt.<sup>63</sup>

Zusammengefasst definiert Nina Rolf die Special Interest Zeitschrift folgendermaßen:

*„Special Interest-Zeitschriften sind eine Gattung periodisch erscheinender und für jedermann frei zugänglicher Presseprodukte, welche ein Zeitschriftensegment zwischen den Gattungen Publikumszeitschrift und Fachzeitschrift füllen und im Rahmen einer in jeder Ausgabe durchgängig und ausführlich behandelten Spezialthematik eine aktuelle Berichterstattung liefern. Mit ihrem thematisch begrenzten Inhaltsangebot sprechen SI-Zeitschriften speziell interessierte und sachthematisch kundige Leser in ihren privaten Lebens- und Interessensbereichen an und korrespondieren mit den individuellen Informations- und Freizeitinteressen ihres Publikums.“<sup>64</sup>*

### 1.3 Die Wohnzeitschrift als Form der SI-Zeitschriften

Der Begriff „Wohnen“ stammt ursprünglich aus dem Alt- und Mittelhochdeutschen. Wurde „Wonen“ erst im Sinne von „bleiben, beharren, verharren, sich befinden, verweilen“ verwendet, verstand man später darunter „behagliches verweilen, gern haben, wünschen“.<sup>65</sup> Im Brockhaus wird „Wohnen“ als „zusammenfassende Bezeichnung für einen elementaren Bereich der Daseinsvorsorge, dessen Vielfältigkeit unter anderem unter architektonisch-technischen, rechtlichen politischen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten betrachtet wird“<sup>66</sup> verstanden.

Während Wohnen sich als primäres Grundbedürfnis eines jeden Menschen definieren lässt, das befriedigt werden muss, um eine Grundlage für eine Lebensqualität zu schaffen,<sup>67</sup> werden Wohnbedürfnisse zu den sekundären Bedürfnissen gezählt, da sie sozial vermittelt werden und von Faktoren wie der Person selbst, dem Lebenszyklus, der sozialen Schicht und dem sozialen Wandel abhängig sind. Der Mensch zeichnet sich durch seine Bedürfnisse nach Wärme, Licht, Ruhe, Sicherheit und Schutz, Beständigkeit und Vertrauen, Privatheit, Selbstdarstellung und soziale Anerkennung sowie Selbstverwirklichung und Selbstentfaltung aus, die er alle im Wohnen zu finden vermag.<sup>68</sup>

Im Wohnen und der persönlichen Gestaltung des Wohnbereiches kann sich der Mensch

---

<sup>63</sup> Vgl. Rolf 1995, S. 87

<sup>64</sup> Rolf 1995, S. 100

<sup>65</sup> Vgl. Flade 2006, S. 13

<sup>66</sup> Brockhaus 1999, S. 325

<sup>67</sup> Vgl. Buchinger 1995, S. 30

<sup>68</sup> Vgl. Pilloud 2004, S. 15

selbst entfalten und auch ein Stück weit selbst darstellen. Die eigenen vier Wände werden immer mehr zum Spiegel der eigenen Persönlichkeit und offenbaren dem Besucher einen individuellen Lebensstil. Architektonische Merkmale, die Art der Wohnungseinrichtung und die Verwendung des Baumaterials liefern Hinweise auf vermeintliche Persönlichkeitseigenschaften der Bewohner, deren Lebensstile und ästhetischen Vorlieben.<sup>69</sup>

Die erhöhte Aufmerksamkeit, die Menschen dem eigenen Zuhause heutzutage widmen und der damit einhergehende Rückzug in die eigene Privatsphäre – ein Trend der von Soziologen als „Cocooning“ bezeichnet wird – scheint auch ein gesteigertes Interesse an Wohnzeitschriften mit sich zu bringen, denn das Zeitschriftenformat boomt immer mehr.<sup>70</sup> War das Thema „Wohnen und Einrichten“ lange Zeit lediglich Bestandteil bestehender Frauenzeitschriften, wurde es Mitte der sechziger Jahre als eigenständiges Zeitschriftenformat rund um das Thema Wohnen ausgegliedert.<sup>71</sup>

Wie gebaut und gewohnt wird, bestimmt auf der einen Seite die Baubranche, die für die Herstellung von Immobilien verantwortlich ist, und auf der anderen Seite die Möbelindustrie, die für die in die Immobilie hinein zu stellenden Möbel sorgt. Kataloge, Werbeprospekte, Broschüren und Ratgeber-Bücher führen vor, wie man wohnt bzw. welche Schritte für schönes und behagliches Wohnen notwendig sind. Und auch die Lektüre von Zeitschriften mit ihren unterschiedlichen Wohnungsstilen und -einrichtungen, Möbeln und Gebrauchsgegenständen wird als unterhaltsame, mit Lerneffekt verbundene Beschäftigung empfunden.<sup>72</sup> Das unermessliche Angebot von Wohn-Titeln am deutschsprachigen Zeitschriftenmarkt weist auf einen hohen Bedarf an Beratung bezüglich der Themenbereiche Wohnen, Einrichten, Möbel und Renovieren. Die Themenschwerpunkte der Zeitschriften sind breit angelegt, wobei vor allem die Konzentration der Titel in der themenbereichsumfassenden Kategorie groß ist. Beispiele des österreichischen sowie des deutschen Zeitschriftenmarktes wären:

Österreich:

- Besser WOHNEN (Besser WOHNEN Verlags GmbH.),

---

<sup>69</sup> Vgl. Cupchi/Ritterfeld/Levin 2003, zit. nach Flade 2006

<sup>70</sup> Vgl. Vogel 2007, S. 59

<sup>71</sup> Vgl. Rolf 1995, S. 201

<sup>72</sup> Vgl. Flade 2006, S. 7f.

- Schöner Wohnen Österreich (Gruner + Jahr Verlagsges.mbH),
- H.O.M.E. (Ahead Medieberatungs GmbH),

Deutschland:

- Living at Home (Gruner + Jahr Verlagsges.mbH),
- Zuhause Wohnen (Jahreszeiten-Verlag GmbH),
- Architektur & Wohnen (Jahreszeiten-Verlag GmbH),
- Living & More (Living & More Verlag GmbH), etc.

Aber auch themenspezifische Formate, die sich auf einen speziellen Bereich des Wohnens und Einrichtens spezialisieren (z.B. Haus, Dekoration und Raumgestaltung, einen bestimmten Einrichtungsstil) beherrschen den Markt:

- Elle Decoration (ELLE Verlag GmbH)
- Häuser (Gruner + Jahr Verlagsges.mbH)
- Das Haus (Burda Community Network GmbH)
- Country (Jahreszeiten Verlag GmbH).

Österreichischer Marktführer unter den Wohnzeitschriften ist die Zeitschrift *Schöner Wohnen Österreich* der Gruner + Jahr Verlagsges.mbH. Mit einer Reichweite von 4,5 Prozent schlägt es die österreichischen Magazine *Besser WOHNEN* (2,6 Prozent), welche die einzige ÖAK geprüfte Wohnzeitschrift in Österreich darstellt, und die Zeitschrift *H.O.M.E.* (1,2 Prozent).<sup>73</sup> Das von Styria Multi Media eingestellte Magazin *Wohnen*, das laut Media Analyse im Jahr 2008 noch eine Reichweite von 2,1 Prozent erreichen konnte, wurde Anfang des Jahres 2009 in einem viermal jährlich erscheinenden Schwerpunktheft des Luxus-, Mode und Beautymagazins *Diva* untergebracht.<sup>74</sup> Das Segment der österreichischen Wohnzeitschriften ist im Vergleich zu Deutschland wesentlich kleiner. Daher finden immer mehr große deutsche, aber auch andere internationale Wohnzeitschriften Eingang in die Regale des österreichischen Zeitschriftenhandels. Die meisten Wohnzeitschriften bieten dem Leser neben der monatlich erscheinenden Ausgabe auch einen Internetauftritt an, der mit weiteren Tipps und Ratschlägen aufwartet und den interessierten Usern durch entsprechende Foren über die Themen Wohnen, Einrichten, Bauen, Dekorieren einen persönlichen Austausch anbietet. Neben den typischen

---

<sup>73</sup> Vgl. Media Analyse 2008

<sup>74</sup> Vgl. Coudenhove 2008

Wohnzeitschriften veröffentlicht die österreichischen Online-Plattform *Wohnnet* viermal jährlich das *Wohnnet Journal* mit Reportagen und Hintergrundinformationen und den jährlich erscheinenden *Wohnnet Guide* mit Testberichten und Rankings, welche zusätzlich zu dem bestehenden Online-Angeboten nützliche Informationen und Tipps anbieten. Mit 300.000 Besuchern und rund 3,5 Millionen Seitenaufrufen monatlich zählt *Wohnnet* laut ÖWA zu Österreichs führender Internet-Plattform im Bereich Bauen, Wohnen & Renovieren.<sup>75</sup>

Gemeinsam ist sowohl den themenbereichsumfassenden als auch den themenspezifischen Zeitschriftentiteln, dass sie dem Leser Orientierung, Inspiration und Beratung in Angelegenheiten des Wohnens versprechen. Nina Rolf differenziert drei Gruppen im Bereich der Wohnzeitschriften:

- Die „Klassiker“ bieten dem Leser einen „Themenmix aus Wohn- und Renovierungsvorschlägen, Wohn-Reportagen, Beiträgen zur Gartengestaltung, Reisetipps“ und Kochrezepten an. Grob umfasst, handelt es sich um Zeitschriften, die sich mit der Materie „Wohnen“ und allen zum Wohnen dazugehörigen Themenbereichen beschäftigen. Hinsichtlich ihres Preises liegen sie in der Mittelklasse.
- Die „niedrigpreisigen, praxisorientierten“ Titel, die mit „Tipps und Ideen, die sich kostengünstig und einfach realisieren lassen“ aufwarten.
- Die „exklusiven und wenig praxisorientierten ‚Lifestyle-Titeln‘ mit Akzenten auf Kunst, Antiquitäten, gehobenem Lebensstil“. Die Exklusivität der Zeitschriften schlägt sich auch im Preis nieder.<sup>76</sup>

Im Vergleich zu anderen SI-Zeitschriften weist das Wohnsegment eine geringe Themendiversifikation auf. Dies ist einerseits darauf zurückzuführen, dass Sub-Themen wie „Umbauen/Renovieren“ oder „Gartengestaltung“ durch selbstständige SI-Segmente abgedeckt werden, aber auch, dass die Gruppe der themenbereichsumfassenden Wohnzeitschriften hinsichtlich der Titel-Bearbeitung und Titel-Ausrichtung derart heterogen ist, dass unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden.<sup>77</sup>

---

<sup>75</sup> Informationen beziehen sich auf die offizielle Homepage von Wohnnet: [www.wohnet.at](http://www.wohnet.at), Stand: 2. Juni 2009

<sup>76</sup> Vgl. Rolf 1995, S. 201f.

<sup>77</sup> Vgl. Rolf 1995, S. 200f.

## 1.4 Die SI-Zeitschrift auf dem dualen Zeitschriftenmarkt

Wie alle Presseunternehmen veräußern Zeitschriftenvertriebe zwei Güter gleichzeitig und agieren auf einem dualen Markt: dem Lesermarkt und dem Werbemarkt.

Die Special Interest Zeitschrift als Informationsträger für den Leser weist, ähnlich der Zeitung, folgende Produkteigenschaften auf, die die Zeitschrift nicht nur für den Leser, sondern auch für die Werbetreibenden attraktiv machen:

- *Räumliche Mobilität:* Die SI-Zeitschrift kann mit minimalem Aufwand an jedem gewünschten Ort gelesen werden.
- *Sachliche Mobilität:* Gut strukturierte Gliederungsmerkmale und ein übersichtliches Inhaltsverzeichnis erleichtern dem Leser die Auswahl der zu nutzenden Zeitschriftenteile.
- *Zeitliche Mobilität:* Der Leser kann über den Zeitraum und den zeitlichen Umfang der Nutzung der Zeitschrift selbst entscheiden, weil die enthaltenen Informationen zeitlich leicht gespeichert werden können und weil sie im Zeitablauf nicht an Wert verlieren.
- *Zeitliche Intensität:* Da Lesen eine schnellere Informationsaufnahme ermöglicht, bieten SI-Zeitschriften pro Rezeptionszeit mehr Informationsmaterial als elektronische Medien an.
- *Variierbarkeit:* Die Zeitschrift kann im Größenumfang von Erscheinungstag zu Erscheinungstag geändert werden.<sup>78</sup>

SI-Zeitschriften sind in der Lage, zusätzlich zu ihrem originären medialen Produktangebot wie Information, Bildung und Unterhaltung an die Leser, Aufmerksamkeitswahrscheinlichkeiten bzw. Verbreitungswahrscheinlichkeiten für Werbebotschaften an werbewillige Unternehmen, deren Zielgruppe sich mit den Lesern der fraglichen Zeitschrift deckt, zu verkaufen.<sup>79</sup> Dank der thematischen Begrenztheit von SI-Zeitschriften und ihrer damit verbundenen intensiven Nutzung von Lesern mit speziellen Interessen erhöht sich die Wahrnehmungschance von Anzeigen.<sup>80</sup> Damit stellt das redaktionelle Angebot von SI-Zeitschriften ein ideales Werbeumfeld für die werbetreibende Wirtschaft dar, da sie in der Lage ist die Streuverluste anderer

---

<sup>78</sup> Vgl. Heinrich 2001, S. 310ff.

<sup>79</sup> Vgl. Ludwig 2007, S. 130f.

<sup>80</sup> Vgl. Knippelmeyer o.J., S. 2

Massenmedien zu vermeiden. Aus diesem Grund ist die Entstehung und der Erfolg der Zeitschriftengattung Special Interest nicht zuletzt auf kommerzielle, werbestrategische Gründe zurückzuführen.<sup>81</sup> Indem der Verkauf von Anzeigenplätzen Werbewilligen einen einfachen, zielsicheren und kostengünstigeren Zugang zur klar umgrenzten Zielgruppe über den Zeitschriftenproduzenten ermöglicht, und der Medienproduzent selbst von den zusätzlichen Werbe- und Anzeigenerlösen profitiert, um nicht kostendeckende Verkaufspreiserlöse aufzustocken, entsteht eine typische Win-Win-Situation.<sup>82</sup>

Wie alle Special Interest Zeitschriften präsentieren sich auch Wohnzeitschriften auf einem dualen Markt. Einerseits bieten sie dem Leser, wie bereits erwähnt, Orientierung hinsichtlich der Themenbereiche „Wohnen und Einrichten“ an, andererseits versuchen sie immer wieder den Bedürfnissen und Erwartungen der Anzeigenkunden entgegenzukommen. Beide Märkte sind für den Erfolg der Wohnzeitschriften von enormer Relevanz. Vor allem für die Einrichtungsbranche, aber auch für andere Unternehmen der Lifestyle-Branche, stellen Wohnzeitschriften ein wichtiger Werbeträger dar, da zielgruppengenau auf die am Wohnen und Einrichten interessierten Konsumenten eingegangen werden kann und Streuverluste vermieden werden können. Durch entsprechende Werbung im Anzeigenteil, aber auch durch gezielte Maßnahmen im redaktionellen Teil bietet die Wohnzeitschrift der Einrichtungsbranche eine praktische Möglichkeit, auf Produkte und Dienstleistungen aufmerksam zu machen.

In den letzten Jahren hat der intermediäre Wettbewerb in beiden Märkten erheblich zugenommen. Die Entstehung neuer Fernsehsender und einer unüberschaubaren Anzahl von privaten Radiostationen, aber auch die starke Zunahme von Publikumszeitschriften, führen auf dem Lesermarkt zu einem ständigen Kampf um die Kaufkraft und die Zeit ihrer Nutzer. Im Anzeigengeschäft wird der intermediäre Wettbewerb noch deutlicher. Nicht nur die Konkurrenz der Zeitschriften untereinander, sondern vor allem jene zu den elektronischen Medien ist stark ausgeprägt. Das Abwandern von Anzeigenkunden zu den elektronischen Medien bedeutet für die Zeitschriften zwar keinen absoluten Verlust an Abnahmen, doch einen Verlust an Marktanteilen, was sich wiederum schlecht auf das Anzeigengeschäft auswirkt.<sup>83</sup>

---

<sup>81</sup> Vgl. Rolf 1995, S. 234f.

<sup>82</sup> Vgl. Ludwig 2007, S. 130f.

<sup>83</sup> Vgl. Streng 1996, S. 54ff.

Neben dem intermediären Wettbewerb haben zahlreiche Neugründungen auf dem Zeitschriftenmarkt auch den intramediären Wettbewerb auf dem Lesermarkt verstärkt, was vor allem zu Lasten der General Interest Zeitschriften ging und zu Gunsten der hochspezialisierten Titel, die sich an einen genau definierten Kreis von Lesern wenden und daher im Anzeigengeschäft gut vermarktet werden können. Im intramediären Wettbewerb im Anzeigenmarkt konkurrieren Special Interest Zeitschriften vor allem mit privaten Fernsehsendern bezüglich ihrer Funktion als Werbeträger.<sup>84</sup>

Die Beziehung des Lesermarktes und des Werbemarktes gestaltet sich als äußerst komplex. Beide Märkte stehen in wechselseitiger Abhängigkeit zueinander, wie Hartmut Kiock an folgendem Beispiel verdeutlicht:

*Da die Anzeigeneinnahmen die Hälfte bis zwei Drittel, manchmal sogar drei Viertel der Gesamteinnahmen eines Presseunternehmens ausmachen, hängt das wirtschaftliche Ergebnis eines Presse-Objektes überwiegend von seiner Stellung im Anzeigenmarkt ab. Diese aber hängt wieder entscheidend von dessen Stellung im Lesermarkt ab. ‚Marktgerichtet‘ ist mithin das Denken eines Presseunternehmens nur dann, wenn es sich auf beide Märkte zugleich richtet [...]“<sup>85</sup>*

Ob ein Magazin für den Werbemarkt attraktiv ist, hängt also in erster Linie vom Lesermarkt ab, da dieser darüber entscheidet, ob Werbeanzeigen überhaupt an den Leser gelangen. Eine dem Werbetreibenden kostenoptionale Werbewirkung und eine enge Leser-Blatt-Bindung sollen dabei zur Befriedung beider Märkte führen.<sup>86</sup>

Das Agieren auf zwei Märkten birgt potentielle Gefahren für den Special Interest Zeitschriftenjournalismus. Eine allzu große Abhängigkeit von Anzeigenkunden spiegelt sich im redaktionellen Teil und in den journalistischen Arbeitsroutinen wieder. Die für SI-Zeitschriften typische stilistisch und quantitativ gleichwertige Aufmachung der Anzeigenteile gegenüber den redaktionellen Teilen eröffnet den Magazinen eine durchgängige zweite Leseebene.<sup>87</sup> Die Gefahr der „Werbung im redaktionellen Teil verpackt wie einst die Soldaten im Trojanischen Pferd“<sup>88</sup>, wie Michael Haller die Kopplung zwischen redaktioneller Berichterstattung und Anzeigenauftrag

---

<sup>84</sup> Vgl. ebenda, S. 58ff.

<sup>85</sup> Kiock 1971, S. 58f.

<sup>86</sup> Vgl. Kiock 1971, S. 58ff.

<sup>87</sup> Vgl. Zimmermann/Schmeling 2005, S. 32

<sup>88</sup> Haller 2005a, S. 11

(Schleichwerbung) treffend bezeichnet, erhöht sich dadurch immens. Schleichwerbung ist für Horst Avenarius dann gegeben, wenn „für Medienkonsumenten nicht ersichtlich ist, dass sie es mit einer bezahlten – »erschlichenen« - Werbebotschaft konfrontiert sind“.<sup>89</sup> Schleichwerbung widerspricht daher dem Prinzip der klaren Trennung von Werbung und Redaktion in den Medien.

## **1.5 Redaktionelle Arbeits- und Produktionsroutinen für SI-Zeitschriften**

Der Special Interest Zeitschriftenjournalismus unterscheidet sich vom Zeitungsjournalismus in besonderem Maße. Die Arbeitsroutinen eines Redakteurs einer SI-Zeitschrift weichen aufgrund unterschiedlicher Bedingungen und Anforderungen an den SI-Journalismus von denen eines Tageszeitungsredakteurs deutlich ab. Auf die Besonderheiten journalistischer Arbeitsmethoden und Produktionsroutinen des SI-Zeitschriftenjournalismus wird unter Bezugnahme auf die Wohnzeitschrift näher eingegangen.

### **1.5.1 Auswahl von Themen**

Der Themen-Mix prägt das Erscheinungsbild einer SI-Zeitschrift. Die Wahl der Themen ist entscheidend für den Erfolg eines Magazins. Der Redaktion steht dabei eine Vielfalt potentieller Themen zur Verfügung, welche zwingend ins Heft aufgenommen werden müssen (so genannte „Muss-Themen“) oder aufgrund der erhöhten Chance, dass der Leser an diesen interessiert sein könnte, ins Heft aufgenommen werden sollen (so genannte „Soll-Themen“). Je nach inhaltlicher Ausrichtung eines Magazins, ist es verpflichtend, bestimmte Themen aufzunehmen von denen der Leser Informationen und Hintergrundberichterstattungen erwartet. Am Beispiel einer Wohnzeitschrift zählt das Thema „Nachhaltigkeit und Wohnen“ aufgrund der in der heutigen Gesellschaft zunehmenden Umwelt- und Klimadiskussion als Muss. Ein Bericht über italienisches Design wäre hingegen ein mögliches Soll-Thema, das sicherlich beim Leser auf Interesse stößt, aber nicht zwingend thematisiert werden muss. Neben den Muss- und Soll-Themen existieren noch Zufallsthemen, die ohne besonderen Anlass ins Heft genommen werden. Generell lässt sich jedoch feststellen, dass die Themenauswahl in Zeitschriften auf Basis intuitiver Entscheidungsfindung der Redakteure heraus erfolgt und von deren Umfeld und

---

<sup>89</sup> Avenarius 2005, S. 24

Wahrnehmungsstruktur abhängig ist.<sup>90</sup> Wesentlich für Special Interest Zeitschriften sind Themen, die dem Leser einen Nutzwert anbieten. Zahlreiche Umfragen der Meinungsforschung beweisen, dass sich ganze 80 Prozent der Zeitungs- und Zeitschriftenleser Informationen und Ratschläge bezüglich der unterschiedlichsten Themenbereiche wie Gesundheit und Medizin, Ernährung, Urlaub und Reise, Wohnen und Einrichten, etc. erhoffen. Auch wenn Zeitungen diesem Trend immer mehr durch konkrete Lebenshilfe in den klassischen Ressorts nachkommen, sind Servicethemen in erster Linie Sache der Zeitschriften.<sup>91</sup>

Die Mitwirkung von Anzeigenkunden bezüglich der Themenauswahl ist schon längst keine Ausnahme mehr in SI-Zeitschriftenredaktionen: Redaktionell gestaltete Unternehmensporträts und großflächige Produkt- und Dienstleistungspräsentationen zugunsten eines Anzeigenkunden sind üblich.

### **1.5.2 Die journalistische Recherche**

Immer wieder muss sieht sich der Journalismus mit der Kritik einer mangelnden Genauigkeit der Informationsbeschaffung bzw. einer fehlenden Strategie der Informationsüberprüfung konfrontiert. Vorwürfe einer mangelnden Eigenleistung und einer Instrumentalisierung durch die Öffentlichkeitsarbeit werden dabei laut.<sup>92</sup> Das aus dem Französischen stammende Wort „Recherche“ bedeutet übersetzt „Untersuchung“ oder auch „Nachforschung“. Dieses Verständnis von Recherche impliziert die kritische Reflexion von Verlautbarungen. Ziel jeder journalistischen Recherche ist das Aufdecken von Zusammenhängen und Hintergründen, die bei oberflächlicher Betrachtung verborgen bleiben.<sup>93</sup> Michael Haller versteht unter Recherchieren „im engeren Sinn ein Verfahren zur Beschaffung und Beurteilung von Aussagen über reales Geschehen, die ohne dieses Verfahren nicht preisgegeben, also nicht publik würden. Im weiteren Sinne ist es ein Verfahren zur Rekonstruktion erfahrbarer, d.h. sinnlich wahrgenommener Wirklichkeit mit den Mitteln der Sprache.“<sup>94</sup>

Zu Beginn eines jeden Rechercheprozesses steht der Journalist vor dem Problem geeignete und vor allem zuverlässige Quellen zu finden. Eine professionelle Skepsis gegenüber den Informationsquellen sollte dabei die Grundhaltung eines jeden

<sup>90</sup> Vgl. Menhard/Treede 2004, S. 93f.

<sup>91</sup> Vgl. Wolff 2006, S. 248f.

<sup>92</sup> Vgl. Haas 1999, S. 283

<sup>93</sup> Vgl. Mast 2004, S. 203ff.

<sup>94</sup> Haller 2004, S. 246

Medienschaffenden sein, da die meisten Informationsgeber für gewöhnlich im eigenen Interesse handeln und versuchen, die Medien für ihre Zwecke zu instrumentalisieren.<sup>95</sup>

Dem Journalisten stehen verschiedene Informationsquellen zur Verfügung:

- Informanten und persönliche Kontakte
- Archive
- Internet
- Messen, Kongresse, Vorträge, Seminare
- Kollegen
- Konkurrenzprodukte
- Nachrichtenagenturen
- Pressestellen und Presseagenturen.<sup>96</sup>

Dass ein qualitativ hochwertiger Journalismus auf eine fundierte Recherche nicht verzichten kann, verdeutlicht das Fachblatt *Medium-Magazin* mit seiner Definition von Recherche:

*„Recherche ist die Basis für Berichterstattung jeglicher Art und setzt umfassende Informationen voraus. Eine Recherche hat unvoreingenommen zu sein und darf sich nicht mit einer einzigen Quelle zufrieden geben. Idealerweise wird die eigene Beobachtung ergänzt sowohl durch die Suche im Archiv als auch durch Interviews. Presse-Mitteilungen müssen überprüft, ergänzt und im Zweifelsfall verworfen werden, sonst verkommt der Journalismus zu einem Verlautbarungs- und PR-Instrument. Das Ziel der Recherche ist objektive Genauigkeit der Darstellung. Dazu sind die kompetentesten Quellen auszuschöpfen, auch wenn sie nicht in das ursprüngliche Konzept einer Geschichte passen.“<sup>97</sup>*

Meistens erschwert bzw. verhindert der hektische Journalistenalltag, der wachsende Kostendruck und die wachsende Aufgabenlast in den Redaktionen, die Marginalisierung der Recherche-Aufgabe und der Verlust des Handwerks eine gründliche Recherchetätigkeit des Journalisten.<sup>98</sup> Auch wenn Journalisten in Befragungen immer wieder behaupten, dass für sie das Recherchieren von großer Bedeutung sei, zeigt die Realität ein Bild des Journalisten, der in erster Linie Agenturmeldungen und Pressemitteilungen bearbeitet

---

<sup>95</sup> Vgl. Mast 2004, S. 206

<sup>96</sup> Vgl. Menhard/Treede 2004, S. 110ff.

<sup>97</sup> Leyendecker 2005, S. 95

<sup>98</sup> Vgl. Fasel 2004, S. 94f.

sowie Texte externer Mitarbeiter und Korrespondenten redigiert und aufpoliert. Die eigenständige Informationsbeschaffung spielt dabei keine herausragende Rolle.<sup>99</sup>

Pressestellen von Unternehmen, Verbänden und staatlichen Institutionen und beauftragte Presseagenturen spielen bezüglich der Recherche eine wichtige Rolle, indem sie auf Anfragen der Journalisten Auskunft geben und mittels Pressemitteilungen, Pressekonferenzen auf Redaktionen zugehen. Täglich gelangen Presseaussendungen in die Redaktion, welche über neue Produkte, Dienstleistungen und Marken informieren.

Vor allem dem SI-Zeitschriftenjournalismus attestieren viele Öffentlichkeitsarbeiter einen zunehmenden Verlautbarungsjournalismus, bei welchem sich Journalisten ungeniert des PR-Materials bedienen und dieses ohne Gegenrecherche oder Redigatur in ihren Magazinen abdrucken.<sup>100</sup> Dabei besitzen SI-Zeitschriftenredakteure gegenüber Zeitungsredakteuren eigentlich den großen Vorteil, dass sie nicht dem steigenden Druck der Aktualität und des täglichen Redaktionsschlusses ausgesetzt sind und über mehr Zeit für die Recherche verfügen.<sup>101</sup>

### **1.5.3 Die Nachrichtenselektion**

Die zunehmende Informationsflut an Pressematerial stellt Special Interest Zeitschriftenjournalisten und Redakteure vor die schwerwiegende Entscheidung, welche Meldungen und Informationen in die Berichterstattung aufgenommen werden und welche im Papierkorb landen. In der Forschungstradition setzen sich drei Ansätze mit dem Entscheidungsverhalten von Journalisten bezüglich der Nachrichtenselektion auseinander: Die Gatekeeper-Forschung, die Nachrichtenwerttheorie und die News-Bias Forschung.

#### ***1.5.3.1 Die Gatekeeper-Forschung***

Im Mittelpunkt der Gatekeeper-Forschung steht der Akteur im Prozess der Nachrichtenauswahl, der durch sein Handeln Selektionsentscheidungen trifft. Mögliche Akteure wären dabei Personen (entweder als Individuen oder in der Gruppe) oder Institutionen. Gatekeeper sind jene Journalisten, die an der Schnittstelle zwischen Ereignis und Berichterstattung als „Schleusenwärter“ darüber entscheiden, was berichtenswert ist. Basis des Ansatzes bildet das behaviouralistische S-O-R-Konzept, bei welchem sich der

---

<sup>99</sup> Vgl. Haller 2004, S. 17

<sup>100</sup> Vgl. Fasel 2004, S. 54

<sup>101</sup> Vgl. Menhard/Treede 2004, S. 109

Stimulus (S) durch eine bestimmte Nachrichtengebung ergibt. Analysiert wird dabei das durch bestimmte psychische Persönlichkeitsmerkmale oder soziale Faktoren (O) determinierte Selektionsverhalten (R) des Journalisten.<sup>102</sup>

Das Konzept des Gatekeepers stammt ursprünglich von dem Sozialpsychologen Kurt Lewin, der im Rahmen einer Feldtheorie während des Zweiten Weltkrieges die Gewohnheiten nordamerikanischer Hausfrauen beim Lebensmitteleinkauf untersuchte und nach den Gesetzen der Entscheidungsfindung, welche Lebensmittel eingekauft werden und wie Ernährungsgewohnheiten geändert werden können, fragte. Das Konzept des Gatekeepers übertrug David Manning White und nach ihm zahlreiche andere Kommunikationswissenschaftler auf den Vorgang der Nachrichtenauswahl in einer Zeitungsredaktion.<sup>103</sup>

Dazu analysierte er das Selektionsverhalten eines „wireeditors“ einer Tageszeitung in einer amerikanischen Kleinstadt, der die in die Redaktion gelangten Agenturmeldungen auswählt, bearbeitet und weiterleitet. Im Zeitraum einer Woche verglich David Manning White anhand einer Input-Output-Analyse die Themenstruktur der Meldungen, die „Mr. Gates“ auswählte und weiterleitete, mit jenen, die durch seine Entscheidung in den Papierkorb landeten. Dadurch konnte ein erheblicher Einfluss von subjektiven Dispositionen und Einstellungen auf die Selektionsentscheidung festgestellt werden. Aussortiert wurden Meldungen, die zum Beispiel als trivial oder uninteressant empfunden wurden, einen schlechten Schreibstil aufwiesen oder denen propagandistische Tendenzen attestiert wurden. Weiterentwicklungen des Gatekeeper-Ansatzes erkannten neben den individuellen Prädispositionen auch einen Einfluss so genannter „institutioneller Faktoren“, die sich durch das Eingebundensein des Journalisten in eine „Nachrichtenbürokratie“ und durch den erheblichen Einfluss von dem Journalisten übergeordneten Personen (z.B. Chefredakteur, Herausgeber) auf die Nachrichtengebung erklären lassen.<sup>104</sup>

---

<sup>102</sup> Vgl. Bannasch 2003, S. 28

<sup>103</sup> Vgl. Scholl/Weischenberg 1998, S. 39

<sup>104</sup> Vgl. Burkart 2002, S. 276f.

### ***1.5.3.2 Die Nachrichtenwert-Theorie***

Während sich die Gatekeeper-Forschung mit den Eigenschaften der Journalisten oder den Einflussfaktoren der Medienorganisation beschäftigt, setzt die Nachrichtenwert-Theorie bei den Medieninhalten an, von welchen auf die Selektionskriterien der Journalisten geschlossen wird. Im Mittelpunkt stehen dabei bestimmte Ereignismerkmale, sogenannte „*Nachrichtenfaktoren*“, die für die Auswahlentscheidung der Journalisten verantwortlich sind und damit den Grad der Veröffentlichungswürdigkeit, den „*Nachrichtenwert*“ eines Geschehnisses bestimmen. Walter Lippmann, der in „*Public Opinion*“ (1992) davon ausging, dass der Mensch nicht in der Lage sei, die komplexe Realität vollständig zu erfassen und somit auf ein vereinfachtes auf Stereotype aufgebautes Modell der Realität angewiesen sei, versteht unter Nachrichtenwerte, die mehr oder weniger intuitiven Annahmen der Journalisten darüber, was das jeweilige Publikum interessiert, d.h. was seine Aufmerksamkeit findet. Der europäischen Tradition der Nachrichtenwert-Theorie folgend, beschäftigte sich Einar Östgaard mit den Ursachen und Folgen von Verzerrungen im internationalen Nachrichtenfluss und kam zur Erkenntnis, dass die Zeitungsberichterstattung insbesondere von den Faktoren „Vereinfachung“ (einfache Sachverhalte werden komplexeren vorgezogen bzw. komplexere werden vereinfacht), „Identifikation“ (Nähe des Ereignisses, Status beteiligter Personen, Personalisierung von Nachrichten) und „Sensationalismus“ (Unglücke, Konflikte, Klatsch) geprägt sei. Galtung/Ruge griffen diesen Ansatz auf und erstellen eine Liste von zwölf Nachrichtenfaktoren, welche wären:

- Frequenz
- Schwellenfaktor
- Eindeutigkeit
- Bedeutsamkeit
- Konsonanz
- Überraschung
- Kontinuität
- Variation
- Bezug zu Elite-Nationen
- Bezug zu Elite-Personen
- Personalisierung

- Negativismus

Winfried Schulz ergänzte diesen Nachrichtenfaktoren-Katalog wiederum um entsprechende Faktoren und systematisierte und überarbeitete ihn hinsichtlich seiner Operationalisierbarkeit. Insgesamt unterschied er 18 Nachrichtenfaktoren, denen er sechs Dimensionen (Zeit, Nähe, Status, Dynamik, Valenz, Identifikation) zuordnete.<sup>105</sup>

Der *Nachrichtenwert* eines Ereignisses entscheidet darüber, ob es berichtenswert ist und wie stark es von den Medien durch Platzierung, Umfang und Aufmachung herausgestellt wird.<sup>106</sup> Je mehr Faktoren auf ein Ereignis zutreffen, desto größer wird die Wahrscheinlichkeit, dass es Eingang in die Berichterstattung findet (Prinzip der Additivität). Falls ein Ereignis einzelne Faktoren nicht aufweist, müssen andere Faktoren umso stärker zutreffen (Prinzip der Komplementarität), um zur Nachricht zu werden.<sup>107</sup>

### ***1.5.3.3 News Bias***

Ähnlich der Gatekeeper-Forschung werden die Gründe für die Nachrichtenauswahl beim Akteur, also beim Journalisten, gesucht. Studien der News-Bias-Forschung befassen sich sowohl mit den Eigenschaften der Kommunikatoren als auch mit den Medieninhalten, um Aufschluss über Unausgewogenheiten in der Medienberichterstattung zu erlangen.<sup>108</sup> Im Rahmen experimenteller Studien, in welchen der Prozess der Nachrichtenauswahl bzw. der Berichterstattung simuliert wurde, konnte festgestellt werden, dass subjektive Einstellungen einen wesentlichen Einfluss auf die tatsächliche Nachrichtengebung besitzen. Mittels Inhaltsanalyse in Kombination mit Befragungen von Journalisten wurden zwischen der politischen Tendenz der Berichterstattung und den politischen Einstellungen von Journalisten bzw. Herausgebern und Verlegern Zusammenhänge hergestellt. Infolge dieser Studien konnte in der Regel eine einseitige, der jeweiligen redaktionellen Linie folgende Nachrichtengebung festgestellt werden und eine divergente Beurteilung der Kandidaten bzw. Konfliktgegenstände, die Gegenstand der Berichte waren.<sup>109</sup>

---

<sup>105</sup> Vgl. Kunczik/Zipfel 2005, S. 246f.

<sup>106</sup> Vgl. Noelle-Neumann/Schulz/Wilke 2000, S. 330

<sup>107</sup> Vgl. Wyss 2001, S. 274

<sup>108</sup> Vgl. Kunczik/Zipfel 2005, S. 266

<sup>109</sup> Vgl. Burkart 2002, S. 278

### 1.5.4 Nutzwert- und Serviceleistungen in SI-Zeitschriften

Charakteristisch für Special Interest Zeitschriften ist der hohe Stellenwert der Ratgeber- und Orientierungsfunktion. Neben der Vermittlung von Informationen muss es das vorrangige Ziel des Journalisten sein, dem Leser mittels Tipps, Ratschlägen und Hinweisen einen hohen Nutzwert und Service hinsichtlich eines speziellen Interessensbereiches zu vermitteln. Vor allem Special Interest Zeitschriften ist ein hoher Nutzwertcharakter eigen. Konzentrierten sich anfangs nur Frauen- und Jugendzeitschriften auf Lebens- und Orientierungshilfe, führten die unterschiedlichsten SI-Zeitschriften dieses Konzept weiter.<sup>110</sup>

Während Zeitungsredaktionen vermehrt von Service sprechen, ist in Zeitschriftenredaktionen der Gebrauch des Begriffes Nutzwert im Sinne von Lebenshilfe für den Leser gebräuchlich. Auch Begriffe wie Ratgeberjournalismus oder Verbraucherjournalismus werden oft angewandt. Diese sind allerdings ein wenig zu eng gefasst.<sup>111</sup> Während Wolff als Sammelbegriff „Servicejournalismus“ wählt, verwendet Andreas Eickelkamp „Nutzwertjournalismus“ für das gesamte Gebiet und sieht im Service, den in kurzen Formen präsentierten Nutzwertjournalismus.<sup>112</sup> Christoph Fasel unterscheidet den Nutzwertjournalismus von anderen journalistischen Darstellungsformen durch „seine dominierende Kommunikationsabsicht, die den Rezipienten in einer Handlungsabsicht unterstützt.“<sup>113</sup> Nutzwertjournalismus soll dem Rezipienten bei der Umsetzung einer Handlungsabsicht, mit welcher ein Ergebnis erzielt werden soll, behilflich sein. Die Themen im Nutzwertjournalismus sind daher nie rein ereignisbezogen, sondern vielmehr handlungs-, umsetzungs- und ergebnisorientiert. Nutzwertjournalismus kann drei Funktionen haben:

- *Hinweisfunktion*: Informationen, mit welchen sich der Rezipient selbstständig weiter informieren kann (Bsp.: Angaben von Adressen, Telefonnummern, etc.).
- *Orientierungsfunktion*: Informationen, die Übersicht bei der Anschaffung von Investitionsgütern, Entscheidungen mit langfristigen Auswirkungen oder bei Entscheidungen mit grundlegender Bedeutung schaffen.

<sup>110</sup> Vgl. Haller/Eickelkamp 2007, S. 259

<sup>111</sup> Vgl. Wolff 2006, S. 246

<sup>112</sup> Vgl. Haller/Eickelkamp 2007, S. 256

<sup>113</sup> Fasel 2004, S. 16

- *Ratgeberfunktion*: Empfehlungen und Informationen, die der Rezipient umsetzen bzw. anwenden kann.<sup>114</sup>

Das Prinzip des Nutzwert- oder Servicejournalismus soll am Beispiel des Wohnjournalismus deutlich gemacht werden: Wohnzeitschriften bieten einen hohen Nutzwert, indem sie dem Leser Informationen über aktuelle Produkte und Dienstleistungen des Bereiches „Wohnen und Einrichten“ bieten, die sowohl der Freizeitbeschäftigung, als auch der Weiterbildung dienen können. Mit Tipps für Wohnungseinrichtungen, Anschaffungsratschlägen und Tests über Material und Zubehör, themenübergreifenden Berichten über Gesundheit und Ökologie, aber auch der Lösung von Problemen liefern sie dem Leser Beratung im Rahmen ihres Interessensgebietes. Wie bei SI-Zeitschriften üblich, informieren Wohnzeitschriften auf unterhaltende Weise und bieten dem Publikum Entspannung und Rekreation. Diese Verbindung von Unterhaltung und Service durch Informationen zu einem speziellen Interessensbereich beschreiben Scholl/Weischenberg als „unterhaltenden Servicejournalismus“<sup>115</sup>, der insbesondere im Zeitschriftenbereich und aber auch im privaten Hörfunk angeboten wird. Durch das Aufzeigen neuer Trends und Ideen wird auf eine Lifestyle-Komponente hingewiesen, die sowohl einen Ratgeber- und Serviceanteil, als auch eine unterhaltsame Präsentation dieser beinhaltet. Im Sinne dieses journalistischen Berufsverständnisses eines „unterhaltenden Servicejournalismus“ geht es Zeitschriftenjournalisten um die Vermittlung von positiven Idealen, von neuen Trends und Ideen, um die Darbietung von Unterhaltung und Entspannung, der Präsentation von eigenen Ansichten sowie dem Angebot von Lebenshilfe für das Publikum.<sup>116</sup> Das Konzept der Wohnzeitschriften bzw. allgemein der Special Interest Zeitschriften lässt sich durchaus mit dem Aspekt des „unterhaltenden Servicejournalismus“ und mit seinen Komponenten Lifestyle, Service, Beratung sowie Unterhaltung beschreiben.

### **1.5.5 Darstellungs- und Präsentationsformen in SI-Zeitschriften**

Zeitschriftenredaktionen setzen ein breites Spektrum an journalistischen Darstellungsformen ein, da ein ausgewogenes und variantenreiches Verhältnis von journalistischen Darstellungs- und Präsentationsformen auf den Leser ansprechend und unterhaltsam wirken und die Chance des Erfolgs auf dem Lesermarkt erhöhen. Das

---

<sup>114</sup> Vgl. Fasel 2004., S. 16

<sup>115</sup> Scholl/Weischenberg 1998, S. 168

<sup>116</sup> Vgl. Scholl/Weischenberg 1998., S. 168ff.

unterschiedliche Leseverhalten von Zeitungs- und Zeitschriftenlesern und auch die unterschiedlichen Inhalte erfordern eine spezielle Präsentation der Inhalte. Dem Zeitschriftenleser stehen zwei Grundarten bei der Lektüre zur Verfügung: Entweder er begnügt sich mit dem bloßen Durchblättern, welches der ersten Orientierung dient und bei welchem lediglich ansprechende Überschriften und Bilder zum Lesen animieren oder aber er begibt sich in die tatsächliche Lesephase, bei welcher die Zeitschriften genau gelesen wird. Üblich ist die Vermischung dieser beiden Grundarten.<sup>117</sup> Da der Kauf einer Zeitschrift meist zu Freizeitwecken erfolgt, nimmt sich der Leser für die Lektüre mehr Zeit. Diesem Leseverhalten kommt die Special Interest Zeitschrift neben Kurzmeldungen, mit zahlreichen tiefgreifenden und fachlichen Hintergrundberichterstattungen und Reportagen entgegen. Der für die SI-Zeitschriften typische Magazinstil erlaubt die Anwendung von unterhaltenden Darstellungsformen, wie es das Feature oder der Kommentar sind. Wortspiele in Überschriften und Vorspannen sowie eine bildliche und verspielte Lauftext-Sprache wecken dabei beim Leser Neugier und fordern beim Journalisten erhöhte Kreativität.<sup>118</sup>

Im Sinne des vorhin erwähnten „unterhaltenden Servicejournalismus“ fungiert der Journalist unter anderem auch als aktiver Ratgeber, der unter Umständen in das Leben des Lesers eingreift.<sup>119</sup> Viele Darstellungsformen transportieren daher nicht nur Informationen für den Lesern, sondern auch Service. Klassische journalistische Darstellungsformen (Nachricht, Bericht, Interview, Porträt, Magazingeschichte, Reportage, Erlebnisbericht, Kolumne) werden aus diesem Grund meist durch spezielle nutzwertige Präsentationsformen wie Infokästen, kommentierende Kurzformen sowie weiterführenden Hinweisen ergänzt.<sup>120</sup> Vor allem Infokästen sind im modernen Zeitschriftenlayout nicht mehr wegzudenken, da sie die Aufmerksamkeit des Lesers auf sich ziehen und den Artikel mit Zusatzinformationen ergänzen.<sup>121</sup>

Neben der reinen Textlektüre bieten SI-Zeitschriften eine spezifische Art der Themenaufbereitung, Darstellung und Präsentation an, die für den Leser einen praktischen Nutzen leistet. Solche nutzwertjournalistischen Präsentationsformen sind laut Haller/Eickelkamp:

---

<sup>117</sup> Vgl. Menhard/Treede 2004, S. 34f.

<sup>118</sup> Vgl. ebenda., S. 107f.

<sup>119</sup> Vgl. Fasel 2004, S. 57

<sup>120</sup> Vgl. Haller/Eickelkamp 2007, S. 260

<sup>121</sup> Vgl. Menhard/Treede 2004, S. 187

- *Detaillierte Tabellen* mit Ergebnissen vergleichender Waren- oder Dienstleistungstests, die Testbedingungen und Bewertungskriterien benennen, um dem Leser das Verständnis für das Zustandekommen von Beurteilungen zu erleichtern, und ein Preisurteil der Redaktion enthalten.
- *Marktübersicht*, die dem Leser die wesentlichen Kriterien der Datenerhebung und deren Relevanz transparent macht (Auswahl, Quellen, Marktabdeckung), und damit die Akzeptanz und Glaubwürdigkeit erhöht.
- *Kaufberatung*, als Empfehlungsleistung der Redaktion auf Grundlage vergleichender Waren- und Dienstleistungstests und Marktübersichten.
- *Schritt-für-Schritt-Anleitungen* im Sinne von Handlungs- und Bedienungsanleitungen.
- *Fragen und Antworten* können als Redaktion auf Leserbriefe gestaltet sein (Leser fragen, Experten antworten) und bauen dabei eine Nähe zum Rezipienten auf.
- *Regeln und Gebote* besitzen einen starken imperativen Charakter.
- *Weiterführende Hinweise* bieten dem Leser Post-/E-Mail-/Internet-Adressen, Telefonnummern, etc. von beteiligten Akteuren, externen Auskunftsstellen oder Experten an, damit sich dieser bei Interesse weitere Informationen aneignen kann.
- *Lexikon und Entscheidungsbaum, Checklisten sowie Tipps & Tricks* (Kurzhinweise, Kurzorientierung).<sup>122</sup>

### 1.5.6 Produktinformationen und Produktvorstellungen in SI-Zeitschriften

Die Auffassung, dass Konsumgüter lediglich Gegenstände werblicher und nicht publizistischer Darstellung sind, ist falsch: Als *Gegenstände des öffentlichen Lebens* können Konsumgüter sehr wohl potentielle Berichterstattungsobjekte sein. Dass Konsumprodukte *potenzielle Gegenstände von Publikuminteresse* sind, hat dabei Einfluss auf die Auswahl und die Aussagen (Information, Kritik, Beratung) von Medieninhalten. Durch die Berichterstattung über Produkte erhalten die berichterstattenden Medien bzw. Medienangebote *Warencharakter* und zielgruppenbezogene werbliche Umfeldler entstehen. Indem Konsumprodukte in die Berichterstattung aufgenommen werden, liefern Medien nachgefragte Inhalte und erbringen auf publizistischer Ebene ihren Beitrag zur allgemeinen Existenzsicherung des Mediums. Gleichzeitig schaffen sie eine werbliche Umwelt und

---

<sup>122</sup> Vgl. ebenda, S. 262f.

leisten damit einen Beitrag zur ökonomischen Existenzsicherung. So entsteht in doppelter Hinsicht eine Win-Win-Situation.<sup>123</sup>

Bereits das bloße Durchblättern von SI-Zeitschriften, insbesondere Wohnzeitschriften, offenbart einen populären Umgang mit Konsumgütern und Produktinformationen in der Berichterstattung. Wie Zielgruppenmedien sind sie nicht genuin produktbezogen, doch ihr Fokus auf einen speziellen Interessenbereich bringen Produktinteressen von Seiten der Zielgruppe mit sich. Im Vordergrund stehen der auf spezielle Interessen bezogene Nutzen eines Produktes, die Produkthanwendung sowie die entsprechende Beratung. Neuheiten, Trends, saisonale Aspekte und aktuelle konsumgutbezogene Diskurse spielen bei der Auswahl der Themen eine große Rolle. Dabei sollen mittels Produktinformationen informelle sowie emotionale Publikumsbedürfnisse befriedigt werden.<sup>124</sup>

Informationen über Konsumgüter finden sich traditionell im politischen, sportlichen und kulturellen Umfeld sowie besonders auffällig in den Bereichen Auto und Motorrad, Home-Electronic, Mode, Kultur und Tourismus.<sup>125</sup> Auch der Bereich des Wohnens eignet sich für die Darstellung von Produkten, Dienstleistungen und Marken-Logos. Direkte Kaufberatung, (vergleichende) Waren- und Dienstleistungstests sind ebenso üblich, wie die bloße Präsentation von Produkten in Bild- und Textform. Bei solchen Produktvorstellungen handelt es sich entweder um die Präsentation eines einzelnen Produktes oder aber um jene beliebte Form der Zeitschriftenbeiträge, in denen bunt gemischt die unterschiedlichsten Produkte – oft passend zu einem übergeordneten Thema – präsentiert werden. Solche Beiträge unterbreiten dem Leser Kaufempfehlungen und vermitteln die neusten Trends. Der anspruchsvolle Verbraucher zeichnet sich durch ein hohes Interesse an Publikationen über gefragte Erzeugnisse und Leistungen sowie über deren Qualität aus, welchem SI-Zeitschriften nachzukommen haben. Vor allem Warentests, insbesondere vergleichende Warentests im Sinne einer informativen und kritischen Berichterstattung schaffen Markttransparenz und helfen dank einer sachgerechten Beratung und Unterstützung bei einer möglichen Kaufentscheidung.<sup>126</sup>

Produkt-PR<sup>127</sup> als vielfach praktizierte PR-Aktivität, nimmt vor allem bezüglich der Bekanntmachung neuer Produkte (Product Publicity) einen großen Stellenwert bei Special

---

<sup>123</sup> Vgl. Szyszka 2004, S. 72

<sup>124</sup> Vgl. ebenda, S. 73

<sup>125</sup> Vgl. Dick 1997, S. 105

<sup>126</sup> Vgl. Fasel 2004, S. 134

<sup>127</sup> Näheres zu Produkt-PR und Produkt Publizität siehe auch Kapitel 2.4, S. 50

Interest Zeitschriften ein. Eine wahre Flut von Pressemitteilungen über Produktneuheiten, oft flankiert von Anrufen, Vorankündigungen, Testproben und umfangreichen Dokumentationen gelangen täglich in die Redaktionen von Special Interest Zeitschriften. Für Journalisten sind dabei jene neuen Produkte oder Dienstleistungen interessant, wenn

- die Produkte neu im Sinne einer echten Innovation sind.
- die Produkte verbessert im Sinne einer Innovation sind.
- die Produkte über neue Zusatz-/Nebenleistungen verfügen.
- die bestehenden Produkte einem neuen Verwendungszweck dienen.
- die bestehenden Produkte ein Design- und/oder Funktions-Update aufweisen.
- die Produkte im Trend liegen.
- die Produkte von saisonaler Bedeutung sind.
- ein Leistungserstellungsprozess zu wesentlichen, exogenen Neuerungen führt.
- ein Leistungserstellungsprozess wesentliche, endogene Neuerungen aufweist.<sup>128</sup>

In vielen Fällen, vor allem im Fall von reinen Produktvorstellungen, wird bei der Auswahl und Produktion journalistischer Aussagen über Konsumgüter weniger auf eigene Recherche, sondern auf das Pressematerial der jeweiligen Hersteller zurückgegriffen, da nur der Hersteller selbst über die grundlegenden Produktmerkmale (Entwicklungsansatz, technische Daten, anvisierter Nutzen und Zusatznutzen) berichten kann.<sup>129</sup>

---

<sup>128</sup> Vgl. Dick 1997, S. 165ff.

<sup>129</sup> Vgl. ebenda., S. 72



## 2 Public Relations

### 2.1 Begriffserklärung PR<sup>130</sup>

Eine wissenschaftliche Beschäftigung mit der Public Relations hat sich im deutschsprachigen Raum relativ spät erst in den 90er Jahren etabliert. Gründe dafür sind einerseits in der historischen Belastung der Kommunikationswissenschaften während der NS-Zeit zu finden, als Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR mit Propaganda gleichgesetzt wurde, und andererseits in den normativen Vorbehalten gegenüber Formen der persuasiven Kommunikation und der daraus resultierenden Forderung nach einem unabhängigen Journalismus. Public Relations stand vor dem Problem der Abgrenzung von anderen Formen der öffentlichen Kommunikation wie Journalismus, Werbung und Propaganda.<sup>131</sup>

Der Begriff „Public Relations“ tauchte erstmals 1882 auf und wurde vom amerikanischen PR-Pionier Edwards L. Bernays verbreitet und gesellschaftsfähig gemacht. Seitdem entstanden aufgrund der enormen Entwicklung und Ausweitung des Berufsfeldes sowie aufgrund dessen interdisziplinären Charakters zahlreiche unterschiedliche Auffassungen und eine kaum zu überblickende Anzahl von PR-Definitionen. Kommunikations-, wirtschafts- und politikwissenschaftliche, organisationssoziologische und sozialpsychologische Ansätze vermitteln extrem unterschiedliche Sichtweisen und Zugänge zur PR.<sup>132</sup>

Nach Bentele werden PR-Definitionen nach der so genannten *Alltagsperspektive*, der *Berufs- oder Berufsfeldperspektive* und nach der *wissenschaftlichen Perspektive* systematisiert: Definitionen der Alltagsperspektive eignen sich weder für die Praxis noch für die Wissenschaft, da sie von Laien ohne spezielle PR-Kenntnisse verfasst werden und mangelnde Sachkenntnisse, verkehrte Vorstellungen des Definitionsgegenstandes sowie Vorurteile zum Ausdruck bringen. PR-Definitionen der Berufs- bzw. Berufsfeldperspektive nehmen PR-Praktiker vor, die ihre beruflichen Erfahrungen in die Definition einfließen lassen. Diese Abhängigkeit spezifischer und individueller professioneller Erfahrungen und die Abhängigkeit des historischen Kontextes führen zu einer Vielzahl von Definitionen und Beschreibungen, die nicht als allgemeingültig gelten

<sup>130</sup> Die Begriffe PR und Öffentlichkeitsarbeit werden in dieser Arbeit synonym verwendet.

<sup>131</sup> Vgl. Jarren/Röttger 2008, S. 20

<sup>132</sup> Vgl. Fröhlich 2008, S. 95f.

können. Wissenschaftliche Perspektiven sind hingegen zur Allgemeingültigkeit zumindest innerhalb eines bestimmten disziplinären Rahmens und eines spezifischen historischen Kontextes verpflichtet.<sup>133</sup>

Carl Hundshausen verwendete als erster im deutschen Sprachraum den Begriff Public Relations. In einem *Sonderbericht* für die *Deutsche Werbung* mit dem Titel „*Public Relations. Ein Reklamekongress für Werbefachleute der Banken in den USA*“ definierte er PR als „Kunst, durch das gesprochene oder gedruckte Wort, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene Firma, deren Produkte oder Dienstleistungen eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen.“<sup>134</sup>

Im „*Handbuch der Public Relations*“ bezeichnet Albert Oeckl PR als „das bewusst geplante und dauerhafte Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen. Das Wort Öffentlichkeitsarbeit als die geeignetste deutsche Wortbildung für Public Relations drückt ein Dreifaches aus: Arbeit in der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit, Arbeit mit der Öffentlichkeit.“<sup>135</sup>

1976 leitete Rex Harlow aus den damals 472 existierenden Definitionen und deren häufigsten vorkommenden und relevant erscheinenden Bestandteilen folgende Definition von PR ab:

*„Public Relations ist eine eigenständige Management-Funktion, die dazu dient wechselseitige Kommunikationsverbindungen, Akzeptanz und Kooperation zwischen einer Organisation und ihren Öffentlichkeiten herzustellen und aufrechtzuerhalten. Sie bezieht die Handhabung von Problemen und Streitfragen ein; sie unterstützt das Management im Bemühen, über die öffentliche Meinung informiert zu sein und auf sie zu reagieren; sie definiert die Verantwortung des Managements in ihrem Dienst gegenüber dem öffentlichen Interesse und verleiht ihm Nachdruck; sie unterstützt das Management um mit dem Wandel Schritt halten zu können und ihn wirksam zu nutzen; sie dient als Frühwarnsystem, um Trends zu antizipieren; und sie verwendet Forschung sowie gesunde und ethische Kommunikationstechniken als ihre Hauptinstrumente.“*<sup>136</sup>

<sup>133</sup> Vgl. ebenda, S. 97ff.

<sup>134</sup> Hundshausen 1937, zit. nach Kunczik 2002, S. 19

<sup>135</sup> Oeckl 1967, S. 15, zit. nach Kunczik 2002, S. 26

<sup>136</sup> Harlow 1976, S. 36, zit. nach Ronneberger/Rühl 1992, S. 29

Eine andere gängige wissenschaftliche Definition, mit Anspruch auf Allgemeingültigkeit, stammt von Barbara Baerns, die Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations als „Selbstdarstellung partikularer Interessen und speziellen Wissens durch Information“ definiert, wobei als Mittel „alle Techniken und Formen schriftlicher, mündlicher, fotografischer, filmischer und audiovisueller Publizistik sowie interpersonaler Kommunikation denkbar“ sind.<sup>137</sup> Gemeint ist also die Summe aller Aktivitäten, die darauf abzielen, die Öffentlichkeit bzw. relevante Gruppen (sog.: „Teilöffentlichkeiten“) durch die Darstellung eigener Interessen zu beeinflussen, um diese letztlich irgendwann auch durchsetzen zu können.<sup>138</sup>

Ronneberger/Rühl konnten in ausgewählten PR-Definitionen folgende Elemente erkennen:

- *„Allgemeines Verständnis, Vertrauen und allgemeine Sympathie schaffen, herbeiführen, entwickeln;*
- *Verständnis, Vertrauen und Sympathie für eine bestimmte Organisation, ein System in seinen Umwelten im selben Sinne aufbauen, etablieren, organisatorisch verändern, institutionalisieren, sichern;*
- *Vertrauen und Sympathie dauerhaft im selben Sinne erhalten, fortsetzen, verbessern, stärken, vermehren;*
- *Kommunikation mit anderen Organisationen, Systemen, Gruppen begründen, schaffen, pflegen, dauerhaft erhalten;*
- *Beziehungen zu anderen Organisationen, Systemen, Gruppen begründen, schaffen, pflegen, dauerhaft erhalten;*
- *eigene Interessen im Inneren der Organisation, des Systems, der Gruppe artikulieren, kontinuierlich pflegen;*
- *öffentliche Meinung im eigenen Interesse der Organisation beeinflussen;*
- *Verständigung, Korrelation, Zusammenwirken mit anderen Interessenten zum Zwecke der Produktion, der Kooperation anstreben;*
- *durch Verständigung und Korrelation das allgemeine öffentliche Interesse fördern;*
- *durch Verständigung und Korrelation die Existenz der eigenen Organisation und ihre Entwicklung fördern.“<sup>139</sup>*

## 2.2 Ansätze der PR

Innerhalb der wissenschaftlichen Perspektive lassen sich unterschiedliche Ansätze unterscheiden. Horst Avenarius beschreibt drei Phänomene, auf die sich eine PR-Definition beziehen soll:

---

<sup>137</sup> Baerns 1991, S. 16

<sup>138</sup> Vgl. Kunczik 2002, S. 30

<sup>139</sup> Ronneberger/Rühl 1992, S. 32

- Dass es sich bei der PR um einen elementaren Kommunikationstyp handelt,
- dass es von „Organisationen“ gegenüber Öffentlichkeiten eingesetzt wird – von Einzelpersonen (Stars) bis zu Weltinstitutionen (global players) und
- dass diese PR-Kommunikation gesellschaftliche Prozesse und Weltbilder beeinflusst.

Während er selbst auf das erste Phänomen abzielt und von einem „kommunikativen Ansatz“ spricht, weist er mit dem zweiten und dem dritten Phänomen auf zwei zentrale Richtungen der PR-Wissenschaft hin: Auf den „Organisationstheoretischen Ansatz“ und auf den „Gesellschaftsorientierten Ansatz“.<sup>140</sup>

Weiters existiert noch das „Marketingtheoretische PR-Verständnis“, welches für diese Arbeit von besonderer Bedeutung ist. Diese Ansätze und Sichtweisen der Public Relations werden in der Literatur teils mit alternativen Begriffen erklärt, die jedoch von der Bedeutung her den oben erwähnten ähnlich sind. Annette Rinck unterscheidet:

- das funktionale PR-Verständnis, in welchem die Funktion der Öffentlichkeitsarbeit für ein Unternehmen im Mittelpunkt steht.
- das gesellschaftsorientierte PR-Verständnis, das sich aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht auf eine Konsensfindung durch den Prozess der Herstellung von Öffentlichkeit und aus betriebswirtschaftlicher Sicht auf das gesellschaftspolitische Verantwortungsbewusstsein von Unternehmen konzentriert.
- das absatzorientierte PR-Verständnis, welches das Streben nach Vertrauen und Verständnis für das PR-treibende Unternehmen in der Öffentlichkeit zum Mittelpunkt hat.<sup>141</sup>

### 2.2.1 Organisationstheoretischer Ansatz

Das primäre Erkenntnisinteresse des organisationsbezogenen Ansatzes bezieht sich auf den organisationspolitischen Handlungsbedarf, den es mittels PR-Aktivitäten zu regeln gilt. Die Funktion, die angestrebten (Nutzen-)Ziele und die zu erfüllenden

---

<sup>140</sup> Vgl. Avenarius 2000, S. 47f.

<sup>141</sup> Vgl. Rinck 2001, S. 24ff.

Leistungsansprüche der PR-Aktivitäten für eine Organisation stehen im Vordergrund. Daran knüpfen sich operative Aufgaben(-felder).<sup>142</sup>

Ein vom amerikanischen Managementverständnis geprägter organisationstheoretischer PR-Ansatz stellt jener von Grunig/Hunt dar, deren PR-Definition zwar als elaboriert gilt, aber noch keinen Theorienstatus in Anspruch nehmen kann:

*„Public relations is the management of communications between an organization and its publics.“<sup>143</sup>*

Auf diese allgemein gehaltene Definition bezogen, betont Marco Dick die Einbeziehung von speziellen Ausprägungen der PR wie etwa Media Relations oder Publicity und das Fehlen einer notwendigen Grenzziehung zur Werbung.<sup>144</sup> Ein Kritikpunkt bzw. eine Problematik der organisationsbezogenen PR-Theorien liegt bei der exklusiven Orientierung an Wirtschaftsunternehmen und der damit verbundenen Ausblendung von Non-Profit-Organisationen.<sup>145</sup>

### **2.2.1.1 Vier Modelle von Grunig und Hunt**

Grunig/Hunt entwickelten eine vier Modelle umfassende PR-Typologie, bei welcher die einzelnen Modelle für jeweils ungleich gewichtete Werte und Zielvorstellungen unterschiedlicher Organisationen und für deren kommunikatives Verhalten stehen.<sup>146</sup> Zu unterscheiden sind die einseitigen Modelle Publicity (Propaganda) und Informationstätigkeit (Mitteilung, Verlautbarung), das Modell einer zweiseitigen asymmetrischen Kommunikation der Überzeugungsarbeit, in welcher Öffentlichkeit argumentativ und letztlich persuasiv bedient wird und das Modell einer zweiseitigen symmetrischen Kommunikation des Dialogs, das von wechselseitigem Verständnis, Austausch und Vorteilen für beide Seiten gekennzeichnet ist.<sup>147</sup>

Keines dieser Modelle wird ausschließlich angewandt, vielmehr werden mehrere miteinander kombiniert („mixed-motive models“). Zusätzlich ist ihnen eigen, dass sie

---

<sup>142</sup> Vgl. Szyszka 2008a, S. 161

<sup>143</sup> Vgl. Grunig/Hunt 1984, S. 6

<sup>144</sup> Vgl. Dick 1997, S. 51f.

<sup>145</sup> Vgl. Faulstich 2000, S. 34

<sup>146</sup> Vgl. Dick 1997, S. 102

<sup>147</sup> Vgl. Faulstich 2000, S. 29f.

weder ausschließlich zu bestimmten Organisationstypen, noch zu bestimmten organisationsinternen Kulturen oder PR-Problemen zählen. Dennoch existieren diese vier Modelle als unterschiedliche Formen von Kommunikationsprozessen.<sup>148</sup>

Characteristic	Press Agency/Publicity	Public Information	Two-Way Asymmetric	Two-Way Symmetric
Purpose	Propaganda	Dissemination of information	Scientific persuasion	Mutual understanding
Nature of Communication	One-way; complete truth not essential	One-way; truth important	Two-way; imbalanced effects	Two-way; balanced effects
Communication Model	Source → Rec.	Source → Rec.	Source → Rec. ← Feedback	Group → Group ←
Nature of Research	Little; „counting house“	Little; readability, readership	Formative; evaluative of attitudes	Formative; evaluative of understanding
Leading Historical Figures	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, educators, professional leaders
Where Practiced Today	Sports, theatre, product promotion	Government, nonprofit associations, business	Competitive business; agencies	Regulated business; agencies
Estimated Percentage of Organizations Practicing Today	15 %	50 %	20 %	15 %

**Abb. 1:** Characteristics for Four Models of Public Relations<sup>149</sup>

Das einfachste, aber auch umstrittenste Modell ist jenes der **Publicity**. Es handelt sich dabei um eine Einwegkommunikation vom Absender zum Empfänger. Um das primäre Ziel einer positiven Reaktion in Form von Kauf- und Wahlakten zu erreichen, werden von beiden Seiten Einseitigkeiten und halbe Wahrheiten akzeptiert. Publicity kann mit dem eingebürgerten Begriff der Propaganda gleich gesetzt werden. Auch wenn Publicity als reines Werbemittel angesehen wird, übernimmt die Presse als neutrale Instanz die Rolle des Mittlers für Publicitybotschaften, die selbst über die Weitergabe der Botschaften entscheiden kann. Publicity wird für Personen, Produkte, Marken und Ideen betrieben.<sup>150</sup>

Das zweite PR-Modell der **Informationstätigkeit** wird wie das Publicity-Modell durch

<sup>148</sup> Vgl. Avenarius 2000, S. 85f.

<sup>149</sup> Eigene Darstellung nach Grunig/Hunt 1984, S. 22

<sup>150</sup> Vgl. Avenarius 2000, S. 86

die einseitige Ausrichtung vom Sender zum Empfänger bestimmt. Bezweckt wird aber keine Reaktion des Empfängers, sondern das grundsätzliche Informiertsein über einen konkreten Sachverhalt.<sup>151</sup> Das dritte Modell der asymmetrischen **Überzeugungsarbeit** wird von Grunig auch als „asymmetrische Zwei-Weg-Kommunikation“ beschrieben. Obwohl ein wechselseitiger Prozess zwischen dem Veranlasser und dem Rezipienten unterstellt werden kann, geht die kommunikative Initiative definitiv vom Veranlasser aus.<sup>152</sup> Das **Dialog**-Modell zeichnet sich dadurch aus, dass Organisationen in eine symmetrische Wechselbeziehung mit ihren Teilöffentlichkeiten treten, um Verständigung und Einverständnis herbeizuführen. Die häufige Darstellung des Modells in der Literatur und von PR-Praktikern soll aber nicht auf die tatsächliche Nicht-Existenz in der Realität hinwegtäuschen.<sup>153</sup>

## 2.2.2 Gesellschaftsorientierter Ansatz

Den Vertretern gesellschaftstheoretischer Ansätze ist die organisationstheoretische Sichtweise zu eng gefasst. Sie beziehen sich nicht auf Organisationen und Wirtschaftsunternehmen, sondern auf die Bedeutung der PR für die ganzheitliche Gesellschaft. Auch hier existieren Ansätze, die den Theorienstatus noch nicht erreicht haben. Das primäre Erkenntnisinteresse der gesellschaftsbezogenen PR-Ansätze richtet sich auf den gegenseitigen Nutzen von PR-Aktivitäten für die Gesamtgesellschaft. Dabei werden die Funktionen und die Folgen dieser Aktivitäten für die Gesellschaft hervorgehoben.<sup>154</sup>

Als maßgebend für den gesellschaftstheoretischen Ansatz gelten die Werke von Franz Ronneberger, der in „*Legitimation durch Information*“ von einem pluralistischen Gesellschaftskonzept ausgeht und nach der Legitimation von PR fragt. Gesellschaft besteht aus einer Vielzahl von Teilöffentlichkeiten, in denen sich vielfältige Interessen artikulieren, die öffentlich kommuniziert werden müssen. Nur durch Information kann in modernen Gesellschaften Integration, d.h. ein Konsens, ein Gemeinwohl hergestellt werden. PR übernimmt die Funktion der öffentlichen Interessensdarstellung und die Aufgabe der Integration hochkomplexer Gesellschaften auf Basis eines

---

<sup>151</sup> Vgl. Dick 1997, S. 105

<sup>152</sup> Vgl. Avenarius 2000, S. 88f.

<sup>153</sup> Vgl. ebenda, S. 90f.

<sup>154</sup> Vgl. Szyszka 2008a, S. 161

Minimalkonsenses. Damit erscheint PR als ein konstitutiver Faktor einer demokratischen Gesellschaft.<sup>155</sup>

Im Mittelpunkt der Theorie der Public Relations von Ronneberger/Rühl steht ein multidisziplinärer Ansatz, der die Bereiche Kommunikationswissenschaft, Soziologie und Sozialpsychologie, Wirtschaftswissenschaften, insbesondere die Marketing-Theorie, Politikwissenschaft sowie Linguistik und Rhetorik umfasst. Ronneberger/Rühl begreifen die gesellschaftliche Wirkungsabsicht der PR in der Stärkung des Gemeinwohls und des sozialen Vertrauens in der Öffentlichkeit sowie in der Integration von Partikularinteressen. Die explizit genannte Funktion liegt dabei in der Herstellung und Bereitstellung von durchsetzungsfähigen Themen.<sup>156</sup> Besonders auffallend an dieser PR-Definition ist die nahezu identische Funktionsbestimmung der PR mit jener des Journalismus.

### 2.2.3 Marketingorientiertes PR-Verständnis

Sowohl die europäische als auch die amerikanische Entwicklung der Public Relations wurde meist im Rahmen der jüngeren Wirtschaftsgeschichte gesehen. Dies lässt sich unter anderem durch den wirtschaftlichen Aufschwung der 60er Jahre erklären, welcher Public Relations zum Zwecke der politischen Systemverteidigung überflüssig werden ließ und eine Konzentration auf Verkaufsförderungsmaßnahmen mittels Publicity mit sich brachte. Angesichts dieses neuen Aufgabenbereiches konnte Public Relation organisatorisch dem Marketing untergeordnet werden.<sup>157</sup> Während der betriebswirtschaftliche Ansatz von einigen Autoren nicht als eigenständiger Ansatz für eine Wissenschaft der Öffentlichkeit akzeptiert wird<sup>158</sup> und die marktorientierte Perspektive oft als „Irrweg“ getadelt wird, positionieren wiederum zahlreiche Praktiker entgegen der Lehrmeinung, dass PR rein unternehmenspolitischer Natur sei, PR im Absatzbereich.<sup>159</sup> Da aber von Seiten der Unternehmenspolitik die traditionelle Zuordnung der Public Relations zum Marketing bisher kaum hinterfragt wurde, kann nur von einem *PR-Verständnis innerhalb des Marketings*, nicht aber von einem marketingtheoretischen Ansatz gesprochen werden.<sup>160</sup>

<sup>155</sup> Vgl. Kunczik 2002, S. 203ff.; Vgl. Faulstich 2000, S. 35

<sup>156</sup> Vgl. Ronneberger/Rühl 1992, S. 252

<sup>157</sup> Vgl. Dick 1997, S. 30ff.

<sup>158</sup> Werner Faulstich sieht den betriebswirtschaftlichen Ansatz lediglich als Spezialfall des organisationstheoretischen Ansatzes an, der Umwelt als Markt bzw. Zielgruppe definiert. (Vgl. Faulstich 2000, S. 56)

<sup>159</sup> Vgl. Dick 1997, S. 73f.

<sup>160</sup> Vgl. Szyszka 2008b, S. 241

Aus dem Blickwinkel der Unternehmen stellt Public Relations ein wesentliches Kommunikationsmittel zur Unterstützung der Marketingarbeit dar. Immer lauter wird der Ruf nach einer „marktorientierten Öffentlichkeitsarbeit“, die zur Stärkung der Unternehmen führen soll, indem ein positives Verhältnis zu unterschiedlichsten Gruppen der Öffentlichkeit, die aktuell oder potentiell die Interessen des Unternehmens berühren, aufgebaut wird. Die Organisation von *marketingbezogenen Gruppen* soll dabei direkt zur Stärkung der Unternehmen selbst, deren Produkten und Images führen.<sup>161</sup>

Die so genannte feindliche Übernahme des Marketings durch die PR vollzog sich in den sechziger Jahren. Von Seiten des Marketings wird PR-Arbeit als Werbung angesehen, die mit anderen Mitteln und auf anderen Wegen umgesetzt wird. Ziel dieses Verständnisses von PR ist es, aus der Platzierung von Produktinformationen im redaktionellen Teil der Medien, marktlichen und damit betriebswirtschaftlichen Nutzen zu ziehen. Ein „Einbrechen“ in die Presse soll Waren und Dienstleistungen Publizität verschaffen.<sup>162</sup>

Die gängigsten PR-Definitionen stammen von Heribert Meffert und Manfred Bruhn. Laut Meffert kennzeichnet PR-Arbeit

*„die planmäßig zu gestaltende Beziehung zwischen der Unternehmung und den verschiedenen Teilöffentlichkeiten (zum Beispiel Kunden, Aktionären, Lieferanten, Arbeitnehmer, Institutionen, Staat) mit dem Ziel, bei diesen Teilöffentlichkeiten Vertrauen und Verständnis zu gewinnen beziehungsweise aufzubauen.“<sup>163</sup>*

Bruhn definiert PR folgendermaßen:

*„Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) als Kommunikationsinstrument beinhaltet die Planung, Organisation, Durchführung sowie Kontrolle aller Aktivitäten eines Unternehmens, um bei ausgewählten Zielgruppen (extern und intern) um Verständnis und Vertrauen zu werben und damit die Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.“<sup>164</sup>*

Marktorientierte PR schließt gesellschaftspolitische PR nicht aus, vielmehr stellt sie eine notwendige Voraussetzung für marktorientierte Public Relations dar, denn um eine langfristige Existenzsicherung zu gewährleisten, sieht sich ein Unternehmen dazu

---

<sup>161</sup> Vgl. Kotler/Bliemel 2001, S. 1003

<sup>162</sup> Vgl. Korte 1997: 43ff.

<sup>163</sup> Meffert 1998, S. 704

<sup>164</sup> Bruhn 1997, S. 545

gezwungen gesellschaftliche Verantwortung zu vermitteln. Aus diesem Grund schafft gesellschaftspolitische PR die emotionale Grundlage für marketingorientierte PR.<sup>165</sup>

Diese Arbeit wird sich im Folgenden auf ein Marketingorientiertes PR-Verständnis beziehen, da der wirtschaftliche Nutzen, den PR mit der Platzierung von PR-Informationen und Produktinformationen im redaktionellen Teil von Special Interest Zeitschriften verfolgen kann, unter anderem Erkenntnisinteresse dieser Arbeit ist. Die Veröffentlichung von Konsumgütern und Produktinformationen in Wohnzeitschriften erfolgt durchaus aus einem für die Unternehmen absatzpolitischen Interesse.

## 2.3 Ziele und Aufgaben der PR

Vier Grundfunktionen, im Sinne von komplexen Aufgaben der Public Relations als zentrales Kommunikationsinstrument der Unternehmenspolitik können genannt werden, denen Ronneberger/Rühl die unterschiedlichsten Tätigkeiten zuordnen:

- *Konzeption*: Sammeln und Aufbereiten von Informationen; Beobachtung der Medien; Analyse der auftraggebenden Organisation; Beurteilung der Problemlage möglicher Konfliktsituationen; Entwicklung von PR-Strategien und PR-Maßnahmen; etc.
- *Redaktion*: Aufbereitung und Umsetzung von Informationen zur Weitergabe an Massenmedien; Verfassen von Presseinformationen und Leitung von Pressekonferenzen; Organisation von Veranstaltungen; Herstellung eigener Medien; etc.
- *Kontakt*: Gespräche mit Journalisten und Repräsentanten der Massenmedien, etc.
- *Organisation*: Budgetierung, Finanzkontrolle, Disposition und Planung; etc.<sup>166</sup>

Hinsichtlich der produktbezogenen Ziele einer Marketingorientierten Public Relations nennen Kotler/Bliemel nachstehende:

---

<sup>165</sup> Vgl. Dick 1997, S. 67

<sup>166</sup> Vgl. Ronneberger/Rühl 1992, S. 54

- *Bekanntheit aufbauen*: PR ermöglicht die Bekanntmachung eines Produktes, einer Dienstleistung, einer Person, einer Organisation oder einer Idee, durch die Veröffentlichung einer Mitteilung in den Medien.
- *Glaubwürdigkeit und Vertrauen aufbauen*: Indem eine PR in einem journalistischen Kontext dargeboten wird, kann die Glaubwürdigkeit einer Botschaft der PR erhöht werden.
- *Außendienst und Handel motivieren*: Der Außendienst und Handel kann durch PR motiviert werden, da Mitteilungen über ein neues Produkt vor seiner Markteinführung dem Außendienst den Verkauf an den Handel erleichtern.
- *Kosten der Absatzförderung niedrig halten*: PR ist günstiger als Direktwerbung und Medienwerbung. Je kleiner das Absatzförderungsbudget des Unternehmens ist, desto mehr spricht für den Einsatz von PR, um den Bewusstseinsanteil des Unternehmens bei der Zielgruppe zu erhöhen.<sup>167</sup>

Eine Gleichsetzung der „Marketing-PR“ mit dem Begriff *Publicity* wäre zu weit gefasst, denn tatsächlich gehen die Aufgaben einer Marketingorientierten PR über jene der *Publicity* hinaus:

- Die Einführung neuer Produkte unterstützen.
- Die Repositionierung eines reifen Produkts unterstützen.
- Das Interesse an einer Produktkategorie wecken.
- Bestimmte Zielgruppen beeinflussen.
- Produkte verteidigen, die in der Öffentlichkeit auf Kritik gestoßen sind.
- Das Unternehmensimage so aufzubauen, dass es sich positiv auf die Produkte des Unternehmens auswirkt.<sup>168</sup>

Als primäre Aufgabe marktorientierter Public Relations sieht Marco Dick, die

*„proaktive Vermittlung glaubwürdiger Botschaften und Vorstellungsinhalte [...] mit dem Ziel, bei relevanten Teilöffentlichkeiten und Zielgruppen positive Unternehmens- und Produktimages aufzubauen resp. zu erhalten.“<sup>169</sup>*

---

<sup>167</sup> Vgl. Kotler/Bliemel 2001, S. 1007

<sup>168</sup> Vgl. ebenda, S. 1003

<sup>169</sup> Dick 1997, S. 74

Dieses Ziel kann auf zwei unterschiedliche Arten umgesetzt werden. Entweder mittels der „Produkt-PR“ oder mittels „Produkt-Publicity“.

## 2.4 Produkt-PR und Produkt-Publicity

Unter **Produkt-PR** versteht Marco Dick „geplante kommunikative Aktivitäten“,

*„um Zielgruppen (Tiefstrategie) und Teilöffentlichkeiten (Breitenstrategie) über das grundsätzliche Bestehen, vorhandene Nutzenpotentiale sowie weitere Aspekte ideeller und/oder geldwerter Güter (Produkte, Produktgruppen oder Dienstleistungen) via Medien und/oder weitere Mittler zu informieren.“<sup>170</sup>*

Die Kommunikation materieller und/oder ideeller Werte von Gütern steht im Vordergrund der Produkt-PR. Sie verfolgt die „unbezahlte und unsignierte Publizitätsleistung“<sup>171</sup> in Massenmedien, um Kunden auf sich aufmerksam zu machen und Glaubwürdigkeit bezüglich des Leistungsangebotes herzustellen.<sup>172</sup> Dabei will Produkt-PR einerseits Einfluss auf das *marktliche Umfeld* nehmen, um positiv auf sich und Leistungen aufmerksam zu machen und schlussendlich mittelbare Entscheidungsverhaltensänderungen zu erreichen. Andererseits will sie beim *potentiellen Konsumenten* durch Information und allgemeiner Risikoabsicherung eine Verhaltenssicherheit herbeiführen, um die Kaufentscheidung zu beeinflussen.<sup>173</sup>

Zur Zielverwirklichung stehen der Produkt-PR direkte Maßnahmen (z.B. Imageanzeigen, Imagespots, Druckschriften und Produktgestaltung) und mittelbare Maßnahmen (z.B. Medienarbeit, Product Placement, Sponsoring-Aktivitäten) zur Verfügung. Inhaltlich lassen sich zwei Hauptrichtungen unterscheiden:

- *Message Placement*, d.h. die „kommunikative Vermittlung sekundärer, mit dem ‚Produkt‘ und/oder dessen Erstellungsprozess zusammenhängender Sachverhalte und Nutzenaspekte“;
- *Produkt-Publicity*, d.h. „mehrheitlich reine Produkt-/Dienstleistungsinformationen“.<sup>174</sup>

<sup>170</sup> ebenda, S. 94f.

<sup>171</sup> Hill/Rieser 1993, S. 416

<sup>172</sup> Vgl. Hill/Rieser 1993, S. 416

<sup>173</sup> Vgl. Szyszka 2008b, S. 94f.

<sup>174</sup> Dick 1997, S. 95

Unter **Produkt-Publicity** werden extrem marktlich ausgerichtete Maßnahmen der Produkt-PR verstanden.<sup>175</sup> Hill/Rieser definieren sie als

*„alle Maßnahmen, mit denen in der Öffentlichkeit ein positives Bild über die Gesamtheit der Marktleistungen bzw. über ein bestimmtes Produkt, eine Dienstleistung oder eine Marke erzeugt werden.“*<sup>176</sup>

Produkt-PR soll also Produkt-Publizität schaffen, wobei weniger der unmittelbare Absatzerfolg, sondern vielmehr eine günstige Beeinflussung des Unternehmensumfeldes und die Schaffung von Grundlagen für erfolgreiche Einzelmaßnahmen angestrebt wird.<sup>177</sup>

Konkret lassen sich mit Produkt-Publicity alle redaktionell gestalteten Beiträge über konkrete Produkte beschreiben. Hinsichtlich ihrer Wirkungsleistung erscheinen sie glaubwürdiger als Anzeigen, da diese lediglich Meinungen des Auftragsgebers widerspiegeln. Im Rahmen eines redaktionellen Beitrags kann eine dritte, von den Unternehmen und Adressaten unabhängige Position eingenommen werden. Die akquisitorische Absicht bleibt verborgen<sup>178</sup>, was der Produkt-Publicity einen umstrittenen Ruf beschert. Produkt-Publizität lässt die Grenzen zur (Schleich-)Werbung immer fließender werden. Unter dem Deckmantel von PR und Öffentlichkeitsarbeit werden Konsumenten und Zeitschriftenleser irreführt, Markenwerbung im Fernsehen untergebracht und Journalisten korrumpiert.<sup>179</sup> Vor allem in Lifestyle-Magazinen begegnen einem häufig so genannte entgeltliche Kollektivseiten oder Präsentationsinserate (früher PR-Seiten), auf welchen zahlreiche PR-Anzeigen über die unterschiedlichsten Produkte und Unternehmen informieren.<sup>180</sup> Franz M. Bogner sieht Produktinformationen im redaktionellen Teil dann als legitim an, wenn sie mit klassischen PR-Instrumenten (z.B. Pressekonferenzen, Pressemitteilungen) in die Redaktionen transportiert werden. Dem Journalisten obliegt sodann die Aufgabe zwischen einer neutralen Grundsatzinformation und den Versuchen einer Schleichwerbung zu unterscheiden.<sup>181</sup>

---

<sup>175</sup> Vgl. Dick 1997, S. 111

<sup>176</sup> Hill/Rieser 1993, S. 415

<sup>177</sup> Vgl. ebenda, S. 415f.

<sup>178</sup> Vgl. Fischer 1991, S. 11

<sup>179</sup> Vgl. Bogner 1999, S. 250

<sup>180</sup> Vgl. Dick 1997, S. 111

<sup>181</sup> Vgl. Bogner 1999, S. 288f.

Generell kann die Produkt-PR funktional im Marketing positioniert werden. Aufgrund ihrer marktlichen und damit auch ihrer gesellschaftlichen Ausrichtung gilt sie dennoch als PR-Arbeit.<sup>182</sup>

## 2.5 Medien- und Pressearbeit

In Anbetracht der Aufgaben und Ziele der PR sowie der Mittel, wie diese erreicht werden können (Produkt-PR und Produkt-Publicity) wird der hohe Stellenwert der Medienarbeit als zentrales Instrumentarium für eine gelungene und effiziente (marktorientierte) PR-Arbeit besonders deutlich.

Für eine erfolgreich funktionierende PR, ist eine kommunikative und kooperative Beziehung zu den unterschiedlichsten Zielgruppen und Teilöffentlichkeiten notwendig, um die gesetzten Ziele zu erreichen. Massenmedien, allen voran die Presse, bilden dabei das „unternehmerische Sprachrohr zur breiten Öffentlichkeit“.<sup>183</sup> Vor allem die Produkt-PR zeichnet sich durch eine deutliche Ausrichtung auf Massenmedien aus, wobei sowohl der publizistische Raum (Presse- und Medienarbeit) als auch der Werberaum (PR-Anzeigen) für eigene Zwecke genutzt wird.<sup>184</sup>

Pressearbeit lässt sich nach Norbert Schulz-Bruhdoel folgendermaßen beschreiben:

*„Pressearbeit verwirklicht oder unterstützt die Kommunikation von Unternehmen, Verbänden, Institutionen oder Einzelpersonen dadurch, dass unabhängigen Massenmedien (Zeitungen, Zeitschriften, Magazinen, Funk- und Online-Medien) gezielt Informationen angeboten werden, die von diesen als reichweitenstarken und glaubwürdigen Mittlern veröffentlicht werden sollen und so die jeweiligen Leser bzw. Nutzer als die eigentlich relevanten Bezugsgruppen erreichen.“<sup>185</sup>*

Im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung versucht sie die Öffentlichkeit von ihrem Anliegen zu unterrichten und über Angelegenheiten eines Unternehmens aufzuklären. Von entscheidender Bedeutung sind dabei der Kontakt sowie der Umgang mit den verantwortlichen Journalisten. Der Aufbau eines Vertrauensverhältnisses zwischen

<sup>182</sup> Vgl. Szyszka 2008a, S. 69

<sup>183</sup> Pflaum/Linxweiler 1998, S. 102

<sup>184</sup> Vgl. Szyszka 2008a, S. 69

<sup>185</sup> Schulz-Bruhdoel 2007, S. 400

Journalist und Pressereferent steht daher an erster Stelle.<sup>186</sup> Konkrete Maßnahmen, die die Pressearbeit erfordert wären,

- das Auswählen wichtiger und geeigneter Medien,
- den Aufbau und die Pflege guter Kontakte zu den Redaktionen,
- das Bereitstellen von Informationen in Wort und Bild,
- das Planen und Durchführen von Presseveranstaltungen,
- das Finden und möglicherweise Besetzen von Themen für die Medien,
- das Beraten und ggf. Schulen der Geschäftsführung für Interviews und Auftritte im Radio oder Fernsehen,
- das Beraten anderer Kommunikationsbereiche im Hinblick auf Kontakte mit der Presse,
- das Ausüben einer Sprecherfunktion gegenüber den Medien,
- das Beobachten sowie die quantitative und qualitative Auswertung der Artikel, Berichte und Fotos in den Massenmedien,
- das Beobachten und Bewerten von medienrelevanten Entwicklungen,
- ggf. auch Entwicklung und Betreuung eigener Medien (z.B. Mitarbeiterzeitschrift, Intranet, Firmen-TV).<sup>187</sup>

Die zunehmende Differenzierung der Gesellschaft, der Wandel des Medienmarktes und die Diversifikation zu SI-Zeitschriften mit einem auf einen spezifischen Themenbereich fokussierten Zielpublikum, zwingt die Medienarbeit sich neuen Anforderungen zu stellen. Das zielgerechte Liefern von Informationen für die unterschiedlichsten Medienformate wird erforderlich, um eine gelingende Pressearbeit zu leisten. Vor allem Special Interest Zeitschriften verlangen nach anderem Material als Illustrierte oder auch Tageszeitungen. Die genaue Kenntnis über die konkrete Beschaffenheit der Medien und Zielgruppen ist von Vorteil. Das Instrumentarium der Pressearbeit ähnelt den Werkzeugen der Marketing und Werbung: Informierendes Text- und Bildmaterial, Informationsveranstaltungen, Medien-Events und Produktvorstellungen zählen zu beliebten Kommunikationsmitteln der Pressearbeit.<sup>188</sup> Zum klassischen Repertoire jeder Pressearbeit zählen Pressekonferenzen, Pressemitteilungen und Pressemappen, Interviews, Hintergrundgespräche und Hintergrundberichte, Pressereisen und Presseinladungen. Indem die verfassten

---

<sup>186</sup> Vgl. Mast 2004, S. 617f.

<sup>187</sup> Vgl. Schulz-Bruhdoel 2007, S. 400

<sup>188</sup> Vgl. ebenda, S. 405

Presseinformationen die Konzeption und Besonderheiten (Stil, Ausdrucksweise, redaktionelle Erfordernisse) des Zielmediums, sowie die Erwartungen und Gewohnheiten der Leserzielgruppe berücksichtigen, erhöht sich die Chance der Veröffentlichung, da Korrekturen und Abänderungen von Seiten des Redakteurs verhindert werden können und Presseinformationen im optimalen Fall direkt in die Berichterstattung übernommen werden.<sup>189</sup>

## 2.6 Abgrenzungen von PR

Trotz der zahlreichen unterschiedlichen und teils unvereinbaren Definitionen von Public Relations, herrscht Konsens darüber, dass PR eine Form der *öffentlichen Kommunikation* wie Journalismus, Werbung und Propaganda ist. Im engsten Sinne wird PR als Form *persuasiver Kommunikation* wie Werbung und Propaganda verstanden.<sup>190</sup>

### 2.6.1 Journalismus und PR

Definiert Barbara Baerns Öffentlichkeitsarbeit „als Selbstdarstellung partikularer Interessen und speziellen Wissens durch Informationen“, versteht sie demgegenüber Journalismus „als Fremddarstellung sowie als Funktion des Gesamtinteresses und des allgemeinen Wissens“.<sup>191</sup> Im Gegensatz zur PR genießt Journalismus verfassungsrechtliche Privilegien: Sowohl Journalisten selbst, als auch deren massenmedial verbreiteten Produkte stehen unter gesetzlich geregelter Schutz. Auch die konkrete Ausübung des Journalismus wird gesetzlich geregelt und sanktioniert. Die Tatsache, dass beide Kommunikationsformen ähnliche handwerkliche Fähigkeiten erfordern, erlaubt keine Gleichsetzung von PR und Journalismus.<sup>192</sup>

### 2.6.2 Werbung und PR

Hill/Rieser definieren Werbung als

---

<sup>189</sup> Vgl. Rota 1994, S. 104f.

<sup>190</sup> Vgl. Fröhlich 2008, S. 100f.

<sup>191</sup> Baerns 1994, S. 37

<sup>192</sup> Vgl. ebenda, S. 101

*„jede Form der signierten und bezahlten Übertragung von Informationen über ein persönliches Medium, welche eine positive Reaktion der Abnehmer auf das Firmenangebot bezweckt.“<sup>193</sup>*

Diese Definition deutet auf das wesentliche Unterscheidungsmerkmal hin: Während PR als unbezahlte Kommunikationsform gilt, ist Werbung bezahlte Kommunikation. Indem Werbung Raum und Zeit für kommunikative Botschaften kauft, obliegt ihr das Timing, die Platzierung und die Gestaltung der Botschaft selbst. PR hingegen gibt seine Kontrolle hinsichtlich jener Aspekte an die Journalisten ab, in der Erwartung, dass die kommunikativen Botschaften im redaktionellen Teil der Massenmedien Verbreitung finden.<sup>194</sup> Durch die journalistische Bearbeitung der PR-Informationen erhalten die Botschaften die notwendige Objektivität und daraus resultierend eine höhere Glaubwürdigkeit als Werbebotschaften, die dem Rezipienten eindeutig kommerzielle Beeinflussungsabsichten offenbaren.<sup>195</sup> Im Vordergrund der Werbung stehen die Veräußerung von Produkten und Dienstleistungen und der daraus entstehende Gewinn von Marktanteilen. Während Werbung direkt der Absatzförderung dient, zielt PR vordergründig auf das Informieren der Öffentlichkeit und den Aufbau und die Pflege von Verständnis und Vertrauen ab, um ein positives Image in der Öffentlichkeit zu erreichen.<sup>196</sup> Oft wird in der Praxis Werbung als „to sell“ von PR als „to tell“ unterschieden.<sup>197</sup> Indem dieses positive Image sich wiederum auf die Marktposition auswirkt, dient PR indirekt ebenfalls der Absatzförderung.<sup>198</sup>

Eine Zusammenfassung der relevanten Unterschiede und Gemeinsamkeiten von PR und Werbung bieten Köcher et al. :

---

<sup>193</sup> Hill/Rieser 1993, S. 366

<sup>194</sup> Vgl. Fröhlich 2008, S. 104f.

<sup>195</sup> Vgl. Mast 2004, S. 604

<sup>196</sup> Vgl. Rinck 2001, S. 31

<sup>197</sup> Vgl. Siegert/Brecheis 2005, S. 43

<sup>198</sup> Vgl. Rinck 2001, S. 31

	<b>Werbung</b>	<b>Absatzpolitisches Verständnis von PR</b>	<b>Gesellschaftspolitisches Verständnis von PR</b>
<b>Zielsetzung, Kommunikations- form</b>	Absatz-förderung, Monolog	Absatzförderung, Monolog	Akzeptanzerhöhung, Dialog
<b>Adressaten</b>	aktuelle oder potentielle Kunden	primär externe Öffentlichkeiten	interne / externe Öffentlichkeiten
<b>Gegenstand</b>	Produkte und Dienstleistungen	Produkte und Dienstleistungen	Unternehmen
<b>Zugang zum Mediensystem</b>	Kauf von Anzeigenraum	Eintritt in den redaktionellen Teil durch Nachrichtenwert	Eintritt in den redaktionellen Teil durch Nachrichtenwert
<b>Veröffentlichung</b>	steuerbarer, unmittelbarer Einfluss	mehrheitlich kein unmittelb. Einfluss	kein unmittelbarer Einfluss
<b>Wirkung der Botschaft</b>	wird als gezielte Beeinfl. erkannt	Meinung des Mediums relativiert	Meinung des Mediums relativiert
<b>Zu beeinflussende Größe</b>	Kaufverhalten	Meinungsbildung und Kaufverhalten	Meinungsbildung
<b>Interessensvertretung</b>	absatzpolitische Interessen	absatzpolitische Interessen	ganzes Unternehmen

Abb. 2: Abgrenzungen zwischen PR und Werbung<sup>199</sup>

Die Abbildung verdeutlicht, dass das absatzpolitische Verständnis von PR einen auffallend hohen Grad an Gemeinsamkeiten zur Werbung aufweist. Die Grenzen der Werbung der PR scheinen immer mehr zu verschwimmen. Vor allem Product-Publicity fördert das Problem der Entgrenzung. Denn die Präsentation von Produkten und Dienstleistungen im redaktionellen Teil der Medien haben durchaus werblichen Charakter. § 26 des österreichischen Mediengesetzes „Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen“ versucht diesem Entgrenzungsproblem gesetzlich entgegenzuwirken:

*„Ankündigungen, Empfehlungen sowie sonstige Beiträge und Berichte, für deren Veröffentlichung ein Entgelt geleistet wird, müssen in periodischen Medien als »Anzeige«, »entgeltliche Einschaltung« oder »Werbung« gekennzeichnet sein, es sei denn, dass Zweifel über die Entgeltlichkeit durch Gestaltung und Anordnung ausgeschlossen werden können.“<sup>200</sup>*

<sup>199</sup> Vgl. eigene Darstellung nach jener bei Köcher/Birchmeier 1992, S. 42, zit. nach Rinck 2001, S. 32

<sup>200</sup> Bogner 1999, S. 251f.

Auch wenn Werbung und PR zwei voneinander unabhängige Kommunikationsformen darstellen, die beide wesentlicher Bestandteil der integrierten Gesamtkommunikation sind, lassen sich nicht alle Kommunikationsinstrumente klar der Werbung oder der Öffentlichkeitsarbeit zuordnen. So genannte Hybridformate wären die bereits erwähnten Kollektiv- oder Präsentationsseiten sowie PR-Anzeigen und Advertorials.

Der Begriff Advertorials, der seit den 80er Jahren im deutschsprachigen Raum gebräuchlich ist, steht für die Verwechselbarkeit von gekauftem Anzeigenraum und redaktionellem Inhalt. Advertorials werden dann angewandt, wenn ein für ein Unternehmen relevantes Thema zu komplex für die klassische Werbung ist und mit einer gleichwertigen redaktionellen Berichterstattung, welche mittels Medienarbeit anzustreben wäre, nicht gerechnet werden kann. Die Bezeichnung Advertorial ergibt sich aus der Kombination von Advertisement (Werbung) und Editorial (stellvertretend für redaktionelle Berichterstattung). Früher unter der Bezeichnung „redaktionell gestaltete Anzeige“ bekannt, sind Advertorials größere (mindestens eine halbe A4-Seite), magazinartig gestaltete Einschaltungen.<sup>201</sup> Bei den PR-Anzeigen handelt es sich um Anzeigen, die entweder von PR-Abteilungen oder PR-Agenturen gestaltet und geschaltet werden. Sie sollen der Profilierung eines Unternehmens dienen. Für die Unternehmensdarstellung im Print-Bereich sind ganz bestimmte Themenkreise geeignet:

- Herausstellung des eigenen Unternehmens als Technologieführer,
- Präsentation der Produktpalette des Unternehmens,
- Hervorhebung der Zukunftsorientierung des eigenen Unternehmens,
- Testimonials,
- Präsentation von Mitarbeitern,
- Herausstellen des Umweltengagements.<sup>202</sup>

---

<sup>201</sup> Vgl. Burkart/Kratky/Stalzer 2004, S. 153f.

<sup>202</sup> Vgl. Pflaum/Linxweiler 1998, S. 151



### 3 Journalismus und PR im Intersystemverhältnis

Journalismus und Public Relations werden aus normativer Sicht oft als antagonistisch betrachtet, da der PR die Verbreitung interessensgebundener Botschaften obliegt, während der Journalismus Informationen skeptisch zu hinterfragen hat. Dementsprechend sollte der Journalismus eine kritische Distanz zur PR aufrechterhalten. Dass diese Vorstellung nicht dem Ideal entspricht und PR-Treibende „als professionelle Vermittler partikularer Interessen“ in der Praxis „eine zentrale Instanz des Einflusses auf den Journalismus darstellen“ lässt sich immer wieder feststellen.<sup>203</sup> Der Berufswechsel vom Journalisten zum Öffentlichkeitsarbeiter und umgekehrt ist dabei keine Seltenheit mehr. Mitunter wurde das Zusammenspiel von Journalismus und PR sogar als sehr positiv bewertet und der Gegenüber nicht als Konkurrent, sondern als Partner verstanden. Dieses Zusammenspiel lässt sich aus einer wechselseitigen Abhängigkeitsbeziehung zwischen den beiden Kommunikationssystemen ableiten, in welchem PR auf Publizität und Journalisten aufgrund der knappen Zeit für eigene Recherche auf Informationen angewiesen ist. Im Wissen der journalistischen Alltagssituation und den journalistischen Erfordernissen kommen PR-Akteure diesem Bedürfnis nach Information durch mediengerechte Pressemitteilungen nach.<sup>204</sup>

Martin Löffelholz unterscheidet hinsichtlich des Verhältnisses zur PR vier Typen von Journalisten: Die *PR-Pragmatiker*, die der Public Relations positiv-aufgeschlossen gegenüberstehen, die *PR-Antikritiker*, die PR ebenfalls positiv einschätzen und sie ausdrücklich gegen Kritik in Schutz nehmen, die *PR-Skeptiker*, die sich skeptisch-distanziert äußern und Pressemitteilungen oft für überflüssig und keineswegs für notwendig halten und die *PR-Kritiker*, die PR nicht nur skeptisch beurteilen, sondern davon ausgehen, dass PR die journalistische Recherche ersetzt und zu unkritischer Berichterstattung verleitet.<sup>205</sup>

Dem Verhältnis von Journalisten und PR-Akteuren wurde schon immer großes kommunikationswissenschaftliches Interesse entgegengebracht. Bereits in Werken der frühen (Zeitungs- und) Publizistikwissenschaft wurde die Beziehung theoriegeleitet betrachtet. Dennoch fehlte bis Anfang der 80er Jahre eine theoretisch und systematisch ausgerichtete Analyse. Im Mittelpunkt der bisherigen Analysen standen staatliche,

<sup>203</sup> Kunczik/Zipfel 2005, S. 187f.

<sup>204</sup> Vgl. Kunczik/Zipfel 2005, S. 187ff.

<sup>205</sup> Vgl. Löffelholz 1997, S. 199-206

kommunale oder wirtschaftliche Pressestellen, die als „Zulieferinstitutionen“ für den Journalismus verstanden wurden. Speziellen PR-Produkten, wie den Betriebs- und Kundenzeitschriften schenkte die Kommunikationswissenschaft nur geringe Aufmerksamkeit.<sup>206</sup> Erst die von Barbara Baerns erstellte Studie „*Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus – Zum Einfluss im Mediensystem*“ verhalf dem Forschungsbereich zu großer Prominenz. Eine immense Zahl an empirischen und theoretischen Arbeiten folgte, in denen teils einander gegensätzlich gegenüberstehende Annahmen über den Untersuchungsgegenstand angestellt wurden.<sup>207</sup> Das Intersystemverhältnis lässt sich laut Olaf Hoffjann in drei Kategorien zusammenfassen:

- In Instrumentalisierungsansätze, die entweder die Instrumentalisierung seitens der Öffentlichkeitsarbeit (Determinationshypothese) oder seitens des Journalismus (Medialisierungsthese) thematisieren.
- In Ansätze, die eine gegenseitige Beeinflussung und eine gegenseitige Abhängigkeit annehmen (Intereffikationsmodell, Symbiose, Interpenetration, Marktmodell).
- In den Ansatz von Fritz Plasser, der von der Existenz eines Supersystems ausgeht.<sup>208</sup>

Diese Arbeit widmet sich den zwei bekanntesten einander gegenüberstehenden Ansätzen, der „Determinationshypothese“ und dem „Intereffikationsmodell“ und in weiterer Folge dem „Marktmodell“.

### **3.1 Die Determinationshypothese**

Unter dem Begriff Determinationsforschung werden all jene Untersuchungen zusammengefasst, welche sich mit der Entstehung von Medieninhalten auseinandersetzen und versuchen aus dem Umgang mit Quellen, Rückschlüsse auf das journalistische Selektionsverhalten zu ziehen. Im Zentrum steht dabei die Öffentlichkeitsarbeit als Quelle von Nachrichten. Erste empirische Untersuchungen zum Einfluss der Öffentlichkeitsarbeit auf die Berichterstattung kamen von Sigal, der sich 1973 mit der Routinisierung der journalistischen Informationsbeschaffung auseinandersetzte. Aber auch

---

<sup>206</sup> Vgl. Jarren/Röttger 2008, S. 22

<sup>207</sup> Vgl. Hoffjann 2004, S. 3

<sup>208</sup> Vgl. Hoffjann 2001, S. 172f.

Nissen/Menningen führten 1977 erstmals im deutschsprachigen Raum eine Input-Output-Analyse durch, um die Verwertung von Pressematerial unterschiedlicher politischer Institutionen durch drei regionale Tageszeitungen zu ermitteln.<sup>209</sup>

In Anlehnung an Nissen/Menningen stellte Barbara Baerns bereits 1979 erstmals die Frage nach den „Determinanten journalistischer Informationsleistungen“.<sup>210</sup> Anhand einer Fallstudie zur Öffentlichkeitsarbeit der Coca-Cola-GsmbH. mit Sitz in Essen, wurde der Niederschlag aller Pressemitteilungen des international bekannten Unternehmens aus dem Jahr 1974 in der „Westdeutschen Allgemeinen Zeitung“ und der „Neuen Ruhr-Zeitung“ beobachtet. Die Untersuchung ergab einen hohen Grad an der redaktionellen Verwertung von PR-Texten: Immerhin 42 Prozent aller Zeitungsbeiträge über den Konzern basierten auf PR-Texten, die entweder wörtlich, inhaltlich vollständig oder einfach nur gekürzt wiedergegeben worden waren. Weitere 38 Prozent der Artikel beruhten auf Informationsmaterial der Firma.<sup>211</sup>

Einen über die Fallstudie hinausgehenden Beweis für die Beeinflussung der Medienberichterstattung durch PR-Material lieferte Baerns Untersuchung „Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus – Zum Einfluss im Mediensystem“ von 1985, die zum Ergebnis kam, dass PR den Journalismus determiniere und aus welcher der Begriff „Determinationshypothese“ hervorging. Obwohl Baerns als wichtigste Vertreterin der Determinationshypothese gilt, hat sie selbst diesen Begriff aber nie geprägt oder in ihrer Publikation benutzt.<sup>212</sup> Anlass der Untersuchung war die Beobachtung, dass trotz einer bestehenden Medienvielfalt konsonante Übereinstimmungen in den Berichterstattungen festgestellt werden konnten. Barbara Baerns führte dies auf die Verwendung von Informationen aus der Öffentlichkeitsarbeit zurück.<sup>213</sup> Dabei konzipierte sie zwei Informationssysteme, die als Kontrahenten beide mit ihren Aktionen auf das Mediensystem abzielen. Öffentlichkeitsarbeit definiert sie als „Selbstdarstellung partikularer Interessen durch Information“, während Journalismus als „Fremddarstellung und [...] als Funktion des Gesamtinteresses“ gilt.<sup>214</sup> Die Beziehung zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus beschreibt sie als Einfluss, wobei darunter eine

---

<sup>209</sup> Vgl. Raupp 2008, S. 192f.

<sup>210</sup> Baerns 1991, Vorwort

<sup>211</sup> Vgl. Burkart 2002, S. 293f.

<sup>212</sup> Vgl. Hoffjann 2001, S. 175

<sup>213</sup> Vgl. Raupp 2008, S. 194

<sup>214</sup> Vgl. Baerns 1991, S. 16

Verbindung zwischen Handelnden verstanden wird, bei der ein Handelnder den anderen dazu bewegt, in irgendeiner Weise zu handeln, in der er sonst nicht gehandelt hätte. So formuliert sie:

*„Öffentlichkeitsarbeit hat erfolgreich Einfluss geübt, wenn das Ergebnis der Medienberichterstattung ohne diese Einflussnahme anders ausgesehen hätte. [...] Journalismus hat erfolgreich Einfluss geübt, wenn das Ergebnis ohne dieses anders ausgefallen wäre. 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.“<sup>215</sup>*

Am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landespolitik untersuchte Baerns den Einfluss der Öffentlichkeitsarbeit auf die Berichterstattung und gelangte zu dem Ergebnis, dass durchschnittlich zwei Drittel aller Artikel (62,3 Prozent) zur nordrhein-westfälischen Landespolitik auf Pressekonferenzen und Pressemitteilungen von Polit-PR-Stellen beruhen.<sup>216</sup> Damit geht ein konstant hoher Anteil von Beiträgen auf Öffentlichkeitsarbeit zurück. Journalistische Recherchetätigkeiten und andere journalistische Leistungen der Stoffintegration fielen kaum oder gar nicht ins Gewicht.<sup>217</sup>

Zusammengefasst gelangte Baerns zu folgenden Ergebnissen:

- Öffentlichkeitsarbeit hat die Themen der Medienberichterstattung unter Kontrolle.
- Öffentlichkeitsarbeit hat das Timing unter Kontrolle. Denn Pressemitteilungen und Pressekonferenzen lösen Medienberichterstattung unmittelbar aus.
- Informationsvielfalt entsteht vorwiegend durch unterschiedliche Selektion der vorgegebenen Themen, durch unterschiedliche Interpretationen und Bewertungen, durch medienspezifisch unterschiedliche Umsetzung und nicht durch die Recherche der Medienjournalisten.
- Die „interdependenten“ Beziehungen zeichnen sich stationär.
- Die Befunde treffen Beziehungen im öffentlichen politischen Raum, der journalistischer Recherche prinzipiell zugänglich ist.<sup>218</sup>

<sup>215</sup> Baerns 1991, Vorwort sowie S. 17

<sup>216</sup> Vgl. Rinck 2001, S. 90

<sup>217</sup> Vgl. Baerns 1991, Vorwort

<sup>218</sup> Vgl. ebenda, S. 98f.

### 3.1.1 Kritik an der Determinationshypothese

Den Untersuchungsergebnissen von Barbara Baerns folgten eine Reihe von intensiven wissenschaftlichen Auseinandersetzungen und Diskussionen über das Verhältnis von Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit. Das Bild einer „im Verborgenen wirkenden PR-Macht“<sup>219</sup>, die journalistische Recherchekraft zu lähmen vermag<sup>220</sup>, stieß auf reichhaltige Kritik, die etliche empirische Untersuchungen bezüglich des quantitativ ermittelten Einfluss von PR auf die Berichterstattung nach sich zog.

Olaf Hoffjann bemerkt, dass trotz der zahlreichen empirischen Studien noch unklar ist, ob der Ansatz der Determinationshypothese lediglich von einer starken Beeinflussung des Journalismus durch PR ausgeht oder aber, ob der Begriff der Determination tatsächlich auf eine Steuerung des Journalismus hinweisen soll. Als wesentlicher Kritikpunkt sieht er die allzu enge Auffassung, ausschließlich Pressemitteilungen und Pressekonferenzen als PR-Kommunikation zu bezeichnen, da die Kommunikation zwischen Organisationsmitgliedern und Journalisten, die auf journalistische Initiative zurückzuführen ist, dabei außer Acht bleibt. Würde die journalistische Eigenleistung in die Studie miteinbezogen werden, würde sicherlich ein noch höherer Grad der übernommenen Informationen festgestellt werden. Dies zeigt, dass eine hohe Übernahme von Informationen keine Aussagen über die Unabhängigkeit des Journalismus erlauben, wesentlich erscheint der kritische Umgang der Journalisten mit ihren Informationsquellen.<sup>221</sup> Da die Studien der Determinationsforschung unterschiedlichen theoretischen Ausrichtungen folgen (z.B. Systemtheorie, kritisch-normative Publizistikwissenschaft) soll der Terminus nicht darüber hinwegtäuschen, dass es sich bei der These nicht um eine Theorie im Sinne eines in sich geschlossenen Denkansatzes handelt und noch weniger um eine deduktiv abgeleitete Hypothese. Tatsächlich zeichnet sich die Determinationsforschung dadurch aus, dass anhand eines bestimmten Forschungsdesigns (einer Input-Output-Analyse), Rückschlüsse auf den Einfluss von PR-Informationen auf die Medienberichterstattung gezogen werden, somit Aussagen über das Zustandekommen des Medieninhaltes gemacht werden können.<sup>222</sup>

---

<sup>219</sup> Raupp 2008, S. 198

<sup>220</sup> Vgl. Baerns 1991, S. 99

<sup>221</sup> Vgl. Hoffjann 2001, S. 175ff.

<sup>222</sup> Vgl. Raupp 2008, S. 205f.

Ein vor allem für diese Arbeit wesentlicher Kritikpunkt gilt dem Umstand, dass die bisherigen Befunde der Determinationsforschung sich ausschließlich auf tagesaktuelle Medien konzentrieren und rechercheaffine Medien wie die Zeitschriften ausgeschlossen bleiben.<sup>223</sup> Lediglich Aussagen über die Entstehung politischer Berichterstattung in Abonnement- und überregionalen Qualitätszeitungen in Bezug auf die Pressearbeit statushoher PR-Akteure wurden bisher getroffen. Mit Ausnahme von wenigen Untersuchungen von Boulevardzeitungen, in denen nur ein geringer Einfluss der PR-Information festgestellt werden konnte,<sup>224</sup> blieb der Einfluss der Öffentlichkeitsarbeit auf andere Medienformate, wie zum Beispiel auf Special Interest Zeitschriften, der Forschung bisher verschlossen.

Somit kann zusammengefasst werden, dass die Determinationshypothese aufgrund zahlreicher empirischer Einzelstudien nicht aufrechterhalten werden kann. Obwohl generell ein struktureller Einfluss der PR auf die Medienleistung konstatiert werden kann, ist dieser von verschiedenen Faktoren, wie dem Medium, dem Thema, dem Skandalisierungsgrad eines Vorgangs sowie aufgrund sozialer und/oder situativer Faktoren abhängig.<sup>225</sup>

### **3.2 Das Intereffikationsmodell**

Für Bentele et al. galten die konzeptionellen Ansätze, die das Verhältnis zwischen Journalismus und PR im Wesentlichen als einseitige Beeinflussung des Journalismus durch PR konstruierten und sich auf die von Baerns entwickelte „Determinationshypothese“ stützten, als zu wenig komplex, um wechselseitige Abhängigkeits- und Gegenseitigkeitsbeziehungen zu erschließen. Ihrer Meinung nach war die Vorstellung, dass PR den Journalismus „determiniere“ und die Vorstellung von einer Einfluss- oder Machtbeziehung, nicht unbedingt falsch, aber zu einfach. Vielmehr sei zu beachten, dass neben Einflüssen der PR auf den Journalismus auch gegenläufige Einflüsse existieren. Weiters weisen sie auf die Funktion der PR hin, sich an Organisationsumwelten anzupassen und postulieren, den Begriff der Adaption nicht außer Acht zu lassen.<sup>226</sup> Indem sie das Verhältnis der beiden Kommunikationsfelder als symmetrisch begreifen, verneinen

---

<sup>223</sup> Vgl. Rinck 2001, S. 91

<sup>224</sup> Vgl. Raupp 2008, S. 206

<sup>225</sup> Vgl. Jarren/Röttger 2008, S. 22f.

<sup>226</sup> Vgl. Bentele 2008, S. 209f.

sie die einseitige Determination des Journalismus durch die Öffentlichkeitsarbeit. An deren Stelle setzen sie eine „wechselseitige Ermöglichung“ bzw. wechselseitige Beeinflussung.<sup>227</sup>

Das Intereffikationsmodell wurde 1997 erstmals vorgestellt und entstand aus einem empirischen Projekt, in welcher die kommunale Öffentlichkeitsarbeit der Städte Leipzig und Halle näher untersucht wurden. Explizit ging es um die Arbeit, den Einfluss, die Organisation und das Image der städtischen Abteilungen für kommunale Öffentlichkeitsarbeit sowie um die damit zusammenhängenden Informationsflüsse. Während des Projekts wurden umfangreiche Medienresonanzanalysen der Pressearbeit des Referats für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Leipzig sowie des Presse- und Werbeamtes Halle durchgeführt und darüber hinaus die Mitarbeiter der jeweiligen PR-Abteilungen, die Dezernenten, sowie die in der Berichterstattung über die beiden Städte involvierten Journalisten befragt. Ursprünglich stand das Modell in der Untersuchung selbst nicht zur theoretischen oder empirischen Überprüfung, sondern entwickelte sich aufgrund der Auseinandersetzungen mit der Forschungsfrage.<sup>228</sup>

Das Intereffikationsmodell begreift das Verhältnis zwischen PR-System und journalistischem System als

*„komplexes Verhältnis eines gegenseitig vorhandenen Einflusses, einer gegenseitigen Orientierung und einer gegenseitigen Abhängigkeit zwischen zwei relativ autonomen Systemen“.*<sup>229</sup>

Das Postulat des Modells lautet, dass die Kommunikationsleistungen jeder Seite nur möglich sind, weil die Leistungen der anderen Seite vorhanden sind und mehr oder weniger mitspielen. Daraus lässt sich schließen, dass jede Seite die Leistungen der anderen Seite ermöglicht. Daraus erfolgt die Verwendung des Begriffes Intereffikation, der aus dem lat. „efficare“ = etwas ermöglichen abgeleitet wird. Bentele et al. verstehen unter „Intereffikation“ die komplexe Gesamtbeziehung zwischen den beiden publizistischen Teilsystemen. Innerhalb dieser Intereffikationsbeziehung lassen sich zwei konkrete, empirisch überprüfbare Einflussbeziehungen feststellen:

---

<sup>227</sup> Vgl. Merten 2004, S. 22

<sup>228</sup> Vgl. Bentele 2008, S. 209

<sup>229</sup> Bentele/Liebert/Seeling 1997, S. 240

a) kommunikative Induktionen und

b) Adaptionen.<sup>230</sup>

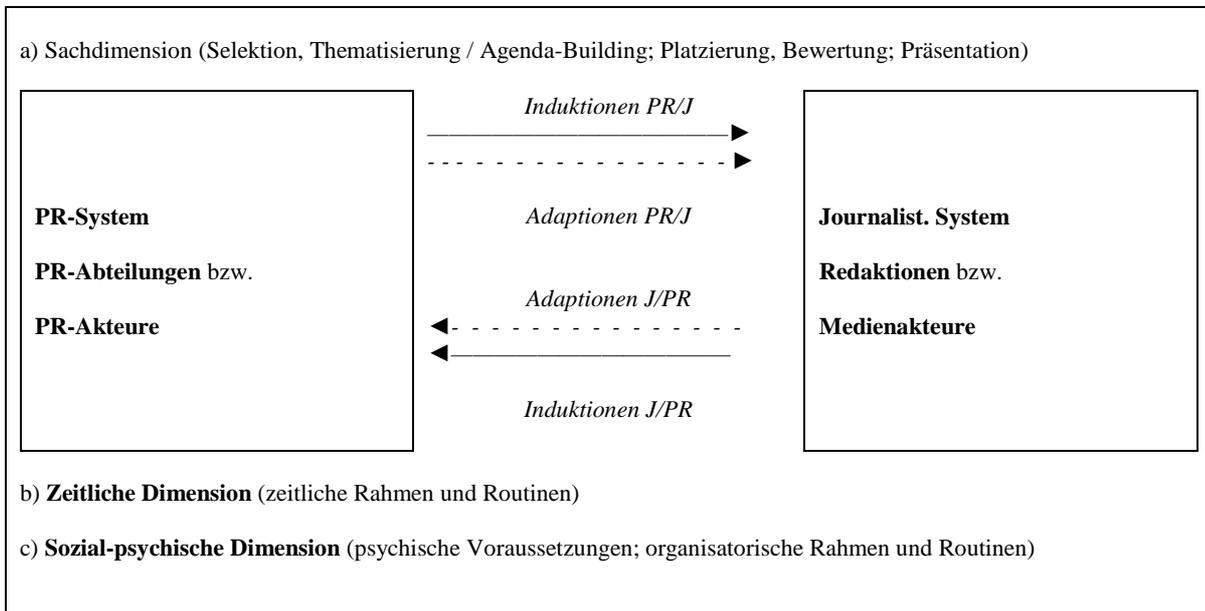


Abb. 3: Das Intereffikationsmodell<sup>231</sup>

**Induktionen** sind dabei „intendierte, gerichtete Kommunikationsanregungen oder – einflüsse“, die beobachtbare Wirkungen, z.B. in Form von Medienresonanzen im jeweils anderen System haben.<sup>232</sup> Als Induktionsleistungen von Seiten des PR-Systems auf das journalistische System gilt die Aufnahme eines (von PR-Seite intendierten) Themas in redaktionell gestaltete journalistische Beiträge - man spricht von einer so genannten „PR induzierten Berichterstattung“. Konkrete Induktionsleistungen des PR-Systems wären die Themensetzung bzw. Themengenerierung, die Beeinflussung des Zeitpunkts der Informationsweitergabe oder die Bewertung von Sachverhalten, Personen und Ereignissen.<sup>233</sup> Induktionsleistungen des journalistischen Systems in Richtung PR bestehen vor allem in der Selektion der Informationsangebote, der Entscheidung über Platzierung und Gewichtung der Informationen, der journalistischen Eigenbewertung, der Veränderung (Vervollständigung, Nachrecherche) sowie in der journalistischen Informationsgenerierung (journalistische Agenda-Setting).<sup>234</sup>

<sup>230</sup> Vgl. Bentele/Liebert/Seeling 1997, S. 240f.

<sup>231</sup> eigene Darstellung nach Bentele/Liebert/Seeling 1997, S. 242

<sup>232</sup> Bentele/Liebert/Seeling 1997, S. 241

<sup>233</sup> Vgl. Burkart 2002, S. 301

<sup>234</sup> Vgl. Bentele/Liebert/Seeling 1997, S. 243

**Adaptionen** begreifen Bentele et al. im Sinne eines kommunikativen und organisatorischen Anpassungshandelns als „Handeln, das sich bewusst an verschiedenen Gegebenheiten [...] der jeweils anderen Seite orientiert, um den Kommunikationserfolg der eigenen Seite zu optimieren.“<sup>235</sup> Eine gelingende Interaktion erfordert gegenseitige Adaptionen. Beide Einflussbeziehungen basieren dabei auf Erwartungen und vergangenen Erfahrungen.<sup>236</sup> Als Adaptionsleistungen des PR-Systems zählen Anpassungen an zeitliche, sachliche und soziale Regeln oder Routinen des Journalismus. Journalistische Adaptionsprozesse finden ebenfalls durch die Orientierung an organisatorischen, sachlich-thematischen und zeitlichen Vorgaben des PR-Systems statt.<sup>237</sup>

Im Sinne einer doppelt-dualen Rekonstruktion des publizistischen Systems lassen sich eine *psychisch-soziale*, eine *sachliche* und eine *zeitliche* Dimension unterscheiden.

Innerhalb der **Sachdimension** sind folgende vier Bereiche von Bedeutung:

- a) die *Themen und deren Selektion*,
- b) die Festlegung von *Relevanzen*,
- c) die *Bewertung* von Sachverhalten, Personen und Themen,
- d) die *Präsentation* der Information.<sup>238</sup>

In Bezug auf den ersten Bereich stellt sich die Frage nach der Themeninitiative, also danach, wer ein Thema oder eine Berichterstattung angeregt hat. Dies kann entweder die Quelle und damit in der Regel die Öffentlichkeitsarbeit sein, aber auch ein journalistischer Akteur oder eine Redaktion.<sup>239</sup> Generell kann ein starker thematischer Einfluss von PR-Seite auf die journalistische Berichterstattung festgestellt werden. Die Stärke von thematischen Induktionen variiert aber von Medium zu Medium, Ressort zu Ressort, von Situation zu Situation. Da die Generierung von Themen nicht willkürlich erfolgt, müssen sie sich z.B. an den journalistischen Nachrichtenfaktoren wie Relevanz, Aktualität, Konflikt, Negativismus, Prominenz, etc. anpassen. Hinsichtlich der Bewertung liefert das PR-System dem Mediensystem Vorgaben, an welche der Journalist im Normalfall (mitunter unter Hinzufügung von eigenständigen Bewertungen) festhält. Vor allem in der journalistischen Darstellungsform des Kommentars, aber auch durch Selektion und

---

<sup>235</sup> Bentele/Liebert/Seeling 1997, S. 241

<sup>236</sup> Vgl. ebenda, S.241

<sup>237</sup> Vgl. Bentele 2008, S. 212

<sup>238</sup> Vgl. Bentele/Liebert/Seeling 1997, S. 245

<sup>239</sup> Vgl. Bentele/Nothhaft 2004, S. 75

Platzierung findet das journalistische System seine eigenen originären Möglichkeiten, um Bewertungsinduktionen vorzunehmen.<sup>240</sup> Auf der Ebene der Präsentation einer Information haben die im Mediensystem vorhandenen Routinen Einfluss auf die PR und zwingen sie zur Adaption. Die Professionalität und Orientierung einer Pressemitteilung an journalistischen Standards hat durchaus Einfluss auf die Verwendungshäufigkeit.<sup>241</sup>

Innerhalb der **zeitlichen Dimension** befürwortet sich das Postulat im Zusammenhang mit der Determinationshypothese, dass nicht das journalistische System sondern insgesamt eher das PR-System das Timing der journalistischen Berichterstattung unter Kontrolle hat. Die zeitliche Induktionsleistung des PR-Systems besteht in erster Linie in der Möglichkeit der Definition des Aktualitätszeitpunktes von Themen. Gleichzeitig passt sich der Journalismus in Abhängigkeit von der sozialen Situation (Krise oder Normalsituation) dieser PR-Induktion an. Weitere zeitliche Induktionsleistungen der PR-Seite bestehen in der Möglichkeit, Kampagnen zeitlich zu strukturieren, den Zeitpunkt von Pressekonferenzen, Events und Jahresberichten festzulegen. Die zeitlichen Induktionsleistungen des Journalismus liegen in der „Medienlogik“ begründet: z.B. der Periodizität der Medien, den zeitlichen Routinen des Mediensystems, woran sich die PR-Kommunikation anpassen muss. Zusätzlich obliegt dem Journalismus die Macht ein bestimmtes Thema gar nicht oder nur teilweise zu publizieren. Weitgehend identisch mit den journalistischen Induktionsleistungen sind die zeitlichen Adaptionenleistungen.<sup>242</sup>

Innerhalb der **psychisch-sozialen Dimension** sind vor allem die persönlichen und organisatorischen sozialen Beziehungen zwischen PR- und Medienkommunikatoren zu nennen.<sup>243</sup> Dass solche Beziehungen bisher in der Forschung weitgehend nicht berücksichtigt wurden, lässt sich unter anderem auf forschungspraktische Schwierigkeiten zurückführen.<sup>244</sup> Organisatorische soziale Beziehungen zwischen PR- und Medienkommunikatoren sind aber von Bedeutung, da sich das Mediensystem an die herrschenden Organisationsstrukturen einer Kommune oder eines Unternehmens anpassen muss. Umgekehrt gilt das natürlich auch für das PR-System, welches sich an die Strukturen des Mediensystems sowie an die soziale Organisation einer Redaktion im Rahmen seiner Adaptionenleistungen anpassen muss. Die Verfügbarkeit von Ressourcen

---

<sup>240</sup> Vgl. Bentele 2008, S. 213

<sup>241</sup> Vgl. Bentele/Nothhaft 2004, S. 94

<sup>242</sup> Vgl. Bentele 2008, S. 214f.

<sup>243</sup> Vgl. Bentele/Liebert/Seeling 1997, S. 244

<sup>244</sup> Vgl. Bentele/Nothhaft 2004, S. 92

innerhalb des organisatorischen Rahmens, wie z.B. Anzahl, Verfügbarkeit, Redaktions- bzw. Abteilungsgröße, Stellung in der Organisation oder die persönlichen Beziehungen zwischen journalistischen und PR-Kommunikatoren, sind weitere Faktoren der Sozialdimension.<sup>245</sup>

### 3.2.1 Kritik am Intereffikationsmodell

Auch wenn das Intereffikationsmodell als fundierter und geeigneter Ansatz gilt, um das Verhältnis von Journalismus und PR zu rekonstruieren, existieren einige wenige Kritikpunkte, die hier kurz erwähnt werden sollen.

Olaf Hoffjann bemerkt, dass Öffentlichkeitsarbeit nicht auf die Existenz des journalistischen Systems angewiesen sei, da sie auf dem Wege der ‚direkten‘ Kommunikation ihre Legitimation erreichen könne. Dennoch spricht er dem Journalismus und der Öffentlichkeitsarbeit die bestehende gegenseitige Abhängigkeit nicht gänzlich ab, weist aber auf die Autonomie der beiden Systeme hin.<sup>246</sup>

Bentele weist auf die bestehenden Desiderate hin, die sich aus Forschungslücken und aus dem Bedarf einer weiteren Ausarbeitung des Modells ergeben. Eine weitere Differenzierung der Terminologie durch eine Unterscheidung weiterer Induktionstypen (vor allem in der zeitlichen und sozial-psychologischen Dimension) könnten im Zuge einer Weiterentwicklung des Modells vorgenommen werden.<sup>247</sup> Liebert nimmt eine solche Weiterentwicklung vor, indem er den drei Dimensionen des Intereffikationsmodells – psychisch-soziale, sachliche und zeitliche – eine vierte Dimension hinzufügt, die „insbesondere solche „harte Faktoren“ wie Geld und Kosten sowie Organisationsstrukturen umfassen“ soll und aus diesem Grund als „*materiell-organisatorische Dimension*“ bezeichnet wird.<sup>248</sup> Als weiteres Desiderat führt Bentele die Untersuchung von Variablen, die das Verhältnis von PR und Journalismus beeinflussen an. Auch, dass das Modell ausschließlich kommunikative Beziehungen modelliert und Machbeziehungen sowie ökonomische Dimensionen außer Acht lässt, stellt ein Desiderat des Modells dar. So genannte Koppelgeschäfte werden im Intereffikationsmodell nicht berücksichtigt. Weiters

---

<sup>245</sup> Vgl. Bentele 2008, S. 215

<sup>246</sup> Vgl. Hoffjann 2001, S. 186

<sup>247</sup> Vgl. Bentele 2008, S. 219f.

<sup>248</sup> Vgl. Liebert 2004, S. 7

bemängelt Bentele, dass das Intereffikationsmodell in seiner Gesamtheit der doppel-dualen Struktur bisher nie gänzlich ausgeschöpft wurde. Empirische Studien erforschten bislang hauptsächlich PR-induktionen und in geringerem Maße PR-Adaptionen. Journalistische Induktionsleistungen wurden kaum untersucht und Studien zu journalistische Adaptionen fehlen gänzlich.<sup>249</sup>

### 3.3 Das Marktmodell

Unter Berücksichtigung der Kommerzialisierung und Ökonomisierung des Mediensystems betrachtet Stephan Ruß-Mohl das Verhältnis von Journalismus und PR unter einer ökonomischen Sichtweise. Die Entstehung vielfältiger Medienangebote, die einander gegenüberstehen, verschärfte den Konkurrenzkampf um das äußerst knappe Gut der Aufmerksamkeit. Auf diese Entwicklung lasse sich, laut Ruß-Mohl, mit verstärkter Öffentlichkeitsarbeit reagieren. Eine allzu vermehrte PR könne sich dabei aber kontraproduktiv auswirken und lediglich einen begrenzten Nutzen aufweisen.<sup>250</sup> Ruß-Mohl beschreibt die Beziehung der beiden Systeme im Rahmen eines Marktmodells, das sich durch den Austausch von Informationen und Aufmerksamkeit auszeichnet. Beide Seiten beherrschen dabei das Prinzip des Wettbewerbs:

*„Die PR-Leute konkurrieren mit ihren Botschaften um die Aufmerksamkeit der Journalisten und das Rampenlicht der Medien, die Journalisten konkurrieren um vermarktbare, möglichst exklusive Informationen.“<sup>251</sup>*

In bestimmten Fällen wird Wettbewerb gänzlich verhindert, zum Beispiel dann, wenn einem PR-Anbieter („Monopolist“) mehrere Journalisten als Nachfrager gegenüberstehen oder ein Journalist eines regionalen Monopolblattes Macht über eine Vielzahl von konkurrierenden PR-Akteuren hat.

Charakteristisch für das Marktmodell ist die mühelose Integration des Modells in alle kommunikationswissenschaftlichen Paradigmen zum Verhältnis von Journalismus und PR. So bedeutet die Annahme, dass Öffentlichkeitsarbeit den Journalismus determiniere, für den Ökonomen eine eindeutige Überlegenheit der Macht der PR-Seite. Intereffikation hingegen gilt als „Normalfall“ des Marktmodells: Alle drei Dimensionen (sachlich,

---

<sup>249</sup> Vgl. Bentele 2008, S. 219f

<sup>250</sup> Vgl. Ruß-Mohl 2004, S. 53

<sup>251</sup> Ruß-Mohl 2004, S. 54

zeitlich, psychisch-sozial) spiegeln sich in Tauschakten wieder. Der erfolgreiche Handel von Induktionen und Adaptionen führt zu einer besseren Stellung jeder Seite.<sup>252</sup>

Ruß-Mohl beschreibt die Machtverteilung zwischen Journalismus und PR als „symbiotisch-intereffikative Win-Win-Situation“, wobei beide Seiten durchaus an Einfluss verlieren können, wenn sie das Vertrauen des Publikums verspielen. Das heißt, dass eine dritte Seite – das Publikum oder auch Anzeigenkunden - den Erfolg mitdeterminieren.<sup>253</sup>

Im Sinne eines „homo oeconomicus maturus“ handeln beide Seiten begrenzt rational. Der PR-Experte versucht seine Effektivität und Effizienz von PR zu steigern, indem er

1. Medien selektiv nutzt, um bevorzugt seine Zielgruppe zu erreichen.
2. Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Marketing aufeinander abstimmt.
3. zielgruppengerecht und zugleich widerspruchsfrei kommuniziert.
4. bei der Pressearbeit strategisch wichtige Partner bevorzugt.
5. durch kontinuierliche Medienpräsenz Reputationspflege und Krisenprävention betreibt.
6. auf Evaluierungsmethoden Einfluss nimmt, um seine eigene Arbeit vorteilhaft zu präsentieren.

Der Journalist verhält sich rational, indem er

1. sich bei der Nachrichtenauswahl an Nachrichtenfaktoren orientiert und sich damit ökonomischen Aufmerksamkeitsgesetzen beugt.
2. bei der Recherche ökonomisch denkt und lediglich eine einzige Quelle (vorwiegend eine PR-Quelle) nutzt.
3. bei der Präsentation aufmerksamkeitsökonomisch handelt.<sup>254</sup>

Zusammenfassend kann man sagen, dass sowohl auf Seiten der PR als auch auf jener des Journalismus Machtkonzentrationen bestehen.<sup>255</sup>

---

<sup>252</sup> Vgl. Ruß-Mohl 2004, S. 55f.

<sup>253</sup> Vgl. ebenda, S. 58

<sup>254</sup> Vgl. ebenda, S. 59ff.

<sup>255</sup> Vgl. ebenda, S. 63



## 4 Auswirkungen auf das Leitbild Unabhängigkeit

Der Marktzuwachs der Public Relations lässt sich auf verschiedene, einander verstärkende Faktoren zurückführen. Für immer mehr Unternehmen und Organisationen gilt PR als entscheidender Faktor, die Existenz des Unternehmens erfolgreich und langfristig zu sichern. Zahlreiche Neugründungen von PR-Agenturen und die Einrichtung von unternehmenseigenen Presseabteilungen sind als Folge der ansteigenden Bedeutung der PR zu sehen. Gleichzeitig steigt der Bedarf an PR-Arbeit für die Massenmedien, die mit den Auswirkungen der Expansion des Mediensystems – wirtschaftliche Unsicherheiten, knappe Personalausstattung und hohe Personalfuktuation – zu kämpfen haben.<sup>256</sup> Die rapid ansteigende Informationsflut und das knappe Zeitbudget zwingen viele Journalisten dazu auf eigene Recherche zu verzichten und sich an Informationen der Public Relations zu orientieren. Erhebungen am Leipziger „Institut für praktische Journalismusforschung“ belegen einen deutlich abnehmenden Zeitaufwand für Recherche-Tätigkeiten und ein Ansteigen von so genannten Ein-Quellen-Texten, d.h. Berichten, in denen nur der Urheber zu Wort kommt.<sup>257</sup> Seit Mitte der achtziger Jahre ist ein erheblicher Einfluss von Medienunternehmen und deren Management auf den Journalismus zu verzeichnen. Die Vereinnahmung und Instrumentalisierung des Journalismus für fremde Zwecke, vor allem für jene der Public Relations und der Werbung/Marketing birgt Gefahren für das Leitbild Unabhängigkeit und somit für das Orientierungssystem Journalismus in sich.<sup>258</sup> Immer deutlicher wird eine Entdifferenzierung der Kommunikationsbereiche Journalismus, PR und Werbung.

Dass ein hoher Anteil von journalistischen Beiträgen in der Berichterstattung auf Öffentlichkeitsarbeit zurückgeht, konnte bereits Barbara Baerns mit ihrer Determinationshypothese feststellen. Unter der Leitung von Michael Haller wurde im Rahmen des Forschungsprojektes „Sicherung redaktioneller Unabhängigkeit“ der Einfluss der Public Relations auf die journalistische Informationsarbeit untersucht. Im Vordergrund der Untersuchung stand die Überprüfung der Behauptung, dass Leser der Regionalzeitungen zunehmend mit PR-Texten, die als redaktionelle Beiträge getarnt seien, konfrontiert werden und ihnen redaktionelle Unabhängigkeit vorgetäuscht werde. Zur inhaltsanalytischen Untersuchung wurde der redaktionelle Teil von drei Tageszeitungen in

---

<sup>256</sup> Vgl. Mast 2004, S. 604ff.

<sup>257</sup> Vgl. Haller 2005b, S. 12

<sup>258</sup> Vgl. Renger 2004, S. 65f.

den neuen Bundesländern (Sächsische Zeitung, Leipziger Volkszeitung, Magdeburger Volksstimme) sowie von drei Tageszeitungen in den alten Bundesländern (Kieler Nachrichten, Lübecker Nachrichten, Hamburger Abendblatt) herangezogen. Gegenstand der Untersuchung waren die Lokalteile, Wirtschaftsteile sowie die Ressorts Auto und Reise. Nach vorausgehenden Befragungen von fünfzehn Chefredaktionen, wurde eine im praktischen Journalismus allgemein akzeptierte Definition erarbeitet, die lautet, dass es sich bei „PR-basierten bzw. –induzierten Texten“ um Beiträge handelt, die

- redaktionsextern initiiert wurden („push“), aber
- als ‚redaktionell erstellt‘ präsentiert (und von den Lesern so verstanden) werden;
- eine Dienstleistung, ein Produkt oder eine Marke (Image) eines Anbieters positiv beschreiben,
- eine Überprüfung der Behauptungen über die Güte der fraglichen Dienstleistung beziehungsweise des Produkts oder der Marke nicht erkennen lassen.<sup>259</sup>

Im Anschluss wurden jene Texte als PR-basiert identifiziert, die alle vier Merkmale auf sich vereinen konnten. Auch wenn das Ergebnis der Analyse eine PR-Abhängigkeit („Determination“) nicht wirklich bestätigen konnte, wurde der Trend zu mehr PR im redaktionellen Teil einer Zeitung klar bestätigt. Je nach Zeitung und Ressort fiel das Ergebnis unterschiedlich aus. Vor allem die Ressorts Auto und Reise erwiesen sich als notorisch PR-anfällig. Der für die Freizeit-Ressorts typische Anguck-Journalismus nutzt Besichtigungen und Tests (Probefahrten, Hotel- und Reisetests) gerne zum Alibi für Belobigungsartikeln und den subjektiven Reportage- und Rezensionstil für wertende Urteile. Laut Haller führt ein solcher PR-Einfluss zum Abbau der für Glaubwürdigkeit und Leservertrauen maßgeblichen Leistungen und zur Entwicklung eines umfassenden „PR-Journalismus“, der potentiellen Anzeigenkunden die Kosten einer Anzeige erspare.<sup>260</sup> Insbesondere in jenen Bereichen, in welchen zahlungskräftige Interessenten sich große PR-Stäbe und teure Journalistengeschenke leisten können, aber vor allem auch in jenen, in denen die Berichterstattung in ihrer Form mit einer direkten Verbraucherinformation vergleichbar ist, ist die Einflussnahme von Pressemitteilungen auf die Berichterstattung besonders groß. Laut Esser/Weßler lässt sich im Motor- und Reisejournalismus sowie Medien- und Börsenjournalismus eine erhöhte Abhängigkeit und eine wohlwollende Einstellung der Journalisten zu PR-Material vermuten. Vor allem Formate, die über

---

<sup>259</sup> Haller 2005d, S. 16

<sup>260</sup> Vgl. Haller 2005d, S. 17f.

Produkte und Dienstleistungen informieren und dabei direkte Kaufempfehlungen (oder auch das Gegenteil) aussprechen, stehen besonders in der Gefahr zum Sprachrohr einzelner Anbieter zu werden und für die PR als Sprachrohr zu fungieren.<sup>261</sup>

Nach Meinung von Horst Avenarius ist der Einsatz von „PR-Journalisten“ ein Zeichen für den wachsenden Kostendruck, welchem die Redaktionen immer mehr ausgesetzt sind. Weil das Personal in den Redaktionen immer mehr ausgedünnt wird, der Umfang der Blätter aber konstant bleiben soll, sind die Redaktionen immer mehr darauf angewiesen auf externe Zuarbeiter zurückzugreifen.<sup>262</sup> Die meisten Journalisten haben sich mit ihrer neuen von den PR-Agenturen verliehenen „Vermittler- und Service-Rolle“ abgefunden und „verkaufen“ gerne – meist nur etwas verkürzt und oberflächlich neutralisiert - weiter, was ihnen zuvor „verkauft“ wurde.<sup>263</sup>

Der Nutzwertjournalismus fördert diese Entwicklungen. Gerade beim Nutzwertjournalismus ergeben sich zahlreiche Anknüpfungspunkte für eine intensive Zusammenarbeit mit der PR. Längst geben die verschiedensten Unternehmen und Organisationen Artikeldienste mit journalistisch aufbereiteten Serviceleistungen heraus, in der Erwartung, dass diese von den Journalisten in die Berichterstattung aufgenommen werden. Denn der Trend beweist, dass sich der Leser aufgrund der immer komplexer werdenden Gesellschaft und einer ansteigenden Zahl an relevanten Themenbereichen nach mehr Service und Orientierung im redaktionellen Teil der Presse sehnt.<sup>264</sup> Vor allem Produktvorstellungen, die dem Leser Kaufempfehlungen und Trends unterbreiten und daher einen Nutzen für ihn erbringen, aber auch Themen, die nicht für jedermann verständlich sind und so im Rahmen einer journalistischen Berichterstattung verständlich gemacht werden sollen, sind besonders anfällig für einen Einfluss der PR. Auch Thomas Leif bestätigt, dass Service sehr stark von anderen Quellen abhängig ist und viele Agenturen und Dienstleister der Presse vollständiges Pressematerial liefern. Als negativ beschreibt er Nutzwertjournalismus dann, wenn ein oberflächlicher Journalismus betrieben wird, der zu einer naiven Übernahme von Quellen und zu einseitigen Veröffentlichungen von primitiven PR-Material neigt und so Service als „vermeintliche Werbeperspektive oder als Gestaltung von einem werbefreundlichem Umfeld“ nutzt. Leif bezeichnet

<sup>261</sup> Vgl. Esser/Weßler 2002, S. 220ff.

<sup>262</sup> Vgl. Avenarius 2005, S. 24

<sup>263</sup> Vgl. Leif 2005, S. 39

<sup>264</sup> Vgl. Köhler/ Schaffranietz 2004, S. 81ff.

Nutzwertjournalismus daher, nur als eine „Form der Konsumklimaschaffung“ und bestreitet das Vorhandensein eines kritischen, überprüfenden, analytischen und reflektierenden Nutzwertjournalismus.<sup>265</sup>

Diese Entwicklungen zeigen, dass die Grenzen zwischen Journalismus und PR immer fließender werden. Immer mehr PR-Einträge, die Produkte und Leistungen eines Unternehmens anpreisen, werden im redaktionellen Teil der Presse verpackt. Journalistische Eigenleistungen wie das Verfassen eines eigenständigen Textes auf Basis selbstständiger Recherche scheinen zugunsten eines PR-Journalismus zurückgedrängt zu werden, in welchem PR-Botschaften unredigiert in redaktionell gestalteten Inhalten untergebracht werden. Vor allem das Ergebnis einer hohen PR-Anfälligkeit der freizeitbezogenen und interessensbezogenen Ressorts in tagesaktuellen Zeitungen wirft die Frage nach dem Grad des PR-Einflusses auf freizeit- und interessensbezogene Spezialmedien, wie Special Interest Zeitschriften auf.

Das von Magazinen und Zeitschriften beliebte Betreiben von Product Publicity verschärft die Grauzonen zwischen redaktionellem Programm, PR und Werbung, da es unentgeltlich zu lobenden Namensnennungen und werblichen Darstellungen von Produkten und Dienstleistungen im redaktionellen Teil führt.<sup>266</sup> Durch die Veröffentlichung und Präsentation von Produktinformationen stellt sich Peter Szyszka die Frage, inwieweit Journalisten als Absatzhelfer des Marketings agieren? Im Fall von Produktinformationen orientiert sich das journalistische Veröffentlichungsinteresse an drei Parametern:

- dem *Publikumsinteresse* der Anbieter von Produktinformationen,
- dem *Nachfrageinteresse* ihrer Rezipienten und
- den möglichen *ökonomischen Interessen* ihres Medienbetriebes.<sup>267</sup>

Der Journalist in seiner Rolle als Meinungsbildner und Meinungsführer steht vor dem Dilemma, dass er einerseits durch die Berichterstattung über Produkte und Produktneuheiten Empfehlungen ausspricht, andererseits resistent gegenüber außerjournalistischen Interessen zu bleiben hat. Die in Zeitschriften veröffentlichten, von der (Produkt-) PR aufbereiteten, Produktinformationen nehmen mitunter einen werblichen

---

<sup>265</sup> Vgl. Toelke 2007

<sup>266</sup> Vgl. Baerns 2004 2004, S. 34

<sup>267</sup> Vgl. Szyszka 2004, S. 74

Charakter an, sodass ein hoher Grad an derartigen Produktinformationen im redaktionellen Teil durchaus dahin interpretiert werden können, dass Zeitschriften die „Marketingplattform für die dort vorgestellten Produkte oder Dienstleistungen darstellen“.<sup>268</sup> Indem ihre journalistische Arbeit eine den Absatz beeinflussende Wirkung hat, können Kaufentscheidungen des Rezipienten provoziert werden. Sofern aber journalistische Beweggründe zu einer derartigen produktfreundlichen Berichterstattung führen, sei dies, laut Szyszka, als unbedenklich anzusehen. Als problematisch gilt die absatzbeeinflussende Wirkung dann, wenn außerjournalistische Interessen maßgeblich Einfluss auf Thematisierung und/oder inhaltliche Darstellung nehmen, da das Vertrauen des Rezipienten missbraucht wird und die Glaubwürdigkeit des Journalismus verloren geht.<sup>269</sup>

Da Medienunternehmen privatwirtschaftlich agieren und sich auf dem Markt behaupten müssen, sind sie auf die Finanzierung durch Verkaufs- und Anzeigenerlöse gezwungen,<sup>270</sup> was potentielle Gefahren für den Journalismus in sich birgt. Eine allzu große Abhängigkeit von Anzeigenkunden kann sich im redaktionellen Teil widerspiegeln und auf die journalistischen Arbeitsroutinen Einfluss nehmen. Der Kampf um Aufmerksamkeit wird dabei aber nicht mehr auf dem Rücken der Werbung selbst, sondern auf dem der PR ausgetragen.<sup>271</sup> PR findet in den unterschiedlichsten Formen Eingang in die Presse und wird gerne als unterstützende und ergänzende Maßnahme zur Werbung eingesetzt.<sup>272</sup> Neben den üblichen Strategien der Medien- und Pressearbeit, von welcher sich PR-Unternehmen Veröffentlichungen ihrer Botschaften erhoffen, sind bezahlte Formen der PR-Kommunikation wie Advertorials und PR-Anzeigen üblich geworden. Durch diese speziellen Werbemaßnahmen, die sich weder gänzlich der Öffentlichkeitsarbeit noch der Werbung zuordnen lassen, wird eine Annäherung an die redaktionellen Inhalte erreicht.<sup>273</sup> Die Trennlinien zur PR werden immer durchlässiger und verwaschener, wenn sich Werbung vom „reinen Absatz entfernt und zur Unternehmens- und Markenwerbung wird, oder wenn PR auf lange Sicht eben doch zum monetären Unternehmensergebnis beitragen muss“.<sup>274</sup>

---

<sup>268</sup> Fasel 2005, S. 134

<sup>269</sup> Vgl. Szyszka 2004, S. 75f.

<sup>270</sup> Vgl. Rota 1994, S. 128

<sup>271</sup> Vgl. Leif 2005, S. 41

<sup>272</sup> Vgl. Rota 1994, S. 33

<sup>273</sup> Vgl. Siegert/Brecheis 2005, S. 37

<sup>274</sup> Siegert/Brecheis 2005, S. 43

Advertorials und PR-Anzeigen erschweren nicht nur die Grenzziehung zwischen PR und Werbung, sondern auch zum Journalismus. Indem diese Hybridformen von Journalisten gestaltet werden, übernehmen sowohl Journalisten als auch PR-Akteure eine werbliche Funktion. Als eine Grenzüberschreitung der Vermischung von redaktioneller Berichterstattung, PR und Werbung gilt die Gestaltung der PR-Anzeigen oder Advertorials auf eine Weise, die dem Leser das Erkennen einer Anzeige unmöglich macht. Dies wäre dann der Fall, wenn sich die PR-Anzeigen in keiner Weise vom redaktionellen Teil unterscheiden und gesetzlich vorgeschriebene Hinweise auf eine „Anzeige“ ausbleiben.<sup>275</sup> Hier würde ein Verstoß gegen die gesetzlich vorgeschriebene strikte Trennung von redaktionellem Programm und Anzeige vorliegen. Indem Werbung und PR sowohl optisch als auch textuell im Gewand des Journalismus auftreten, soll die „Glaubwürdigkeit, Seriosität und zugeschriebene Faktizität der transportierten Botschaft, die ja immer persuasive Rhetorik ist, intentionale Kommunikation aus rein absatztechnischen Gründen“ erhöht werden.<sup>276</sup>

Zusammengefasst tragen folgende verlegerische und redaktionelle Strategien dazu bei, die strikte Trennung zwischen redaktioneller Aussage und Anzeige aufzuweichen:

1. Zugabe redaktioneller Beiträge für Anzeigenkunden bei Auftragserteilung („Koppelungsgeschäfte“)
2. Redaktionelle Beiträge zu Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen;
3. Platzierung von Anzeigen in einem thematisch passenden redaktionellen Umfeld;
4. Unredigierte Veröffentlichung von werblich motivierten Pressemeldungen („Übernahme von Product-Publicity-Material“);
5. Umsetzung redaktioneller Marketingstrategien;
6. Redaktionelle Beiträge/Seiten/Beilagen, die in entgeltlicher Kooperation mit Dritten erstellt werden;
7. Redaktionelle Beiträge/Seiten/Beilagen, die in unentgeltlicher Kooperation mit Dritten erstellt werden;
8. Redaktionelle Beiträge über Produkte und Unternehmen des eigenen Konzerns zur Förderung der Konzerngeschäfte („Cross Promotion“);

---

<sup>275</sup> Vgl. Rota 1994, S. 91

<sup>276</sup> Weber 2002, S. 10

9. Angebote außerregulärer entgeltlicher Werbeformen wie „außergewöhnliche Anzeigenformate im Text“, „Seitensponsoring“, „PR-Anzeigen“, „Preisausschreiben mit gestifteten Preisen“, „Einfärbungen und Shadowpoint“.<sup>277</sup>

Dass die Glaubwürdigkeit des Journalismus und das Leitbild Unabhängigkeit unter diesen Entdifferenzierungs-Prozessen und den Methoden der Aufweichung des Trennungsgrundsatzes aber mehr leiden als profitieren, bemerkt auch Westerbarkey:

*„Lassen Journalisten es zu, dass sich Öffentlichkeitsarbeit ungefiltert den Glaubwürdigkeitsbonus der Medien zunutze macht, der auf der Unterstellbarkeit inhaltlicher Interessensneutralität basiert, gefährden sie diesen und damit die Funktionsfähigkeit ihres Systems.“*<sup>278</sup>

---

<sup>277</sup> Vgl. Baerns/Feldschow 2004, S. 139

<sup>278</sup> Westerbarkey 1995, S. 160, zit. nach Weber 2002, S. 10



## EMPIRISCHER TEIL

---

### 5 Erkenntnisinteresse

Das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit zielt darauf ab, anhand ausgewählter Wohnzeitschriften des österreichischen Marktes, die Rolle der Public Relations für Special Interest Zeitschriften zu untersuchen. Die zentrale Forschungsfrage lautet daher:

*Welche Rolle spielt Public Relations für Special Interest Zeitschriften?*

Besonders wird dabei auf die Beziehung der Special Interest Zeitschriftenjournalisten zur PR eingegangen und aufgezeigt, welche strategischen Maßnahmen PR in Zusammenarbeit mit SI-Zeitschriften ergreifen kann, um die journalistische Arbeit zu deren Gunsten zu beeinflussen. In weiterer Folge wird ein Augenmerk auf die Vermischung von PR-basierten Inhalten mit redaktionellen Beiträgen in Special Interest Zeitschriften gelegt. Schlussendlich sollen die Auswirkungen einer engen Zusammenarbeit und eines hohen Einflusses der PR auf den Special Interest Zeitschriftenjournalismus dargelegt werden.

Zusammengefasst lässt sich das Erkenntnisinteresse in drei untergeordnete Themenfelder unterteilen, die alle von einem jeweiligen Problemfeld dominiert werden und zur Beantwortung der Hauptforschungsfrage führen sollen:

- 1. Beziehung der Special Interest Zeitschriftenjournalisten zur PR;*
- 2. Strategische Maßnahmen der PR für Special Interest Zeitschriften;*
- 3. Vermischung von PR-basierten Inhalten mit redaktionellen Inhalten;*

Ausgehend von diesen drei Themenbereichen, lassen sich auf theoretischer Basis zahlreiche Fragestellungen für jeden dieser Bereiche formulieren, anhand derer eine Annäherung an das Thema erfolgen soll.

Zur empirischen Untersuchung der einzelnen Themenbereiche eignet sich eine Kombination aus einer qualitativen (Experten-Interview) und einer quantitativen

(Inhaltsanalyse) Methode. Ein solches Mehr-Methoden-Design hat zum Vorteil, dass man die Befunde der einzelnen Studien miteinander verknüpfen kann.

Im Anschluss sollen die Auswirkungen, die eine enge Zusammenarbeit mit der PR und ein großer Einfluss der PR mit sich bringen, auf den SI-Zeitschriftenjournalismus formuliert werden.

## 6 Darstellung der Untersuchungsgegenstände

### 6.1 Darstellung der Wohnzeitschriften

#### 6.1.1 H.O.M.E.<sup>279</sup>

Das österreichische Lifestyle- und Designmagazin *H.O.M.E.*, ein Magazin der Ahead Mediaberatungs GmbH, wurde 1996 in Wien gegründet und erscheint zehn Mal jährlich. Drei Jahre später erschien das Magazin auch in Deutschland, sodass eine Redaktion in Wien als auch eine in Berlin entstand. Heutige Chefredakteurin von *H.O.M.E.* Österreich und Deutschland ist Heidi Mayrhofer. Im Zuge einer Erweiterung entstand *H.O.M.E. CEE*, welches sowohl in Ungarn, in der Tschechischen Republik, Slowakei und Slowenien veröffentlicht wird und dort als führende Wohnzeitschrift gilt. 2008 erreichte *H.O.M.E.* in Österreich eine Reichweite von 1,2 Prozent.<sup>280</sup> Neben *H.O.M.E.* besitzt Aheadmedia noch weitere Magazine, wie *ahead* (Lifestyle), *Flair Mondadori* (Mode) und *anyway* (Reisen). Aheadmedia war weiters für die Gründung und das Design des Magazins *Wallpaper* von 1996 verantwortlich.

#### 6.1.2 Besser WOHNEN

1965 erschien die erste Ausgabe der österreichischen Wohnzeitschrift *Besser WOHNEN*, eine Zeitschrift der besser WOHNEN Verlagsges-m.b.H. Heute zählt sie mit einer monatlichen Erscheinung zur langlebigsten und traditionsreichsten Wohnzeitschrift des österreichischen Marktes.<sup>281</sup> Seit 44 Jahren bietet sie dem Leser Inhalte und Storys rund um die Themen Einrichten, Wohnen, Bauen, Renovieren an, und präsentiert weiters neuwertige Produkte und Techniken im Haushalt sowie Tipps und Geschichten zum Thema Reisen.<sup>282</sup> Ihr Schwerpunkt liegt dabei auf Österreich unter Einbeziehung internationaler Trends.<sup>283</sup> Als einzige ÖAK geprüfte Wohnzeitschrift in Österreich, erreichte sie im Jahr 2008 eine Auflagenhöhe von 65.592 Exemplaren. Die Media Analyse

---

<sup>279</sup> Alle Informationen beziehen sich auf die offizielle Homepage von Aheadmedia: [www.aheadmedia.com](http://www.aheadmedia.com), Stand: 9. Juni 2009

<sup>280</sup> Vgl. Media Analyse 2008

<sup>281</sup> Vgl. Franz Klar 2009a, S. 7

<sup>282</sup> Vgl. Franz Klar, 2009b, S. 7

<sup>283</sup> Vgl. Franz Klar, 2009a, S. 7

2008 verzeichnet eine Reichweite von 2,6 Prozent.<sup>284</sup> Chefredakteur und Geschäftsführer ist Franz Klar.

## 6.2 Darstellung der Unternehmen

### 6.2.1 Markilux<sup>285</sup>

Neben *swela* und *drapilux* zählt der 1967 gegründete Fertigmarkisen- und Tücherhersteller *markilux* zu einer von drei Marken des Weberei- und Markisenbaubetriebs Schmitz-Werke in Emsdetten (D). Mit *markilux* konnten die 1921 gegründeten Schmitz-Werke ihre marktführende Position in Deutschland ausbauen und den Umsatz von 58,4 Mio. Euro in 2006 auf 63,3 Millionen Euro im Jahr 2007 um 8,2 Prozent steigern. Vor allem der Herstellung von Kassettenmarkisen ist dieser Erfolg zu verdanken, bei welcher das eingefahrene Tuch komplett vor Witterung und Verschmutzung geschützt ist. Einen weiteren Beitrag zum Erfolg leisteten auch die sunsilk-Markisentücher.

### 6.2.2 Wittmann Möbelwerkstätten<sup>286</sup>

Der österreichische Polstermöbelhersteller *Wittmann* wurde bereits 1896 in Etsdorf am Kamp von Franz Wittmann als Sattlerei gegründet. Geprägt von traditioneller Handwerkskunst begann in den 50er Jahren die Produktion von Polstermöbeln in Zusammenarbeit mit namhaften Architekten wie Prof. Johannes Spalt. Daraus entwickelte sich das erste österreichische Unternehmen der Polstermöbel-Branche. Heute beschäftigt *Wittmann* in den Etsdorfer Werkstätten bis zu 160 Mitarbeiter. Weltweit werden *Wittmann*-Polstermöbel in über 50 Ländern angeboten: Deutschland, Niederlande, Schweiz, USA, Russland und Japan zählen dabei zu den Hauptexportmärkten. Der Exportanteil liegt bei 75 Prozent. Bereits in den 60er Jahren begann *Wittmann* die Zusammenarbeit mit renommierten internationalen Designern, wie Joe Colombo, Luigi Blau oder Hans Hollein. 1969 sicherte sich *Wittmann* die alleinigen Rechte zur Fertigung seiner Möbel nach Originalentwürfen. Im Laufe der Jahre erweiterte sich die Liste der Designer, die mit *Wittmann* zusammenarbeiteten. Neben Paolo Piva, Jan Armgardt und Polka (Monica

<sup>284</sup> Verband Österreichischer Zeitschriften 2008

<sup>285</sup> Alle Informationen beziehen sich auf die offizielle Homepage der Schmitz-Werke: [www.schmitz-werke.com](http://www.schmitz-werke.com), Stand: 22.5.2009

<sup>286</sup> Alle Informationen beziehen sich auf die vom Unternehmen zur Verfügung gestellten Presseaussendungen: „Wittmann Möbelwerkstätten“ und „300 Hände machen Möbel“

Singer & Marie Rahm) finden sich darauf auch Adolf Krischanitz, Soda Designers (Nada Nasrallah & Christian Horner) und Matteo Thun. Anfang 2000 veröffentlichte *Wittman* einen von Paolo Piva gestalteten Schauraum. Heinz Hofer-Wittmann führt zusammen mit seiner Frau Ulrike Wittmann den Familienbetrieb heute in vierter Generation.

### 6.2.3 Neue Wiener Werkstätte<sup>287</sup>

Im Jahr 1903 gründen Josef Hoffmann und Kolo Moser die *Wiener Werkstätte* als Produktionsgemeinschaft bildender Künstler mit dem Ziel Kunst auf der Basis handwerklicher Gediegenheit in allen Bereichen der Wohn- und Lebenskultur zu produzieren. 1927 gründet Karl Polzhofer I. in Pöllau in der Oststeiermark eine Tischlerwerkstätte, welche 1952 Karl Polzhofer II. weiterführt und damit den Grundstein für eine neue traditionsreiche Familien-Produktionsstätte legt, die sich anfänglich der Produktion von Fenstern, Türen und Möbeln widmete, und schließlich sich nur noch auf die Herstellung von Möbeln konzentrierte. 1969 erwirbt der traditionsreiche Polstermöbelhersteller Jodlbauer die Marke „*Wiener Werkstätten*“ und verkauft unter diesem Namen hochwertige Produkte in Mitteleuropa und dem Nahen Osten. Aufgrund des raschen Wachstums der Tischlerei wird das Einzelunternehmen in die Gesellschaft KAPO umgewandelt und floriert so stark, dass unter der Geschäftsführung Karl Polzhofer III. die räumliche Trennung der Produktionsbereiche Fenster, Türen und Möbel vorgenommen wird. Im Zuge der laufenden Vergrößerung des Unternehmens übernimmt KAPO die Polstermöbelproduktion der Jodlbauer GmbH. Damit erwirbt die Familie Polzhofer auch die Marke „*Wiener Werkstätten*“. 1999 wird Karl Polzhofer im Rahmen der Aktion „Trio des Jahres“ als Unternehmen der Jahres 1999 ausgezeichnet. Als bekannte Werke der *Neuen Wiener Werkstätte* wäre unter anderem die Elementgruppe „Castell“ nach einem Entwurf von Hans Hopfer zu nennen (1972), die Entwicklung des erfolgreichen Möbelprogramms „P7“ von Heinz Klein (1988) sowie die Einrichtung des deutschen Reichstags in Berlin (2000). 2004 übernimmt Karl Hans Polzhofer IV. die Geschäftsführung der *Neuen Wiener Werkstätte* und kooperiert mit zahlreichen internationalen Designern. KAPO und damit auch die *Neue Wiener Werkstätte* werden 2005 vom Land Steiermark als „Bestes Familienunternehmen der Steiermark 2005“ ausgezeichnet.

---

<sup>287</sup> Alle Informationen beziehen sich auf die offizielle Homepage der Neuen Wiener Werkstätte: [www.neuwienerwerkstaette.com](http://www.neuwienerwerkstaette.com), Stand: 22.5.2009



## 7 Qualitative Untersuchung

Die qualitative Untersuchung widmet sich einerseits der *Beziehung der SI-Zeitschriftenjournalisten zur PR* und andererseits den *strategischen Maßnahmen der PR für Special Interest Zeitschriften* zur Beeinflussung des Inhalts einer SI-Zeitschrift. Die für diese Arbeit geeignete qualitative Untersuchungsmethode ist das Experteninterview.

### 7.1 Forschungsfragen

Folgende Forschungsfragen sollen zur Annäherung an den jeweiligen Themenbereich führen:

#### Beziehung der Special Interest Zeitschriftenjournalisten zur PR

**Forschungsfrage:** Wie gestaltet sich die Beziehung von SI-Zeitschriftenjournalisten zur PR?

- a) Welche Einstellung haben SI-Zeitschriftenjournalisten zur PR?
- b) Welche Bedeutung messen SI-Zeitschriften der PR in Bezug auf ihre journalistische Arbeits- und Produktionsroutinen bei?
- c) Sind SI-Zeitschriftenjournalisten auf PR(-Leistungen) angewiesen? Kann von einer Abhängigkeit gesprochen werden?
- d) Welche Stellung nehmen Produktinformationen für SI-Zeitschriften ein? Und welche Faktoren sind für eine Auswahl der Produkte, die im redaktionellen Teil veröffentlicht werden sollen, entscheidend?
- e) Arbeiten SI-Zeitschriftenjournalisten mit PR-Akteuren zusammen? Welche Formen der Zusammenarbeit lassen sich unterscheiden? Welchen Vorteil erhoffen sich SI-Zeitschriftenjournalisten von einer solchen Zusammenarbeit bzw. von den einzelnen Formen der Zusammenarbeit?
- f) Welchen Einfluss haben Anzeigenkunden auf SI-Zeitschriften?

#### Strategische Maßnahmen der PR für Special Interest Zeitschriften

**Forschungsfrage:** Welche Motive für den Einsatz von PR lassen sich von Seiten der Unternehmen nennen? Welche Vorteile erhoffen sich die Unternehmen davon?

**Forschungsfrage:** Welche Bedeutung spielen Special Interest bzw. Wohnzeitschriften im Rahmen der Medien- und Pressearbeit?

**Forschungsfrage:** Welche strategischen Maßnahmen der PR sind üblich, um Einfluss auf den redaktionellen Teil einer SI-Zeitschrift zu nehmen?

- a) Welche Rolle spielt Product-Publicity?
- b) Welche Rolle spielen bezahlte Formen der PR-Kommunikation?
- c) Welche Rolle spielt der Einsatz von Werbemaßnahmen?

## 7.2 Das Experteninterview

Nicht nur aufgrund des Namensgebers René König, sondern auch aufgrund ihrer besonderen Befähigung Einstellungen und Meinungen zu erforschen, wird das Interview gerne als „Königsweg“ der Sozialforschung beschrieben.<sup>288</sup>

Konkret handelt es sich in dieser Arbeit um teilstrukturierte **Leitfaden-Interviews**, die aus vorformulierten und vorbereiteten Fragestellungen bestehen, aber in der tatsächlichen Abfolge völlig vom vorgefertigten Leitfaden abweichen können. So wird garantiert, dass die wesentlichen Punkte des Erkenntnisinteresses tatsächlich behandelt werden, aber dass mögliche im Gespräch aufkommende Themen aufgenommen und weiter verfolgt werden können.<sup>289</sup> Noch enger gefasst, handelt es sich bei der benutzten Methode um eine Sonderform des Leitfaden-Interviews, nämlich um das **Experten-Interview**.

Experteninterviews erfreuen sich in der Sozialforschung großer Beliebtheit, da sie auf das „Wissen spezifischer, für das Fach- und Themengebiet als relevant erachteter Akteure“ zurückgreifen.<sup>290</sup> Die Frage, wer als Experte gilt, muss dabei immer in Relation zum konkreten Handlungsfeld des Experten und im Hinblick auf das Untersuchungsspektrum der empirischen Erhebung beantwortet werden.<sup>291</sup> Bogner et al. definieren den Begriff des Experten folgendermaßen:

*„Der Experte verfügt über technisches, Prozess- und Deutungswissen, das sich auf sein spezifisches professionelles oder berufliches Handlungsfeld bezieht. [...] Das*

<sup>288</sup> Vgl. Diekmann 2004, S. 371

<sup>289</sup> Vgl. Atteslander 2003, S. 148

<sup>290</sup> Bogner/Menz 2002a, S. 7

<sup>291</sup> Vgl. Bogner/Menz 2002b, S. 46

*Wissen des Experten, seine Handlungsorientierungen, Relevanzen usw. weisen zudem – und das ist entscheidend – die Chance auf, in der Praxis in einem bestimmten organisationalen Funktionskontext hegemonial zu werden, d.h., der Experte besitzt die Möglichkeit zur (zumindest partiellen) Durchsetzung seiner Orientierungen. Indem das Wissen des Experten praxiswirksam ist, strukturiert es die Handlungsbedingungen anderer Akteure in seinem Aktionsfeld in relevanter Weise mit.*<sup>292</sup>

### 7.3 Forschungsablauf der Untersuchung

Zur Ermittlung des Erkenntnisinteresses werden Experteninterviews mit den Chefredakteuren der ausgewählten Wohnzeitschriften (*H.O.M.E.*, *Besser WOHNEN*) und Experteninterviews mit den PR-Akteuren der ausgewählten Unternehmen geführt.

Die Interviews mit den Chefredakteuren dienen dabei der Ermittlung der *Beziehung der Special Interest Zeitschriftenjournalisten zur PR*; die Interviews mit den PR-Akteuren sollen hingegen Auskunft über die *strategischen Maßnahmen der PR für Special Interest Zeitschriften* geben. Da zwei unterschiedliche Forschungsinteressen im Mittelpunkt jedes Interviews stehen, sind zwei unterschiedliche Leitfäden erforderlich, die jeweils Bezug auf die thematisch abgegrenzten Forschungsfragen nehmen.

Weiters ist darauf hinzuweisen, dass sich nicht nur die Leitfäden in ihrer Form unterscheiden, sondern auch die Art der Kommunikation: Während die Interviews mit den Chefredakteuren in direkter, persönlicher Form (**face-to-face**) durchgeführt wurden, wurde für die Befragungen der PR-Akteuren eine zweite modernere Variante, die des **Email-Interviews**, angewendet. Ein über das Internet geführtes Interview erwies sich in erster Linie deswegen als geeignet, da die ausgewählten Unternehmen ihren Sitz in ganz Österreich haben, und eine Reise dorthin mit zeitlichen und finanziellen Schwierigkeiten verbunden war. Obwohl bei face-to-face Befragungen der Interviewer direkt Einfluss auf den Gesprächsverlauf nimmt, insofern einen Verzerrungsfaktor darstellt, obliegt ihm eine Regel- und Kontrollfunktion des Gesprächs. Bei schriftlichen Befragungen, wie dem Email-Interview entfällt dieser Vorteil, da selten festgestellt werden kann, auf welche Weise die Beantwortung der Fragen erfolgt hat.<sup>293</sup>

Die Durchführung der Befragungen ging problemlos vonstatten. Via E-Mail wurden die einzelnen Redaktionen und Unternehmen kontaktiert, um nach erfolgreicher Zusage zu einer Kooperation anschließend mit den Untersuchungsteilnehmern einen Interviewtermin

---

<sup>292</sup> Bogner/Menz 2002, S. 46

<sup>293</sup> Vgl. Atteslander 2003, S. 149

zu vereinbaren.<sup>294</sup> Alle Untersuchungsteilnehmer erwiesen sich als äußerst hilfsbereit und verlässlich. Das Interview mit Chefredakteur Franz Klar (*Besser WOHNEN*) wurde auf den 12.5.2009 festgelegt, das Interview mit der Chefredakteurin Heidi Mayrhofer (*H.O.M.E*) auf den 13.5.2009. Die Aufzeichnung der Befragungen mithilfe eines Tonband half dabei, Informationsverluste und – veränderungen zu vermeiden. Für die Durchführung der E-Mail-Interviews mit den PR-Akteuren wurde vorab und im Einverständnis der Akteure ein Zeitraum festgelegt: Alle Interviews sollten dabei zwischen dem 11. Mai 2009 und dem 24. Mai 2009 abgeschlossen sein. Die durchgeführten Interviews – ob persönlich oder per E-Mail – finden sich im Anhang. Bevor die Interviews mit den ausgewählten Untersuchungsteilnehmern durchgeführt wurden, erfolgte ein Pretest.

### **Leitfaden – Chefredakteure**

#### **Frage 1:**

Was schätzen Sie, wie viele Presseausendungen gelangen pro Tag in Ihre Redaktion (per E-Mail, Post, etc.)?

---

#### **Frage 2:**

Wie oft haben Sie schätzungsweise beruflichen Kontakt zu Personen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?

a) Wie entsteht dieser Kontakt?

---

#### **Frage 3:**

Welche Relevanz haben Leistungen der PR für Ihre journalistische Arbeit? Warum?

a) Welche Haltung nehmen Sie gegenüber den Leistungen der PR ein? Warum?

b) Auf welche Weise profitieren Sie von der PR und ihren Leistungen?

---

#### **Frage 4:**

In welchen Situationen arbeiten Sie mit der PR zusammen und warum?

a) Sind Sie manchmal auf Leistungen der PR angewiesen? Wann?

b) Welche Vorteile bringt eine Zusammenarbeit? Welche Nachteile kann eine Zusammenarbeit mit der PR bringen?

---

<sup>294</sup> Das Protokoll der Kontaktaufnahme ist dem Anhang beigelegt.

---

**Frage 5:**

Kommt es vor oft vor, dass PR-Akteure von sich aus auf Sie mit einem Anliegen zukommen? Wie könnte ein solches Anliegen aussehen?

- a) Könnte ein solches Anliegen eine Schaltung einer PR-Anzeige, oder eines Advertorials sein?
  - b) Welche Bedeutung haben PR-Anzeigen, Advertorials für Ihre Zeitschrift?
  - c) Wie nehmen Sie diese PR-Strategien wahr?
  - d) Kommt es vor, dass Sie auf PR-Akteure mit Angeboten zugehen?
  - e) Wie können solche Angebote aussehen?
- 

**Frage 6:**

Welche Bedeutung messen Sie der PR als Recherchequelle bei?

- a) Greifen sie bei Ihrer Recherche vermehrt auf PR-Informationen zurück?
  - b) Welche anderen Recherchequellen sind für Ihre Arbeit von Bedeutung?
  - c) Greifen Sie im Zuge Ihrer Internetrecherche vermehrt auf Informationen von Unternehmensseiten zurück?
- 

**Frage 7:**

Welchen Einfluss hat PR auf die Themenauswahl?

- a) Welchen Einfluss üben Anzeigenkunden auf die Themenauswahl aus?
- 

**Frage 8:**

Wie gestaltet sich der Umgang mit den erhaltenen Presseinformationen?

- a) Welchen Kriterien muss das Pressematerial entsprechen, um tatsächlich in die Berichterstattung aufgenommen zu werden? Welche Faktoren führen zu einer Nichtberücksichtigung des Pressematerials?
  - b) Erfolgt eine Überprüfung oder nachträgliche Überarbeitung der erhaltenen Informationen oder werden, die von Seiten der PR erhaltenen Informationen unverändert übernommen?
  - c) Welche Rolle spielen Anzeigenkunden bei der Auswahl von Pressematerial?
-

**Frage 9:**

Welche Stellung nehmen Ihrer Meinung nach Produktinformationen für Special Interest Zeitschriften ein?

- a) Auf welche Weise erfolgt eine Auswahl der Produkte?
- b) Welche Rolle spielen dabei Produkte von Anzeigenkunden?
- c) Auf welche Weise werden Produktinformationen für den Leser aufbereitet?

**Leitfaden – Unternehmen****Frage 1:**

Welche Ziele verfolgt Ihr Unternehmen?

---

**Frage 2:**

Welche Rolle spielt der Einsatz von PR bezüglich der Umsetzung Ihrer gesetzten Ziele?

---

**Frage 3:**

Welche Vorteile bringt Ihrer Meinung nach der Einsatz von PR?

- a) Welche Vorteile bringt Ihrer Meinung nach der Einsatz von PR gegenüber dem Einsatz von Werbung?
- 

**Frage 4:**

Welche Rolle spielt für Sie Medien- und Pressearbeit?

- a) Welche Bedeutung haben Special Interest Zeitschriften, speziell Wohnzeitschriften, im Rahmen Ihrer PR-Tätigkeit?
- 

**Frage 5:**

Wie sieht Ihre bisherige Öffentlichkeitsarbeit für Special Interest Zeitschriften/Wohnzeitschriften aus? Welche Aktionen haben Sie bisher durchgeführt, und welche Ereignisse konnten Sie erreichen?

---

**Frage 6:**

SI-Zeitschriften präsentieren vermehrt einzelne Produkte im redaktionellen Teil. Welche Rolle spielt für Sie eine solche Produkt-Publizität? Was erhoffen Sie sich davon?

a) Auf welche Weise bereiten Sie Produktinformationen für Special Interest Zeitschriften auf?

---

**Frage 7:**

Welche konkreten PR-Strategien ergreifen Sie im Rahmen der Medien- und Pressearbeit, um Einfluss auf den redaktionellen Teil der Special Interest Zeitschriften zu nehmen?

a) Welche Rolle spielt der Kauf von Anzeigenraum für die Umsetzung Ihrer Ziele? Welche Vorteile (u.a. für den redaktionellen Teil einer Zeitschrift) erhoffen Sie sich davon? Was ist bei der Platzierung von Anzeigen in Special Interest Zeitschriften zu beachten?

b) Welche Rolle spielen Advertorials, PR-Anzeigen und Kollektivseiten für Sie? Welche Vorteile erhoffen Sie sich davon?

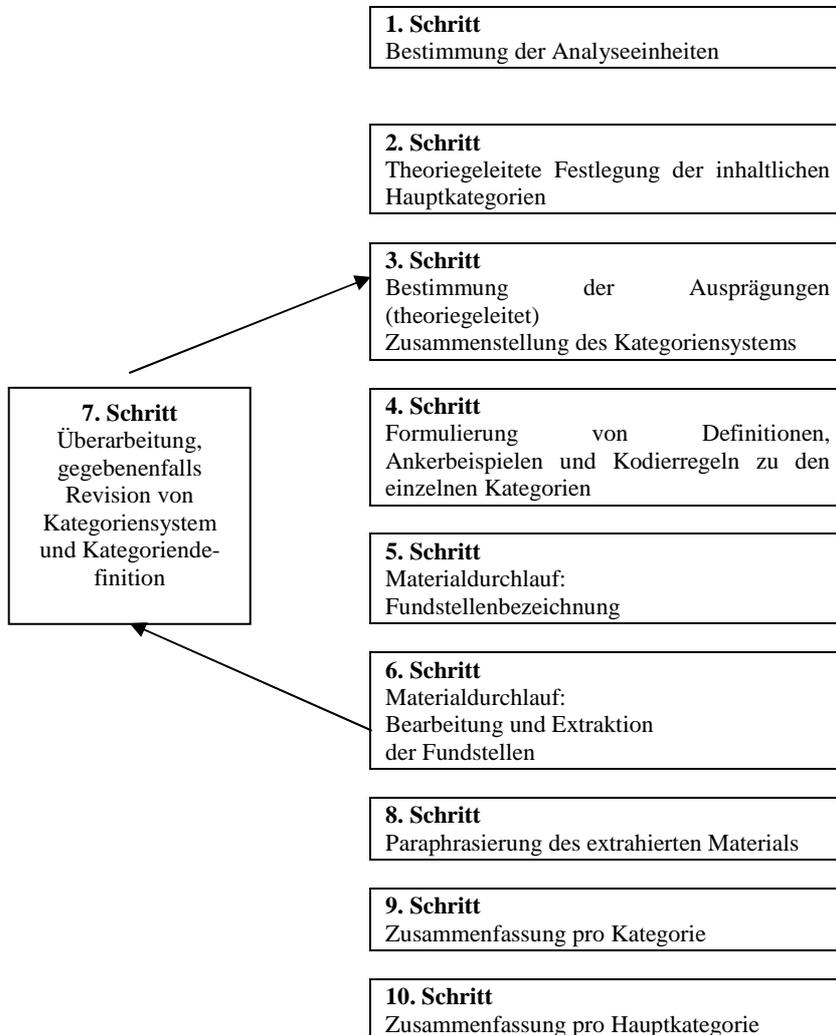
## **7.4 Auswertung**

### **7.4.1 Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring**

Die Auswertung der Experteninterviews erfolgte nach der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring. Konkret wurde die zentrale inhaltsanalytische Technik der **Strukturierung** gewählt, welche das Ziel verfolgt, eine bestimmte Struktur aus dem Material herauszufiltern. In Form eines Kategoriensystems wird die Struktur an das Material herangetragen, wobei alle Textbestandteile, die in den Kategorien erfasst werden, systematisch aus dem Material extrahiert werden. Wesentlich für einen funktionierenden Strukturierungsprozess sind folgende Arbeitsschritte:

- Genaue Bestimmung der grundsätzlichen Strukturierungsdimensionen;
- Ableitung der Strukturierungsdimensionen aus der Fragestellung, theoretische Begründung der Dimensionen;
- Aufspaltung in einzelne Ausprägungen;
- Aufstellung eines Kategoriensystems, welches alle vorhandenen Dimensionen und Ausprägungen beinhaltet.

Sofern ein Materialbestandteil unter eine aufgestellte Kategorie fällt, werden die Kategorien definiert, Ankerbeispiele angeführt und Kodierregeln aufgestellt, um bei Abgrenzungsproblemen eine eindeutige Zuordnung zu ermöglichen.<sup>295</sup>



**Abb. 4:** Ablaufmodell inhaltlicher Strukturierung<sup>296</sup>

Strukturierende Inhaltsanalysen können unterschiedliche Ziele verfolgen. Diese Arbeit sieht vor, anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse das durch Experteninterview gewonnene Material zu bestimmten Themen- und Inhaltsbereichen zu extrahieren und zusammenzufassen. Daher wird im Folgenden eine **inhaltliche Strukturierung** verwendet. Abbildung 4 soll den Ablauf einer inhaltlichen Strukturierung verdeutlichen. Inhaltliche Strukturierungen streben danach bestimmte Themen, Inhalte und Aspekte aus dem vorhandenen Material herauszufiltern und zusammenzufassen. Welche Inhalte dabei

<sup>295</sup> Vgl. Mayring 2000, S. 82f.

<sup>296</sup> Eigene Darstellung nach Mayring 2000, S. 89

von Interesse sind, ergibt sich aus den theoriegeleiteten Kategorien und Unterkategorien. Nach einer Bearbeitung des Textes mittels des aufgestellten Kategoriensystems, erfolgt eine Paraphrasierung des extrahierten Materials pro Unterkategorie und anschließend pro Hauptkategorie.<sup>297</sup>

Da sich die zu analysierenden Experteninterviews auf unterschiedliche Forschungsfragen konzentrieren, somit die Interviews der Chefredakteure unabhängig von den Interviews der Unternehmen zu analysieren sind, ergab sich die Aufstellung von zwei unterschiedlichen Kategoriensystemen: Eines, welches sich der *Beziehung der SI-Zeitschriftenjournalisten zur PR* widmet und für welches in Anlehnung an die Forschungsfragen Haupt- und Unterkategorien formuliert wurden und ein weiteres, welches sich auf die *strategischen Maßnahmen der PR für Special Interest Zeitschriften* konzentriert und für welches ebenfalls Haupt- und Unterkategorien formuliert wurden. Nicht alle Hauptkategorien weisen dabei Unterkategorien auf.

Vor der tatsächlichen Auswertung wurden die Interviews nummeriert (Int. 1-5), um eine gewisse Anonymität der Interviewpartner bezüglich der Ergebnisse zu wahren und vor allem um eine Auswertung zu erleichtern. Anschließend wurden die einzelnen Interviews anhand der einzelnen Unterkategorien untersucht, um schlussendlich die Ergebnisse unter der jeweiligen Hauptkategorie zusammenzufassen. Beide Kategoriensysteme finden sich im Anhang.

## 7.4.2 Interpretation der Ergebnisse

### 7.4.2.1 *Beziehung der SI-Zeitschriftenjournalisten zur PR*

#### ► **Einstellungen der SI-Zeitschriftenjournalisten gegenüber (Leistungen der) PR**

Um Aussagen über die Beziehung der Special Interest Zeitschriftenjournalisten zur Public Relations zu gewinnen, beschäftigt sich die folgende Hauptkategorie mit den persönlichen Einstellungen der Chefredakteure gegenüber den Leistungen der PR.

Die Betrachtung der Antworten zeigt eine gespaltene Haltung der Chefredakteure gegenüber der PR. Auf der einen Seite sehen sie PR als einen „Berufsweig“ an, „der [...] *durchaus seinen Stellenwert hat*“ (Int. 1, Z. 54-55). Vor allem, wenn PR-Leistungen

---

<sup>297</sup> Vgl. Mayring 2000, S. 89

bezüglich der Thematik für eine SI-Zeitschrift als relevant erscheinen, werden Ideen von Seiten der PR gerne angenommen (Vgl. Int. 2, Z. 34-36). Einige Presseaussendungen, die in die Redaktion gelangen, erscheinen für die Zeitschrift inhaltlich als höchst interessant und erfordern oftmals sogar Rückfragen bezüglich weiterer Hintergrundinformationen (Vgl. Int. 1, Z. 50-51). Insofern können SI-Zeitschriftenjournalisten durchaus von den Leistungen der PR profitieren (Vgl. Int. 2, Z. 38; Vgl. Int. 1, Z. 57). Wesentlich für eine positive Einstellung gegenüber PR-Leistungen ist eine sorgfältige Arbeitsweise des PR-Akteurs (Vgl. Int. 1, Z. 55). Ein professionelles Verhalten der PR-Akteure scheint erforderlich zu sein, um bei den Journalisten einen positiven Eindruck zu hinterlassen. Wird diese Professionalität vernachlässigt und werden Inhalte von Presseaussendungen derart schlecht gestaltet, sodass sie direkt im Papierkorb landen (Vgl. Int. 1, Z. 50-51), wirkt sich das negativ auf die Haltung aus. Obwohl PR als „wichtig“ (Int. 2, Z. 31) angesehen werden, beurteilen Chefredakteure von Special Interest Zeitschriften die Flut an Presseaussendungen über E-Mail oder Post, aber auch die ständigen Anrufe von PR-Akteuren in der Redaktion, durchaus auch als anstrengend und nervig (Vgl. Int. 2, Z. 31-34).

Dennoch kann zusammenfassend festgestellt werden, dass SI-Zeitschriftenjournalisten den Leistungen der PR überwiegend respektvoll gegenüber stehen. Besonders deutsche Presseagenturen und deren Leistungen werden gewürdigt: *„Sie müssen immer zur Verfügung stehen, wenn der Kunde es will. Sie müssen kompetente Mitarbeiter haben, sie müssen das technische Know-how haben, entsprechende Unterlagen herzustellen und was noch viel schwieriger ist, dann mit der jeweiligen Firmenleitung um jedes Wort kämpfen, was in eine Presseaussendung hineinkommt“* (Int. 1, Z. 13-17). PR wird als *„sehr harter Job, der absolute Professionalität verlangt“* angesehen (Int. 1, Z. 17-18), welcher sich zwar oftmals nervenaufreibend für die Redakteure erweist, aber dennoch akzeptiert wird, weil *„es eben ihr Job ist“* (Int. 2, Z. 32). Gegenüber österreichischen Unternehmen und deren PR-Leistungen äußern sich Chefredakteure hingegen eher kritisch, da diese im Gegensatz zu deutschen Unternehmen keine solche wirtschaftliche Potenz aufweisen und sich *„keine Agenturen“* sondern nur *„Ein-Mann oder Ein-Frau-Betriebe“* (Int. 1, Z.20-21) leisten können, die im Fall einer Veröffentlichung einer PR-Botschaft mit einem bestimmten Honorar ausgezahlt werden (Vgl. ebd.).

### ► Bedeutung der Public Relations für Special Interest Zeitschriften

Stand in der vorherigen Kategorie die persönliche Einstellung der Redakteure im Mittelpunkt des Interesses, widmet sich diese Kategorie der generellen Bedeutung von PR für Special Interest Zeitschriften.

Zweifelsohne muss angemerkt werden, dass die Bedeutung der PR für Special Interest Zeitschriften in einem gewissen Grad von der persönlichen Einstellung der Redakteure abhängt. Auch hier zeigt sich eine ambivalente Bedeutung der PR für SI-Zeitschriften. Je nach Inhalt, kann eine PR-Leistung gar keine oder aber eine sehr hohe Relevanz für die journalistische Arbeit haben (Vgl. Int. 1, Z. 44-45). Generell wird PR aber als „*absolut wichtig*“ (Int. 2, Z. 24) bewertet, da sie die Redaktionen „*mit Informationen füttern*“ (Int. 2, Z. 26) und für eine weitere selbstständige Recherche eine gute Basis anbieten (Vgl. Int. 2, Z. 27-28). Eine aktuelle Thematik steigert die Bedeutung für das Special Interest Medium (Int. 1, Z. 47-48). Allein schon die Tatsache, dass Journalisten täglich mit einer Flut von Pressematerial konfrontiert sind – bis zu geschätzten 200 Stück am Tag (Vgl. Int. 2, Z. 11) – und in ständigem Kontakt mit Akteuren der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit stehen (Int. 2, Z. 17) weist auf eine hohe Bedeutung der PR für Special Interest Zeitschriften hin.

### ► Abhängigkeit von der PR

Diese Kategorie wurde in Anlehnung an die vielen Diskussionen um das Abhängigkeitsverhältnisses des Journalismus von der PR formuliert, um konkrete Aussagen über den Special Interest Zeitschriftenjournalismus zu gewinnen.

Da alle Interviewpartner eine Abhängigkeit verneinen (Vgl. Int. 1, Z. 66; Vgl. Int. 2, Z. 54) kann davon ausgegangen werden, dass das PR-Material nicht die einzige Informationsquelle für Special Interest Zeitschriften darstellt und SI-Zeitschriftenjournalisten nicht notgedrungen auf dieses angewiesen ist. Vielmehr eignet sich das PR-Material als Basis für weitergehende eigenständige Recherche (Vgl. Int. 2, Z. 26-29). Somit kann PR durchaus als Arbeitsstütze angesehen werden, auf welche aber nicht zwingend zurückgegriffen werden muss.

### ► Journalistische Arbeits- und Produktionsroutinen im Kontext von PR

Aufbauend auf die Hauptkategorie, wurden vier Unterkategorien formuliert, die alle Aufschluss über die journalistische Arbeits- und Produktionsroutinen im Kontext von PR

geben sollen. Zu den Unterkategorien zählen: journalistische Recherche, Auswahl der Themen, Nachrichtenselektion, Überprüfung/Nachrecherche des Pressematerials.

**Recherche:** PR stellt eine von vielen möglichen Recherchequellen für Journalisten jedes Mediums dar. Auch für SI-Zeitschriftenjournalisten sind Informationen von Seiten der PR ein „*wichtiger Hilfsdienst*“ (Int. 1, Z. 119) und eine „*gute Informationsquelle*“ (Int. 2, Z. 75-76). Informationen der PR-Agenturen und –Abteilungen verschaffen den Redaktionen einen guten Überblick über das bestehende Angebot an neuen Produkten am Markt (Vgl. Int. 1, Z. 120-121). Eine Unterscheidung in Recherche- und/oder Informationsquelle ist dabei von Bedeutung. Während PR-Material mehr als Informationsquelle verstanden wird, auf die jede Redaktion ohne Zutun zurückgreifen kann, da das Material in jede Redaktion gelangt, stellt eine Recherchequelle eine Quelle dar, die dank selbstständiger journalistischer Nachforschung exklusive Informationen offenbart, mit denen nicht jede Redaktion aufwarten kann (Vgl. Int. 2, Z. 74-77). PR-Material kann daher eine „*eigene Recherche nicht ersetzen*“ (Vgl. Int. 1, Z. 119-129). Neben der PR als Informationsquelle verwenden SI-Zeitschriftenjournalisten ihre eigenen Ressourcen zur Recherche. Der Besuch von Messen bewährt sich dabei als beliebte Fundquelle, da hier „*sehr viele Produkte auf engem Raum*“ präsentiert werden und häufig „*kompetente Ansprechpartner*“ vor Ort sind (Int. 1, Z. 128-130). Eine wesentliche Recherchemöglichkeit bietet auch das Networking, um ein breites Spektrum an wichtigen Persönlichkeiten zu gewinnen und somit an ausreichend Informationen zu gelangen. Recherche im Internet, vor allem Online-Auftritte von Unternehmen, sowie Recherche in Fachmagazinen spielen weiters eine große Rolle für die journalistische Arbeit in SI-Zeitschriften (Vgl. Int. 2, Z. 79-85).

**Auswahl der Themen:** Die Unterkategorie beschäftigt sich damit, ob ein Einfluss der PR auf die Auswahl der Themen in Special Interest Zeitschriften erkennbar ist, d.h. ob PR-Akteure, die ihre Botschaften in den Zeitschriften veröffentlicht sehen, vermehrt potentielle Themen für eine Ausgabe anbieten, auf welche Journalisten im Zuge ihrer Arbeit zurückgreifen. Eine Betrachtung des Untersuchungsmaterials ergibt aber, dass laut den Redakteuren eigentlich kein Einfluss der PR auf die Themenauswahl vorhanden ist (Int. 1, Z. 132; Vgl. Int. 2, Z. 87). Da aber eingeräumt wird, dass Anzeigenkunden in einigen Fällen durchaus Einfluss auf die Auswahl der Themen haben (Vgl. Int. 2, Z. 90-91), lässt sich ein Einfluss der PR nicht gänzlich ausschließen.

**Nachrichtenselektion:** Von Interesse ist, wie SI-Zeitschriftenjournalisten mit dem in die Redaktion eingegangenen Pressematerial umgehen und welche Faktoren zu einer Berücksichtigung bzw. Nichtberücksichtigung des Pressematerials führen.

Um die Mengen an Presseaussendungen zu bewältigen, sortieren SI-Zeitschriftenjournalisten nach einem bestimmten Schema die relevanten Aussendungen von den irrelevanten aus. Etwa die Hälfte der eingegangenen Presseaussendungen erweisen sich dabei als unbedeutend und wandern direkt in den Papierkorb (Vgl. Int. 1, Z. 138-141). Ein genannter Faktor für die Nichtberücksichtigung einer Presseaussendung ist, wenn das in der Aussendung behandelte Thema nicht dem speziellen Fach- und Interessensgebiet der SI-Zeitschrift entspricht (Vgl. Int. 1, Z. 139-141; Vgl. Int. 2, Z. 101-102). Dabei ist es durchaus möglich, dass bestimmte Aussendungen für den redaktionellen Teil uninteressant sind, aber in der Marketingabteilung auf reges Interesse stoßen können. Diese werden dann an die zuständige Abteilung weitergeleitet (Vgl. Int. 1, Z. 142-143). Um für eine mögliche Berichterstattung berücksichtigt zu werden, müssen die Aussendungen themenbezogen sein (Vgl. Int. 2, Z. 106). Wenn dies der Fall ist, werden die Pressematerialien sowohl digital als auch analog über einen bestimmten Zeitraum archiviert, um jederzeit darauf zurückgreifen zu können (Vgl. Int. 2, Z. 106-109).

**Überprüfung/Nachrecherche des Pressematerials:** Nachdem in der vorherigen Kategorie der Umgang mit dem Pressematerial bzw. der Vorgang der Nachrichtenselektion analysiert wurden, widmet sich diese Kategorie der Überprüfung des eingegangenen Pressematerials. Im Mittelpunkt steht die Frage, ob eine Überprüfung oder eine nachträgliche Recherche auf Basis der erhaltenen Informationen überhaupt erfolgt, oder ob sich die Journalisten auf die Informationen verlassen und sie unredigiert in die Berichterstattung aufnehmen.

Die Ergebnisse zeigen, dass eine nachträgliche Überprüfung der Informationen tatsächlich erfolgt (Vgl. Int. 2, Z. 111-112). Offen ist, ob diese ausnahmslos durchgeführt wird. Fakt ist aber, dass eine Aussendung, die schon auf den ersten Blick nicht schlüssig ist bzw. zweifelhafte (Waren-)Angaben enthält, entweder sofort aussortiert wird oder aber, wenn die Aussendung ein Must-Thema einer SI-Zeitschrift aufgreift und daher dem Leser nicht vorenthalten werden darf, eine nachträgliche Nachrecherche nach sich zieht. Diese soll die enthaltenen Aussagen mit Beweisen unterlegen, um jegliche Zweifel an den Behauptungen von vornherein auszuräumen (Vgl. Int.2, Z. 147-149).

## ► Produktinformationen

Die folgende Kategorie widmet sich der Bedeutung der Produktinformationen für Special Interest Zeitschriften sowie der Auswahl der Produkte durch den einzelnen Redakteur.

### **Bedeutung der Produktinformationen für Special Interest Zeitschriften:**

Produktinformationen sind für Special Interest Zeitschriften von großer Bedeutung (Vgl. Int. 1, Z. 179; Vgl. Int. 2, Z.123). Wie die Darstellung und Präsentation eines Produkts im redaktionellen Teil einer SI-Zeitschrift erfolgt, obliegt grundsätzlich der Entscheidung der einzelnen Redakteure selbst (Vgl. Int. 1, Z. 212-213). Eine mögliche und beliebte Darstellungsart stellen so genannte „Kurzseiten“ (Int. 2, Z. 140) oder „Produktseiten“ (Int. 2, Z. 135) dar, auf welchen Produkte verschiedenster Art „*inhaltsbezogen, zu einem übergeordnete Thema*“ präsentiert werden. Dabei besteht das oberste Ziel darin, den Pressetext über das Produkt nicht vollständig zu übernehmen und „*abzuschreiben*“, sondern diesen nur „*als Basis zu verwenden und einen nicht werblichen Text zu veröffentlichen*“ (Int. 2, Z. 140-143). Hier zeigt sich das Streben der Redakteure, den Grundsatz der Trennung von Werbung und redaktionellen Programm zu wahren.

**Auswahl der Produkte:** Durch die Veröffentlichung von Konsumgütern, werden den Leser von SI-Zeitschriften Kaufempfehlungen unterbreitet. Daher ist eine sorgfältige und überlegte Auswahl der Produkte notwendig. Diese Kategorie zielt auf die einzelnen Faktoren ab, die darüber entscheiden, welche Produkte Eingang in den redaktionellen Teil einer SI-Zeitschrift finden und welche nicht berücksichtigt werden.

Konsumgüter müssen folgenden Faktoren entsprechen, um für eine mögliche Berichterstattung in Frage zu kommen: Die Produkte sollten

- themenbezogen,
- interessant,
- aktuell,
- qualitativ hochwertig und
- optisch ansprechend sein (Vgl. Int. 2, Z. 128-130).

Die Zielgruppe sollte dabei mit jener der Zeitschrift übereinstimmen (Vgl. Int. 1, Z. 179; Vgl. Int. 2, Z. 135). Ein essentieller Faktor ist auch die Leistbarkeit des Produktes. Die Produkte sollten sich „*vom Preisverhältnis her, die Waage halten*“ (Int. 2, Z. 136). Luxus-Artikel, die sich höchstwahrscheinlich ein Großteil der Leser nicht leisten können, werden zwar vereinzelt abgebildet (Vgl. Int. 2, Z. 137-138), diese werden dann aber meist als

Kuriosität präsentiert und mit einem kurzen Text und einem Foto unterlegt (Vgl. Int. 1, Z. 183-184). Die Vernetzung der Gesellschaft und der Bedarf an neuen und innovativen Produkten ließ eine immense Anzahl an Produkten entstehen, die vor allem für Special Interest Zeitschriften bzw. Wohnzeitschriften attraktiv sind (Vgl. Int. 2, Z. 74-77). Ein weiterer bedeutender Faktor, ob ein Produkt Erfolg auf eine redaktionelle Berichterstattung hat oder nicht, hängt davon ab, ob dieses Produkt in dem jeweiligen Land, in welchem die SI-Zeitschrift erscheint, erhältlich ist oder nicht. Produkte, die in Österreich nicht erschwinglich sind, werden seltener veröffentlicht, da sie Anfragen der Leser nach sich ziehen, denen nicht nachgekommen werden kann (Vgl. Int. 1, Z. 122-123).

#### ► **Zusammenarbeit mit der PR**

Diese Kategorie widmet sich der Zusammenarbeit der Special Interest Zeitschriftenjournalisten mit den PR-Akteuren und fragt danach, ob eine solche besteht, wenn ja welche Formen diese annehmen kann und welche Vorteile eine Zusammenarbeit für den SI-Zeitschriftenjournalismus mit sich bringt.

**Bedeutung für Special Interest Zeitschriften:** Wie bereits festgestellt werden konnte, profitieren SI-Zeitschriftenjournalisten von den Leistungen der PR. Daher kommt es auch vor, dass SI-Zeitschriftenjournalisten intensiv mit der PR kooperieren, um in einer Zusammenarbeit gemeinsam ihre Ziele zu erreichen (Vgl. Int. 1, Z. 64, Int. 2, Z. 40).

**Formen der Zusammenarbeit:** In ganz unterschiedlichen Situationen lässt sich eine Zusammenarbeit der SI-Zeitschriftenjournalisten mit der PR feststellen. Eine mögliche Form der Zusammenarbeit sind Gewinnspiele, bei welchen PR-Agenturen Preise eines von ihnen betreuten Unternehmens zur Verfügung stellen (Vgl. Int. 1, Z. 63-64). SI-Zeitschriften kooperieren weiters mit der PR in Form von Gewinnspielen oder Warentests. Diese Zusammenarbeit gestaltet sich in der Form, dass PR-Akteure den Redaktionen Präsente oder Testprodukte zusenden, mit der Bitte diese für Gewinnspiele oder Tests zu verwenden. Diesem Wunsch wird dann oftmals auch nachgegangen (Vgl. Int. 1, Z. 84-85). Kooperationen mit der Geschäftsführung unterschiedlichster Unternehmen verschaffen den SI-Zeitschriften zudem Informationen für eine Exklusivstory (Vgl. Int. 2, Z. 42-48). Eine andere Form der Zusammenarbeit ergibt sich, wenn eine PR-Agentur ein Unternehmen betreut, welches Aussteller bei einer für die Zeitschrift relevanten Messe ist. Im Rahmen dieser Zusammenarbeit werden Termine organisiert und Events vorgeschlagen, was

sowohl einen Nutzen für die SI-Zeitschrift als auch für die PR-Agentur bringt (Vgl. Int. 1, Z. 60-62).

**Vorteile:** Von einer Zusammenarbeit mit der PR erwarten sich die SI-Zeitschriftenredakteure spezielles und einzigartiges Informationsmaterial (Vgl. Int. 1, Z. 68-70). Eine Zusammenarbeit bringt den Journalisten den notwendigen direkten Kontakt zu bedeutenden Persönlichkeiten, einen persönlichen Ansprechpartner, der auf die speziellen Bedürfnisse des Journalisten eingeht und mit den passenden auf die Zeitschrift zugeschnittenen Informationen aufwartet (Vgl. Int. 2, Z. 50-51).

### ► **Bezahlte Formen der PR-Kommunikation**

Unter bezahlten Formen der PR-Kommunikation werden hier so genannte hybride Formen wie Advertorials, Kollektivseiten und PR-Anzeigen verstanden. Diese Kategorie beschäftigt sich mit der Bedeutung der Hybridformen für Special Interest Zeitschriften, welche als weitere Formen einer Zusammenarbeit mit der PR angesehen werden.

Advertorials und PR-Anzeigen werden von Special Interest Zeitschriften aktiv verkauft (Vgl. Int. 1, Z. 101; Vgl. Int. 2, Z.66) und von den Firmen gut aufgenommen (Vgl. Int. 2, Z. 67). Kooperationen dieser Art ergeben sich dadurch, dass die Redaktion den jeweiligen Firmen in einem bestimmten redaktionellen Umfeld Platz für spezifische Firmeninformationen einräumen (Vgl. Int. 1, Z. 110-111). Advertorials und PR-Anzeigen werden dabei so gestaltet, dass sie auf das redaktionelle Umfeld bezogen sind. Die Gestaltung obliegt dabei den Redaktionen, sodass diese sowohl über das Bildmaterial als auch über die Schriftart entscheiden (Vgl. Int. 1, Z. 109-115).

### ► **Einfluss von Anzeigenkunden**

Diese Kategorie beschäftigt sich mit dem Einfluss von Anzeigenkunden auf die Gestaltung des redaktionellen Teils einer SI-Zeitschrift. Konkret ist der Einfluss auf die Themenauswahl sowie auf die Nachrichtenselektion von Interesse.

**Themenauswahl:** Bezüglich der Auswahl von Themen lässt sich in vielen SI-Zeitschriftenredaktionen ein „massiver Einfluss“ (Int. 2, Z. 91) von Anzeigenkunden feststellen, der nach Vereinbarung mit der Marketingabteilung zu einem Artikel führt (Vgl. Int. 2, Z. 89-91). Tatsächlich ist der Einfluss der Anzeigenkunden von der

Unternehmensphilosophie der Redaktion abhängig, sodass es genügend Zeitschriftenredaktionen gibt, die in keiner großen Abhängigkeit zu ihren Anzeigenkunden stehen und sich hinsichtlich ihrer Themengestaltung nicht beeinflussen lassen (Vgl. Int. 1, Z. 134; Vgl. Int. 2, Z. 93-98).

**Nachrichtenselektion:** Auch hier lässt sich ein Einfluss von Anzeigenkunden erkennen. Das Pressematerial eines Anzeigenkunden wird in SI-Zeitschriftenredaktionen oft bevorzugt behandelt (Vgl. Int. 2, Z. 117) und spielt daher eine Rolle bei der Auswahl von Nachrichten (Vgl. Int. 1, Z. 161). Doch sind auch hier einzelne Kriterien zu beachten: Die Botschaft des Anzeigenkunden muss in ein bestimmtes Umfeld hineinpassen und die angebotene Ware muss dem Leser zugemutet werden können. Kunden, die in engem Kontakt mit den Redaktionen stehen und sich bereits etabliert haben, werden bei der Nachrichtenselektion und schlussendlich im redaktionellen Teil sicher bevorzugt behandelt (Vgl. Int. 1, Z. 163-169). Die Veröffentlichung von kostenlosen PR-Artikeln bleibt aber selbst im Falle eines Anzeigenkunden ausgeschlossen. Die Präsentation der Produkte durch Fotos und kurze Beschreibung sind aber mögliche Mittel, um den Kunden entgegen zu kommen (Vgl. Int. 1, Z. 171-172).

#### ***7.4.2.2 Strategische Maßnahmen der PR für SI-Zeitschriften***

##### **► Zielsetzung der Unternehmen**

Um sich dem Erkenntnisinteresse anzunähern sind zu Beginn die von den Unternehmen verfolgten Ziele von Interesse, um sich anschließend mit der Umsetzung der Ziele durch strategische PR-Maßnahmen zu beschäftigen.

Die Ziele der Unternehmen lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

- Markenpräsenz in den bestehenden Märkten halten bzw. steigern (Vgl. Int. 5, Z. 18, siehe auch Vgl. Int. 3, Z.18) und in den neuen Märkten schaffen (Vgl. Int. 5, Z. 18-19)
- Hohe Produktqualität (Vgl. Int. 3, Z. 22): Herstellung von hochwertigen, funktionalen und eleganten Produkten mit großem Nutz- und Erlebniswert (Vgl. Int. 3, Z. 19-20); Steigerung der Produktqualität (Vgl. Int. 5, Z. 20)
- Hohe Servicequalität (Vgl. Int. 3, Z. 22): Höchster Qualitätsanspruch bei Service (Vgl. Int. 4, Z. 20-21); Steigerung der Betreuungsqualität (Vgl. Int. 4, Z. 18-19)

- Nachhaltiges Wirtschaften (Vgl. Int. 4, Z. 21) und Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft übernehmen (Vgl. Int. 3, Z. 24)
- Langfristige Partnerschaften mit Kunden, MitarbeiterInnen und Lieferanten (Vgl. Int. 4, Z. 21-23)
- Zufriedenheit der Kunden erreichen, um Erfolg der Firma und Arbeitsplätze abzusichern (Vgl. Int. 4, Z. 18-20; Vgl. Int. 3, Z. 21)
- Mit technischen Innovationen Wachstum generieren (Vgl. Int. 3, Z. 23)

### ► Einsatz von PR

Im Mittelpunkt dieser Hauptkategorie stehen die Motive der Unternehmen PR zur Umsetzung ihrer Ziele einzusetzen und die Vorteile, die ein Einsatz von PR, mitunter auch gegenüber des Einsatzes der Werbung, mit sich bringt.

**Motive:** Um eine Annäherung an die strategischen PR-Maßnahmen, welche Unternehmen im Rahmen einer Medien- und Pressearbeit für Special Interest Zeitschriften anwenden, zu erreichen, soll im Vorfeld ermittelt werden, welche Motive für einen Einsatz von PR ausschlaggebend sind.

Für die Umsetzung der gesetzten Ziele spielt PR eine wesentliche Rolle (Vgl. Int. 5, Z. 25). Ein kontinuierlicher Einsatz von PR soll dabei zu einer Steigerung der Markenbekanntheit und einer Markenwahrnehmung führen. PR ermöglicht den Unternehmen, dass ihre Marken und Dienstleistungen regelmäßig im Gespräch bleiben (Vgl. Int. 3, Z. 32-33). Der Einsatz von PR erlaubt eine offene und transparente Kommunikation mit den Stakeholdern, sowohl intern mit MitarbeiterInnen und KollegInnen, als auch extern mit Kunden, Lieferanten, Gemeindepersonen oder der Presse (Vgl. Int. 4, Z. 27-30). Vor allem für Märkte, in denen keine oder kaum Werbung gemacht wird, scheint der Einsatz von PR erforderlich und wichtig (Vgl. Int. 5, Z. 25-26).

**Vorteile:** Diese Kategorie umfasst alle von den Unternehmen genannten Vorteile, die sie sich von einem Einsatz der PR erhoffen.

Vor allem für technische Innovationen, die vom Publikum skeptisch aufgenommen werden, eignet sich PR hervorragend, um den Markt für das Thema zu sensibilisieren. Aufgabe der PR ist es, Aussagen durch eine relativ neutrale Darstellung mehr Authentizität zu verleihen (Vgl. Int. 3, Z. 44-48). Auf einfachem und raschem Weg können Endverbraucher und Fachhändler über Ziele und Neuigkeiten informiert werden und

„*schwierige Themen wie Service- und Lieferzeiten, aber auch Vermittlung von Produktionsabläufen*“ verständlich vermittelt werden (Int. 3, Z. 49-55). PR ermöglicht den Aufbau einer Beziehung mit den unterschiedlichsten Interessensgruppen (Vgl. Int. 4, Z. 36-37, siehe auch Vgl. Int. 3, Z. 51), was sich für die Erreichung der Ziele als förderlich erweist. Eine offene und ehrliche Kommunikation baut Vertrauen zu den einzelnen Gruppen auf, was vor allem in Krisenzeiten von großem Vorteil ist. Der offene Umgang mit den Mitarbeitern und die Unterrichtung dieser über bedeutende Investitionen, über den Umsatz oder wichtige strategische Entscheidungen sollen intern für zusätzliche Motivation sorgen (Vgl. Int. 4, Z. 40-44).

**Vorteile gegenüber dem Einsatz von Werbung:** Diese Kategorie umfasst alle genannten Vorteile, die der Einsatz der PR gegenüber dem Einsatz von Werbung mit sich bringt. Ein großer Vorteil der PR gegenüber der Werbung ist darin zu sehen, dass PR, mit welcher eine redaktionelle Berichterstattung in den verschiedensten Medien erreicht werden soll, für Konsumenten seriöser wirkt als Werbung, da diese bezahlt ist und zu überspitzten und unehrlichen Botschaften neigt (Vgl. Int. 4, Z. 47-48). PR hat gegenüber der Werbung außerdem den großen Vorteil komplexe Inhalte, wie z.B. neue umweltschonende Produktionsabläufe, kurze Lieferzeiten und zuverlässige Serviceangebote zu kommunizieren (Vgl. Int. 3, Z. 72-73), da der Leser redaktionell gestalteten Inhalten mehr Aufmerksamkeit schenkt als der Imagewerbung (Vgl. Int. 4, Z. 48-50). PR stellt dabei „*eine Art Einleitung für die Werbung*“ dar (Int. 3, Z. 59-60). Trotz der vielfältigen Vorteile die der Einsatz von PR mit sich bringt, kann ein Unternehmen nicht auf Werbung verzichten. Vielmehr ist Werbung unablässig, um Produkte über Fachpartner zu vertreiben (Vgl. Int. 3, Z. 59-67). „*PR und Werbung sind also [...] eng miteinander verbunden*“ (Int. 3, Z. 60-61). Dies zeigt sich auch in einer positiven Berichterstattung über Produkte, die „*für den Leser wie eine Bestätigung, ein ‚Tipp‘*“ sind und im Optimal dazuführen, dass „*ein Produkt ein ‚Must-Have‘ wird*“ (Vgl. Int. 5, Z. 33-35). Die Auswirkungen der PR (v.a. der Produkt Publicity) ähneln dementsprechend jenen der Werbung.

#### ► **Medien- und Pressearbeit**

Diese Kategorie fragt nach der Bedeutung der Medien- und Pressearbeit als besonderes Instrument der Public Relations für die Unternehmen, sowie im speziellen nach der Bedeutung der Special Interest Zeitschrift für die Unternehmen.

**Bedeutung für die Unternehmen:** Vor allem die Medien- und Pressearbeit, als ein Instrument der Public Relations, spielt für die Unternehmen eine wichtige Rolle (Vgl. Int. 5, Z. 41; Vgl. Int. 4, Z. 55). Insbesondere das wirtschaftliche und politische Geschehen führt zu einem erhöhtem Bedarf an Medien- und Pressearbeit (Vgl. Int. 3, Z. 78-79), um Endkonsumenten via Presse über die neusten Ereignisse im Unternehmen und über neue Produkte zu unterrichten (Vgl. Int. 3, Z. 79-82). Gute Pressearbeit soll zu einer regelmäßigen unentgeltlichen und neutralen redaktionellen Berichterstattung führen (Vgl. Int. 5, Z. 34-35), um Endverbrauchern und Fachpartnern anhand von Text- und Bildmaterial die „*Maßnahmen zur Zielerfüllung*“ zu vermitteln (Vgl. Int. 3, Z. 28-32). Im Rahmen der Medien- und Pressearbeit schicken PR-Akteure aktiv Informationen aus, zum Beispiel in Form von Firmenmagazinen, Presse-CDs und Presseeinladungen und stehen den Redaktionen jederzeit für Fragen und Auskünfte zur Verfügung. Berichterstattungen in Special Interest Zeitschriften über neue Produkte, neue Technologien und Innovationen, über Problemlösungen und Serviceleistungen sind beliebte Aktionen, die zum Erfolg führen sollen (Vgl. Int. 3, Z. 99-101). Zu den wesentlichen Aufgaben einer Pressearbeit zählt es, sich einen Überblick über die auf dem Markt vorhandenen SI-Zeitschriften zu verschaffen, regelmäßiger Kontakt zu den Redaktionen zu halten und gegebenenfalls auf Anfragen den SI-Zeitschriftenredaktionen Informationen zur Verfügung zu stellen (Vgl. Int. 4, Z. 58-61). Indem PR-Akteure die Themen in SI-Zeitschriften regelmäßig beobachten, können gezielt Informationen und Bilder an die einzelnen Redaktionen geschickt werden (Vgl. Int. 4, Z. 84-86). Die Verfügungsstellung von professionellen Pressematerial wird als „*Dienstleistung*“ angesehen (Vgl. Int. 3, Z. 126). Gute Bilder, die „*zum grafischen Stil der Publikationen passen*“ und sehr gute Texte erhöhen die Chance der Einflussnahme auf den redaktionellen Teil von SI-Zeitschriften (Vgl. Int. 3, Z. 130).

**Bedeutung der Special Interest Zeitschrift (Wohnzeitschrift) für die Unternehmen:** Special Interest Zeitschriften stellen für Unternehmen der Möbel- und Einrichtungsbranche eine bedeutende Plattform dar, um ihre Botschaften an den Endverbraucher zu transportieren und die eigenen Markenbekanntheit zu steigern. Vor allem für jene Unternehmen, die einen indirekten Vertriebsweg haben, sind SI-Zeitschriften wesentlich, um den Markt für Themen der Branche zu sensibilisieren (Vgl. Int. 3, Z. 86-93). Daher enthalten die Presseverteiler „*hauptsächlich Kontakte zielgruppenspezifischer Medien (= Wohn/Design/Architektur-Zeitschriften)*“ (Int. 5, Z. 44-46), um die Chance der Erwähnung der Möbelproduzenten in den wichtigen Medien der Branche zu erhöhen. Die

Zusammenarbeit mit Special Interest Zeitschriften wird dabei als „*sehr gut*“ beschrieben (Int. 5, Z. 53-54). SI-Zeitschriften schenken den Unternehmen „*eine sehr aktive Aufmerksamkeit*“, indem sie nicht nur auf Presseaussendungen reagieren, sondern selbst aktiv nach Bildern, Information und News verlangen (Vgl. Int. 5, Z. 56-59).

### ► **Strategische Maßnahmen der PR**

Diese Kategorie beschäftigt sich damit, welche Strategien PR im Rahmen der Medien- und Pressearbeit ergreifen, um mit ihren Botschaften in den redaktionellen Teil von Special Interest Zeitschriften zu gelangen.

Wie bereits die Kategorie „Medien- und Pressearbeit“ verdeutlicht hat, zählt eine professionelle Medien- und Pressearbeit zu einer wesentlichen PR-Strategie, mit der PR versucht, Einfluss auf den redaktionellen Teil von SI-Zeitschriften bzw. Wohnzeitschriften zu nehmen. Da dies aber oft nur bedingt gelingt (Vgl. Int. 5, Z. 74-75), setzen PR-Akteure weitere strategische Maßnahmen ein, um den Einfluss auf SI-Zeitschriften zu verstärken. Mehr Erfolg erhoffen sich Unternehmen von Anzeigenschaltungen in den Magazinen (Vgl. Int. 3, Z. 102; Vgl. Int. 3, Z. 130), von Kooperationen im Rahmen eines Gewinnspiels, bei welchen das Unternehmen einer Zeitschrift ein Produkt zur Verfügung stellt, oder von Kooperationen im Rahmen einer Reportage (Vgl. Int. 3, Z. 102-104). Ebenfalls hohe Erwartungen setzen die Unternehmen in die Strategie der Durchführung von speziellen Produkt-Tests, die dem Produkt eine Zertifizierung verleihen und damit den (Nachrichten-) Wert des Produktes steigern. Diese Maßnahmen sollen die Chance einer kostenlosen Berichterstattung in SI-Zeitschriften erhöhen. (Vgl. Int. 3, Z. 37-40).

### ► **Produkt-Publicity**

Diese Kategorie konzentriert sich auf die Bedeutung der Produkt-Publicity für Special Interest Zeitschriften und darauf, wie PR-Akteure die Produktinformationen für Special Interest Zeitschriften aufbereiten.

**Bedeutung für Unternehmen:** Produkt-Publicity spielt für die Unternehmen eine bedeutende Rolle, um neue Entwicklungen und Produkte optimal zu präsentieren (Vgl. Int. 3, Z. 112-113). Entsprechend den Erfahrungen der PR-Akteure sind jene Seiten und Artikeln in Magazinen, die vermehrt Produkte darstellen und präsentieren, enorm wichtig, da Leser diese aufmerksamer lesen (Vgl. Int. 4, Z. 74-75). Während Werbung oft

überblättert wird, schenkt der Leser dem redaktionellen Inhalt mehr Aufmerksamkeit. Indem redaktionell über ein Produkt berichtet wird, steigert sich der Wert des Produktes und wird zu einem „*Must-Have*“ (Vgl. Int. 5, Z. 37). Ein Grund dafür, dass Produkt-Publicity von den Unternehmen so geschätzt wird, liegt sicherlich darin, dass die Veröffentlichung von Produkten in SI-Zeitschriften zwar eine absatzbeeinflussende Wirkung hat, aber aufgrund der redaktionellen Gestaltung immer noch glaubwürdiger als Werbung erscheint.

**Aufbereitung der Produktinformationen für Special Interest Zeitschriften:** PR-Akteure liefern den Redaktionen spezielles Text- und Bildmaterial (Vgl. Int. 3, Z. 117-118), welches entsprechend den jeweiligen Wünschen und Vorstellungen der Redaktionen aufbereitet wird (Dateiformat, Versand, Aufbereitung, Layout, etc.) (Vgl. Int. 3, Z. 119-121). Die Produkttexte sollen dabei kurz, aber informativ sein, und allgemeine Unternehmensinformationen und Kontaktdaten enthalten (Vgl. Int. 5, Z. 67-68).

#### ► **Bezahlte Formen der PR-Kommunikation**

Unter bezahlten Formen der PR-Kommunikation werden hybride Formen wie Advertorials, PR-Anzeigen und Kollektivseiten verstanden. Von Interesse ist deren Bedeutung für die Unternehmen und PR-Akteure und in weiterer Folge alle genannten Vorteile, die sich die PR-Akteure von solchen hybriden Formen erhoffen.

**Bedeutung:** Advertorials und PR-Anzeigen gewinnen immer mehr an Bedeutung. Spielten sie bisher eine relativ kleine Rolle in der PR-Kommunikation, geht die Tendenz dahin, dass immer häufiger in hybride Formen investiert wird (Vgl. Int. 4, Z. 101-102). Im Gegensatz zu den kleinen Produkt-Anzeigen, können in Advertorials Botschaften und Ziele deutlicher transportiert werden (Vgl. Int. 3, Z. 147-149). Doch gibt es vereinzelt auch Unternehmen, die von Anzeigenschaltungen keinen Gebrauch machen (Vgl. Int. 5, Z. 93) und Zeitschriften, die gegen Bezahlung redaktionelle Beiträge schaffen, nicht als interessante Partner ansehen (Vgl. Int. 5, Z. 75-76).

**Vorteile:** Hybride Formen eignen sich besonders gut, um inhaltliche Dinge zu vermitteln (Vgl. Int. 4, Z. 102-103), um aktuelle, das Unternehmen betreffende, Themen aufzugreifen und Produkte in Bild und Text vorzustellen. Vor allem in Advertorials können viele

Informationen über ein Unternehmen verpackt werden, was in kleineren kostenlosen PR-Artikeln oft nicht möglich ist (Vgl. Int. 3, Z. 146-152).

### ► **Werbemaßnahmen**

Diese Kategorie widmet sich den strategischen Werbemaßnahmen. Konkreter beschäftigt sie sich mit der Bedeutung der Werbung für die Unternehmen sowie der Bedeutung von Koppelungsgeschäften und schlussendlich mit der optimalen Platzierung von Anzeigen in SI-Zeitschriften.

**Bedeutung der Werbung:** Auch wenn PR einen hohen Stellenwert für Unternehmen hat, verteidigt und stärkt Imagewerbung immer noch die Präsenz eines Unternehmens am Markt und transportiert neue Produkte sowie die Unternehmens- und Markenphilosophie in bildlicher und textlicher Form an die Öffentlichkeit (Vgl. Int. 5, Z. 82-84). Die Schaltung von Anzeigen soll unter anderem auf eine Website des Unternehmens aufmerksam machen, welche den Kunden ausführlichere Informationen anbietet (Vgl. Int. 3, Z. 141).

**Koppelungsgeschäfte:** Die Schaltung von Anzeigen in den relevanten Magazinen ist eine übliche Vorgehensweise, da in den meisten Magazinen *„entgegen der eigentlichen Strategien [...] kostenlose PR in Koppelung mit Anzeigenbuchungen stehen“* (Int. 3, Z. 137-140). Das bedeutet, dass nicht nur eine intensive Zusammenarbeit mit den Medien, sondern auch Werbeeinschaltungen in regelmäßigen Abständen Vorteile für eine redaktionelle Berichterstattung bringen (Vgl. Int. 4, Z. 91-93). Doch gibt es durchaus noch Unternehmen, die sich auf solche Kooperationen nicht einlassen und sich lediglich den üblichen Strategien der Medien- und Pressearbeit bedienen, um Eingang in den redaktionellen Teil zu finden (Vgl. Int. 5, Z. 75-76).

**Platzierung von Anzeigen in SI-Zeitschriften:** Wesentlich für die die Schaltung von Anzeigen ist die *„konsequente Belegung der Magazine/Medien über einen längeren Zeitraum“* (Int. 5, Z. 84-86). Bei der Platzierung von Anzeigen ist die angesprochene Zielgruppe (*„Wen erreicht das Blatt?“*), das passende Umfeld (*„Welche Themenschwerpunkte werden abgehandelt?“*) und die generelle Blattlinie zu beachten (Vgl. Int. 4, Z. 94-97). Eine optimale Wirkung der Anzeigen wird erreicht, wenn alle drei Punkte sowohl auf das Unternehmen und als auch auf das zu bewerbende Produkt passen. Bezüglich der Platzierung ihrer Anzeigen haben die Unternehmen genaue Vorstellungen:

„Wir erwarten, dass unsere Anzeigen im ersten Heftdrittel und ausnahmslos auf rechten Seiten platziert werden“ (Int. 5, Z. 87-89). Besonders Kleinanzeigen scheinen für Special Interest Zeitschriften besonders interessant und werden vermehrt eingesetzt (Vgl. Int. 3, Z. 139-140).

## 8 Quantitative Untersuchung

Die quantitative Untersuchung widmet sich der *Vermischung von PR-basierten Inhalten mit redaktionellen Inhalten in Special Interest Zeitschriften*. Die dafür geeignete Methode ist jene der quantitativen Inhaltsanalyse.

### 8.1 Forschungsfragen und Hypothesen

Folgende Forschungsfragen und „geschlossene Hypothesen“, d.h. als Behauptungen formulierte Problemstellungen, sollen eine Annäherung an das Forschungsinteresse bringen:<sup>298</sup>

#### *Vermischung von PR-basierten Inhalten mit redaktionellen Inhalten in SI-Zeitschriften*

**Forschungsfrage:** Werden in SI-Zeitschriften immer mehr PR-basierte Inhalte im redaktionellen Teil transportiert?

**Hypothese 1:** Im redaktionellen Teil von SI-Zeitschriften werden vermehrt PR-basierte Inhalte transportiert.

**Operationalisierung:** Von Interesse ist der Anteil an PR-basierten Inhalten im redaktionellen Teil von SI-Zeitschriften. Dieser soll Auskunft über den Einfluss der PR auf die redaktionelle Berichterstattung geben, sowie Aussagen über das journalistische Verhalten im Umgang mit dem Pressematerial ermöglichen. Um Tendenzen und Entwicklungen der letzten drei Jahre zu ermitteln, ist der PR-Anteil der Jahre 2007, 2008 und 2009 von Bedeutung.

In Anlehnung an das Leipziger Forschungsprojekt „Sicherung redaktioneller Unabhängigkeit“ sind Inhalte dann „*PR-basiert*“, wenn sie ‚redaktionsextern initiiert wurden (push)‘, aber als ‚redaktionell erstellt‘ präsentiert (und vom Leser so verstanden) werden.“<sup>299</sup> „Redaktionsextern initiiert“ sind dabei alle Inhalte, die nicht in der SI-Zeitschriftenredaktion erstellt wurden, sondern von Seiten der PR. Indem redaktionsexterne Inhalte in den redaktionellen Teil einer Zeitschrift aufgenommen werden, können Sie irrtümlich vom Leser als „redaktionell erstellt“ verstanden werden.

---

<sup>298</sup> Vgl. Früh 2004, S. 78

<sup>299</sup> Haller 2005d, S. 16

**Hypothese 2:** Rein redaktionell erstellte Beiträge nehmen zugunsten PR-basierter Inhalte und zugunsten einer Kombination aus PR-basierten und redaktionell erstellten Inhalten ab.

**Operationalisierung:** Von Interesse ist der Anteil der rein redaktionell erstellten Beiträge, der Anteil PR-basierter Inhalte und jener Beiträge, die eine Kombination aus PR-basierten und redaktionell gestalteten Inhalten darstellen. „Redaktionell erstellt“ sind alle Inhalte, die in der Redaktion ohne redaktionsexterne Einflüsse (d.h. ohne PR-Einflüsse) entstanden sind und ausschließlich auf journalistische Eigenleistung beruhen. Hier herrscht die Annahme, dass „redaktionell erstellte“ Beiträge in SI-Zeitschriften immer mehr an Bedeutung verlieren, während rein PR-basierte Inhalte und PR-basierte Inhalte, die im Rahmen eines journalistische aufbereiteten Themas transportiert werden (so genannte „Kombination aus PR-basierten und redaktionell erstellten Inhalten“), immer mehr zunehmen. Um Tendenzen und Entwicklungen der letzten drei Jahre zu ermitteln, ist auch hier der jeweilige Anteil der Jahre 2007, 2008 und 2009 von Bedeutung.

**Forschungsfrage:** Werden in den SI-Zeitschriften typischen nutzwertjournalistischen Präsentationsformen hauptsächlich PR-basierte Inhalte transportiert?

**Hypothese 3:** In den für SI-Zeitschriften typischen nutzwertjournalistischen Präsentationsformen werden vermehrt PR-basierte Inhalte transportiert.

**Operationalisierung:** Als „nutzwertjournalistische Präsentationsformen“ gelten zum Beispiel der vergleichende Warentest, Schritt-für-Schritt-Anleitungen, Fragen und Antworten, Lexikon, Checkliste, also alle Darstellungsformen, deren vorrangiges Ziel es ist, dem Leser einen hohen Nutzwert und Service zu vermitteln. Es wird davon ausgegangen, dass immer mehr nutzwertjournalistische Präsentationsformen auf PR-lastigen Informationen basieren und der Nutzwertjournalismus in SI-Zeitschriften hinsichtlich seiner Ratgeberfunktion an Glaubwürdigkeit verliert. Um Aussagen über die Tendenzen und Entwicklungen der letzten drei Jahre zu ermitteln, ist auch hier der jeweilige Anteil der Jahre 2007, 2008 und 2009 von Bedeutung.

**Forschungsfrage:** Werden Leser von SI-Zeitschriften zunehmend mit bezahlten Formen der PR-Kommunikation konfrontiert?

**Hypothese 4:** Der Leser von SI-Zeitschriften wird zunehmend mit bezahlten Formen der PR-Kommunikation konfrontiert.

**Operationalisierung:** Als „bezahlte Formen der PR-Kommunikation“ gelten Advertorials, Kollektivseiten und PR-Anzeigen. Sie alle sind hybride Formen, die sich weder gänzlich der PR noch der Werbung zuordnen lassen. Von der PR hergestellt und geschaltet, stellen sie dennoch eine bezahlte Form der Kommunikation dar. Der Anteil der hybriden Formen gibt Auskunft darüber, ob die Grenzen der PR zur Werbung immer fließender werden. Auch hier ist der Anteil der bezahlten Formen der PR-Kommunikation aus den Jahren 2007, 2008 und 2009 von Bedeutung, um Veränderungen und Tendenzen zu beobachten.

**Forschungsfragen:** Dienen SI-Zeitschriften der bloßen Product-Publicity?

**Hypothese 5:** In SI-Zeitschriften wird vermehrt Product-Publicity in Form von Beiträgen, die der reinen Produktvorstellung dienen, betrieben.

**Operationalisierung:** „Product-Publicity“ beinhaltet die Bekanntmachung neuer Produkte und Dienstleistungen in öffentlichen Massenmedien. Sie können als „mehrheitlich reine Produkt-/Dienstleistungsinformationen“<sup>300</sup> verstanden werden. Es wird angenommen, dass SI-Zeitschriften hauptsächlich auf Produktinformationen von Seiten der PR zurückgreifen und diese in „Beiträgen, die der reinen Produktvorstellung dienen“ veröffentlichen. In diesen werden bunt gemischt verschiedene Produkte (oft passend zu einem übergeordneten Thema) oder aber nur ein einziges Produkt vorgestellt und präsentiert. Die journalistische Eigenleistung besteht in der Aufbereitung und Zusammenstellung der zu veröffentlichen Produkte, während die Inhalte der „reinen Produktvorstellungen“ ausschließlich auf Hersteller-Angaben basieren. Hier ist der Anteil jener Beiträge von Interesse, die der „reinen Produktvorstellung“ dienen. Um auch hier Entwicklungen und Tendenzen der letzten drei Jahre festzustellen, ist der Anteil der „reinen Produktvorstellungen“ in den Jahren 2007, 2008 und 2009 von Interesse.

**Forschungsfrage:** Bedienen sich SI-Zeitschriftenjournalisten immer mehr redaktionsextern entstandenem Bildmaterial?

**Hypothese 6:** Das veröffentlichte Bildmaterial stammt vermehrt von redaktionsexternen Quellen.

---

<sup>300</sup> Dick 1997, S. 95

**Operationalisierung:** SI-Zeitschriften zeichnen sich durch einen hohen Bildgehalt aus. Die Verwendung von „redaktionsexternem Bildmaterial“, das von der PR-Seite zur Verfügung gestellt wird, erweist sich als praktisch und kostengünstig. Produkte werden dadurch von ihrer besten Seite präsentiert. Die Hypothese vertritt den Standpunkt, dass das in den Zeitschriften präsentierte Bildmaterial immer mehr von redaktionsexternen Quellen stammt, während Bilder und Fotos von redaktionsinternen Quellen immer weniger Eingang in die Zeitschriften finden. Auch hier ist der Anteil des redaktionsextern entstandenen Bildmaterial in SI-Zeitschriften der Jahre 2007, 2008 und 2009 interessant.

## 8.2 Die Inhaltsanalyse

*„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen.“<sup>301</sup>*

Als vielfältig einsetzbare Methode ist sie in ihrer Herkunft und Verwendung wissenschaftshistorisch, als sozial- und kommunikationswissenschaftliche Methode anzusehen.<sup>302</sup> Gegenstand der quantitativen Inhaltsanalyse sind alle Kommunikationsinhalte, die in irgendeiner Form festgehalten wurden, wie z.B. in schriftlich fixierten Texten, in technisch konservierten Inhalten von Schallplatten, Video, Bildern, anderen Objekten wie der Höhlenmalerei, Kleidung, Bauten, etc.<sup>303</sup> Neben der Beschreibung und Auswertung des eigentlichen Textinhaltes ist es das vordergründige Ziel der Inhaltsanalyse, „aus den manifesten Merkmalen eines Textes auf Zusammenhänge seiner Entstehung und Verwendung zu stoßen.“<sup>304</sup> Sinn einer jeden Inhaltsanalyse ist es, Komplexität zu reduzieren, indem Textmengen klassifizierend beschrieben werden. Informationsverluste, die als logische Konsequenz anzusehen sind, sind daher nicht als Nachteil zu werten, vielmehr bilden sie die Voraussetzung für einen Informationsgewinn, der nur so erzielt werden kann.<sup>305</sup>

Drei Funktionen der Inhaltsanalyse werden dabei unterschieden: Die *formal-deskriptiven Analysen* widmen sich den formalen Aspekten eines Textes. Ziele einer solchen Analyse können die Typologie von Texten nach formalen Kriterien oder die Berechnung von

---

<sup>301</sup> Früh 2004, S. 25

<sup>302</sup> Vgl. ebenda, S. 38

<sup>303</sup> Vgl. Atteslander 2003, S. 216f.

<sup>304</sup> Atteslander 2003, S. 217

<sup>305</sup> Vgl. Früh 2004, S. 39f.

Indizes zur relativen Häufigkeit sein. *Diagnostische Analysen* richten sich auf die Beziehung zwischen Sender und Mitteilung und *prognostische Inhaltsanalysen* beziehen sich auf die Erforschung der Wirkungen von Mitteilungen bei den Rezipienten.<sup>306</sup>

Die Inhaltsanalyse bietet gegenüber anderen Methoden viele Vorteile:

1. Sie erlaubt Aussagen über Kommunikatoren und Rezipienten, die nicht bzw. nicht mehr erreichbar sind.
2. Im Gegensatz zum Interview ist der Forscher nicht auf die Zusammenarbeit mit Versuchspersonen angewiesen.
3. Bezüglich des Faktors Zeit obliegt dem Forscher die Festlegung eines Termins zur Datenerhebung selbst.
4. Das Untersuchungsobjekt wird durch den Untersuchungsvorgang nicht verändert. D.h. Inhaltsanalysen sind in der Regel nicht-reaktiv. Das Analysematerial wird nicht durch den Forscher beeinflusst.
5. Die angestellte Untersuchung ist beliebig reproduzierbar und mit einem modifizierten Analyseinstrument am selben Gegenstand wiederholbar.
6. Inhaltsanalysen sind kostengünstiger als anderen Datenerhebungsmethoden.<sup>307</sup>

Diekmann fügt als weiter Vorteil der Inhaltsanalyse hinzu, dass soziale Veränderungen, insbesondere der Wandel sozialer Werte, mit der Inhaltsanalyse erforschbar sind.<sup>308</sup>

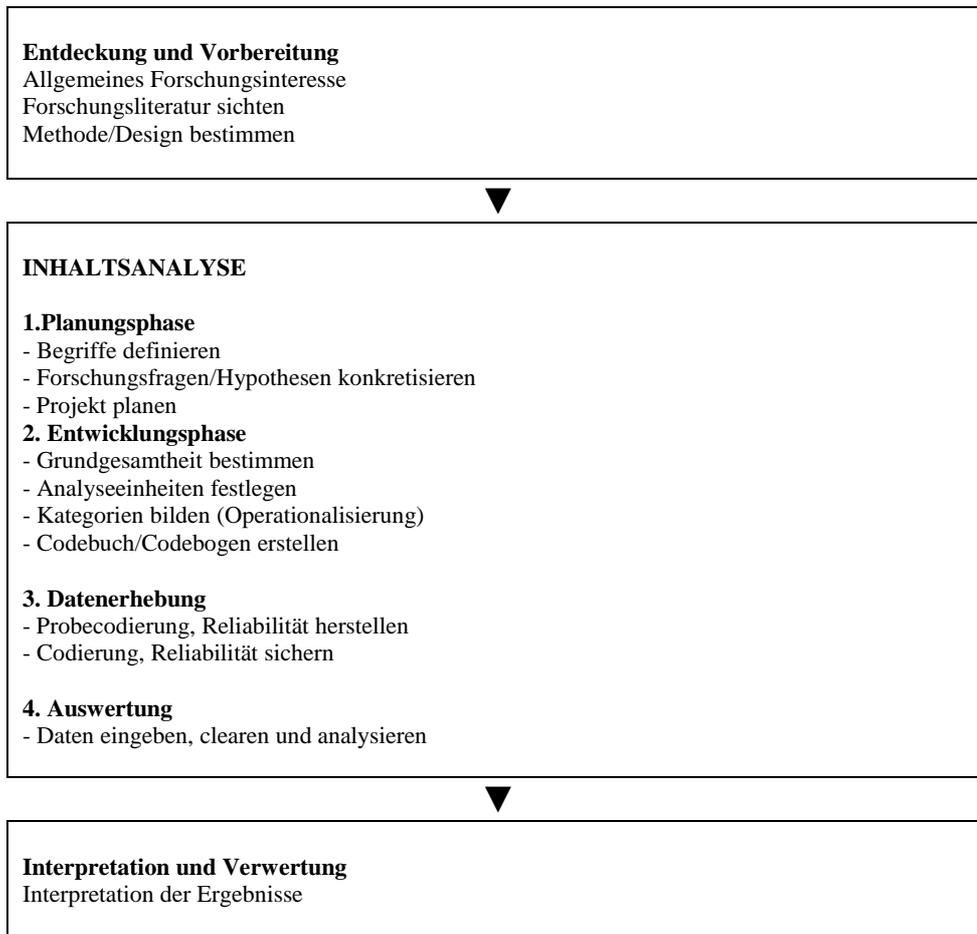
---

<sup>306</sup> Vgl. Diekmann 2004, S. 486

<sup>307</sup> Vgl. Früh 2004, S. 39

<sup>308</sup> Vgl. Diekmann 2004, S. 487

## 8.3 Forschungsablauf der Untersuchung



**Abb. 5:** Die Inhaltsanalyse als Forschungsprozess<sup>309</sup>

Nach abgeschlossener Bestimmung des Untersuchungsziels und einer damit einhergehenden Formulierung von forschungsleitenden Hypothesen, widmet sich dieses Kapitel konkreteren Schritten, wie der Auswahl des Untersuchungsmaterials und Analyseeinheiten, der Bildung von Kategorien und operationalen Definitionen sowie der Erstellung eines Codebuchs.

### 8.3.1 Grundgesamtheit und Analyseeinheit

Da sich diese Arbeit auf Special Interest Zeitschriften, speziell auf das Format der Wohnzeitschrift und im weiteren Sinne auf Wohnzeitschriften des österreichischen Marktes beschränkt, bilden diese dementsprechend die Grundgesamtheit der Arbeit. Um

<sup>309</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an Früh 2004, S. 96 und Maurer/Reinemann 2006, S. 39

die Grundgesamtheit einzuengen, fiel die Wahl auf die Wohnzeitschriften *H.O.M.E.* und *Besser WOHNEN*, deren Chefredakteure sich bereits im Vorfeld für ein Interview zur Verfügung stellten. Dies ermöglicht unter anderem, Zusammenhänge zwischen den Erkenntnissen des Interviews und den Erkenntnissen der Inhaltsanalyse herzustellen. Dabei wurden drei Ausgaben jeder Zeitschrift analysiert, die dasselbe Erscheinungsjahr und denselben Erscheinungsmonat aufweisen. Um Veränderungen und Tendenzen der letzten Jahre festzustellen, sollte jede Ausgabe eines Magazins in einem anderen Jahr erschienen sein: Im Mittelpunkt der Analyse standen die April-Ausgaben der Jahre 2007, 2009 und 2009. Das Auswahlverfahren erfolgte für beide Zeitschriften.

Die tatsächliche Codier-/und Analyseeinheit stellen sämtliche Artikel und Infokästen, inklusive dazugehörigem Bildmaterial dar. Infokästen und Bilder werden unabhängig vom Lauftext des Artikels codiert. Weiters zählen zu der Analyseeinheit alle in einer Ausgabe vorhanden Advertorials, Kollektivseiten und PR-Anzeigen. Von der Analyse ausgeschlossen sind dabei der Anzeigenteil, Fotoshootings (Modelfotostrecken, Möbelfotostrecken), Kochrezepte (sofern diese nicht in einem Zusammenhang mit Themen des Einrichtens und Wohnens stehen und/oder keinen zusätzlichen redaktionellen Lauftext aufweisen), Bezugsquellen, Impressum, Inhaltsverzeichnis, Editorial, Wohnungs- und Immobilienmärkte und Beihefte.

### **8.3.2 Erstellung eines Kategoriensystems**

Kategorien sind der Kern jeder Inhaltsanalyse, da sie jene inhaltlichen Dimensionen repräsentieren, die im Rahmen eines Analyseprozesses tatsächlich untersucht werden. Durch Angaben darüber, wie ein bestimmter Sachverhalt empirisch messbar wird, stellen Kategorien zugleich die *Operationalisierung* dieses Sachverhaltes dar. Dabei wird zwischen *formalen* und *inhaltlichen Kategorien* unterschieden: Mit formalen Kategorien werden z.B. die Untersuchungs- oder Analyseeinheit erfasst, der Umfang einer Analyseeinheit, ihre journalistische Darstellungsform, ihre Quelle, Platzierung und ihr Ressort. Mit inhaltlichen Kategorien werden die im engeren Sinne inhaltlichen Aspekte der Medieninhalte erfasst. Die Grundgesamtheit aller formalen und inhaltlichen Kategorien bezeichnet man als *Kategoriensystem*. Kategorien ist eigen, dass sie bestimmte *Ausprägungen*, d.h. Werte, annehmen können. Ausprägungen der Kategorie „Sender“ wären z.B. „ORF1“, „ORF2“ oder „ATV“. Die Menge der potentiellen Ausprägungen

kann dabei sehr groß sein. Zentral für die Kategorien ist eine präzise Definition, um die intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Analyse zu gewährleisten und sicherzustellen, dass alle Codierer die Kategorien auf dieselbe Art und Weise anwenden.

Folgende Kriterien muss ein Kategoriensystem erfüllen:

- Das Kategoriensystem muss aus den Untersuchungshypothesen theoretisch abgeleitet sein.
- Die Kategorien müssen voneinander unabhängig sein.
- Die Ausprägungen jeder Kategorie müssen vollständig sein.
- Die Ausprägungen jeder Kategorie müssen wechselseitig exklusiv sein, sie dürfen sich nicht überschneiden und müssen trennscharf sein.
- Die Ausprägungen jeder Kategorie müssen nach einer Dimension ausgerichtet sein (einheitliches Klassifikationsprinzip).
- Jede Kategorie und ihre Ausprägungen müssen eindeutig definiert sein.<sup>310</sup>

Folgende Kategorien konnten definiert werden:

### ► **Bezahlte Formen der PR-Kommunikation**

Es wird erfasst, ob eine bezahlte Form der PR-Kommunikation vorhanden ist und wenn ja, um welche Form es sich dabei handelt. Als bezahlte Formen der PR-Kommunikation gelten Advertorials, Kollektivseiten und PR-Anzeigen.

Advertorials: Sind größere (zumeist mind. eine halbe A4-Seite), magazinartig gestaltete Einschaltungen. Charakteristische Merkmale sind ein hoher Textanteil und die dem Redaktionslayout angepasste Gestaltung der Anzeige. Die Kennzeichnung „Anzeige“ oder „Werbung“ ist wesentlich für Advertorials.

Kollektivseite: Bunt gemischte Anzeigenseite mit den verschiedensten PR-Artikeln in Form von Produkt- und Firmeninformationen. Zählt zur bezahlten Produkt-PR.

PR-Anzeige: Bei den PR-Anzeigen handelt es sich um kurze Anzeigen, die von PR-Abteilungen oder PR-Agenturen gestaltet werden. Sie sollen der Profilierung eines Unternehmens dienen. Die Kennzeichnung „Anzeige“ oder „Werbung“ ist als Indikator zu werten. Mögliche Themenkreise:

- Herausstellung des eigenen Unternehmens als Technologieführer,
- Präsentation der Produktpalette des Unternehmens,

---

<sup>310</sup> Vgl. Holsti 1969, S. 95, zit. nach Atteslander 2003, S. 226

- Hervorhebung der Zukunftsorientierung des eigenen Unternehmens,
- Testimonials, d.h. Prominente einsetzen, die in Wort und Bild ein positives Zeugnis über das eigene Unternehmen ablegen,
- Präsentation von Mitarbeitern,
- Herstellen des Umweltengagements;

### ► **Kennzeichnung**

Diese Kategorie wird nur kodiert, wenn es sich um eine bezahlte Form der PR-Kommunikation handelt. Mit „vorhanden“ wird kodiert, wenn die bezahlte Form der PR-Kommunikation als „Anzeige“ oder „Werbung“ gekennzeichnet wurde. Mit „nicht vorhanden“ wird kodiert, wenn keine Kennzeichnung des Advertorials, der Kollektivseite oder der PR-Anzeige vorhanden ist.

### ► **Journalistische Darstellungsform**

Diese Kategorie wird nur kodiert, wenn es sich bei dem Artikel um keine bezahlte Form der PR-Kommunikation handelt. Sie erfasst, welche journalistische Darstellungsform der zu kodierende Artikel annimmt. Folgende journalistische Darstellungsformen kann ein Artikel annehmen:

Kurzmeldung, Bericht: Kurzmeldungen vermitteln Informationen auf eine knappe und unparteiliche Weise; der Bericht schildert die Fakten etwas ausführlicher und vertiefender.

Reportage, Feature: Die Reportage ist ein tatsachenbetonter und persönlich gefärbter Erlebnisbericht, Wohnreportagen (Home-Stories) werden u.a. als Reportagen kodiert; das Feature beschreibt charakteristische Besonderheiten eines Erlebnisses und informiert über hintergründige Sachverhalte, sucht in der Regel nach Trends.

Interview, Porträt: Personen des öffentlichen Lebens werden befragt oder charakterisiert.

Kommentar, Glosse: Der Kommentar hinterfragt, analysiert und bewertet einen Sachverhalt oder ein Ereignis; die Glosse stellt eine ironische und humorvolle Kommentarform dar, bedient sich der feuilletonistischen Sprache.

(Vgl.) Waren-/Dienstleistungstest: Waren und Dienstleistungen werden miteinander verglichen, Waren und Dienstleistungen werden einem Test unterzogen.

Marktübersicht: Macht dem Leser wesentliche Kriterien der Datenerhebung und deren Relevanz transparent (Auswahl, Quellen, Marktabdeckung).

Tipps und Ratschläge, Gebote und Regeln: Beiträge, die zu bestimmten Handlungen aufrufen oder aber von ihnen abraten; Beiträge die bestimmte Handlungen fordern, etc.

Fragen und Antworten: Leserbriefe, Beantwortung wohntechnischer Fragen von einem Experten, etc.

Checkliste: Auflistung von einzelnen Faktoren, die für ein Thema relevant sind.

Lexikon: Erklärungen, Definitionen relevanter Begriffe.

Schritt-für-Schritt-Anleitungen: Bedienungsanleitung, Handlungsanweisungen.

Reine Produktvorstellungen: All jene Beiträge, welche bunt gemischt verschiedene Produkte (Möbel, Accessoires, Haushaltswaren, technische Geräte, etc.) oft passend zu einem übergeordneten Thema oder nur ein Produkt präsentieren. Kurze Beschreibungen der Produkte basieren ausschließlich auf Angaben der Hersteller. *Hersteller-Angaben* sind jene Angaben über ein Produkt, die der Hersteller festgelegt hat, z.B. Produktname, Preis, Leistung, Entwicklungsansatz, technische Daten, anvisierter Nutzen, Zusatznutzen, Kontaktdaten, etc.

Gewinnspiel: Preisausschreiben

Kalender, Termine, Events: Rubriken, in denen Termine und Events verkündet/vorge stellt werden.

Sonstige Darstellungsform: Alle Darstellungsformen, die nicht unter die angeführten Ausprägungen fallen, werden als sonstige Darstellungsformen kodiert.

### ► **Verfasser des Artikels**

Es wird erfasst, ob ein Autor/Verfasser des Artikels erfasst wird, und wenn ja, ob es sich um einen redaktionsinternen oder um einen redaktionsexternen Verfasser handelt.

Mit „redaktionsintern“ wird kodiert, wenn der Artikel von einem Redakteur oder Journalisten der jeweiligen Redaktion verfasst wurde. Ein Indikator dafür, ob ein Artikel redaktionsintern verfasst ist, ist die Nennung einer Person, welche auch im Impressum angeführt ist.

Mit „redaktionsextern“ wird kodiert, wenn ein Artikel von einer Presseagentur/-abteilung oder einem Unternehmen erstellt wurde. Ein Indikator für einen redaktionsextern erstellten Artikel wäre die konkrete Nennung einer Agentur oder eines Unternehmens im oder beim Artikel.

Der Artikel stellt eine „Kombination“ dar, wenn der Artikel sowohl Indikatoren für einen redaktionsinternen als auch redaktionsexternen Verfasser aufweist.

### ► Inhalt des Artikels

Es wird erfasst, ob der Artikel rein redaktionell erstellte Inhalte enthält, rein PR-basierte Inhalte oder aber eine Kombination aus redaktionell erstellten und PR-basierten Inhalten.

„Redaktionell erstellt“ sind alle Inhalte, die in der Redaktion ohne redaktionsexterne Einflüsse entstanden sind. Redaktionsextern bedeutet dabei von Seiten der PR. Ein redaktionell erstellter Text kann im Rahmen eines journalistisch aufbereiteten Themas ein Unternehmen oder eine Marke erwähnen, darf jedoch keinerlei zusätzlichen Informationen, die auf Angaben des Herstellers beruhen, publizieren.

*Hersteller-Angaben* sind jene Angaben über ein Produkt, die der Hersteller festgelegt hat, z.B. Produktname, Preis, Leistung, Entwicklungsansatz, technische Daten, anvisierter Nutzen, Zusatznutzen, Kontaktdaten, etc.

*Bsp.:* In einem Artikel über die Sanierung von Dächern wird erwähnt, dass Firma XY Marktführer bei der Herstellung von Ziegeln ist. Der Artikel veröffentlicht aber keine zusätzlichen Informationen über das Unternehmen (kein konkretes Produkt, keine Preisangaben, keine technischen Daten, etc.).

Mit „Kombination“ wird kodiert, wenn es sich um einen redaktionell erstellten Text handelt, der aber im Rahmen eines journalistisch aufbereiteten Themas ein Unternehmen, ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Marke und/oder darüber hinaus weiterführende auf *Hersteller-Angaben* beruhende Informationen über ein Unternehmen, ein Produkt, eine Dienstleistung, eine Marke erwähnt. *Hersteller-Angaben* sind jene Angaben über ein Produkt, die der Hersteller festgelegt hat, z.B. Produktname, Preis, Leistung, Entwicklungsansatz, technische Daten, anvisierter Nutzen, Zusatznutzen, Kontaktdaten, etc.

*Bsp.:* In einem Artikel über das Wohnzimmer werden div. Fernsehsessel mit den jeweiligen Hersteller-Angaben vorgestellt.

„PR-basiert“ sind Inhalte dann, wenn sie „redaktionsextern initiiert“ wurden (push), aber als „redaktionell erstellt“ präsentiert (und vom Leser so verstanden) werden.

PR-basierte Inhalte zeichnen sich durch das vollständige Fehlen eines redaktionell erstellten Inhaltes aus. Folgende Indikatoren weisen auf PR-basierte Inhalte hin:

- Eine Beschreibung eines Unternehmens, eines Produktes, einer Dienstleistung oder einer Marke besteht mehrheitlich aus reinen Produkt-/Dienstleistungsinformationen (Produkt Publicity) und/oder aus mit dem Unternehmen, dem Produkt, der Dienstleistung oder der Marke zusammenhängenden Sachverhalten und Nutzensaspekten (Message Placement).
- PR-basierte Inhalte beruhen vollständig auf *Hersteller-Angaben*. *Hersteller-Angaben* sind jene Angaben über ein Produkt, die der Hersteller festgelegt hat, z.B. Produktname, Preis, Leistung, Entwicklungsansatz, technische Daten, anvisierter Nutzen, Zusatznutzen, Kontaktdaten, etc.
- PR-basierte Inhalte beschreiben das Unternehmen, ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Marke als eindeutig positiv. Für eine eindeutig positive Darstellung müssen sprachliche Indikatoren wie z.B. hervorragend, toll, ausgezeichnet vorhanden sein. Negative oder kritische Äußerungen dürfen nicht vorhanden sein. Es handelt sich um eine subjektive, einseitige Darstellung eines Unternehmens, eines Produktes, einer Dienstleistung oder einer Marke, die der positiven Selbstdarstellung dient.
- PR-basierte Inhalte lassen eine Überprüfung der angestellten Behauptungen über die präsentierte Leistung oder das Unternehmen selbst nicht erkennen. Indikatoren für das Fehlen einer vorhandenen Überprüfung:
  - Ausbleiben von negativen, kritischen Bewertungen.
  - Ausbleiben einer sachlichen, objektiven Beschreibung eines Unternehmens oder dessen Leistung. Eine sachliche, objektive Beschreibung würde weder positiv noch negativ besetzte sprachliche Stilmittel verwenden. Die Beschreibung würde klarstellen, dass es sich bei den Informationen um Angaben des Unternehmens handelt, z.B. „laut Unternehmen“, etc.

Generell dienen PR-basierte Inhalte nur der Präsentation eines Unternehmens, eines Produktes, einer Dienstleistung oder einer Marke.

*Bsp:* In einem Artikel wird über die Eröffnung eines neuen Einrichtungsgeschäfts positiv berichtet. Konkrete Angaben (Kontaktdaten, Produkte, etc.) werden im Zuge des Artikels erwähnt.

### ► **Bild/Foto**

Diese Kategorie erfasst, ob ein Bild/Foto (oder mehrere) im Artikel vorhanden ist oder nicht.

### ► **Bildquelle**

Diese Kategorie wird nur kodiert, wenn der Artikel ein Bild/Foto enthält. Es wird erfasst, ob das Bild von einer redaktionsinternen Quelle oder einer redaktionsexternen Quelle stammt, oder aber, ob die Quelle des Bildes nicht genannt wird. Hinweise für Bildquellen weisen sich meist beim Bild selbst oder aber am Anfang/Ende eines Artikels aus, z.B. „Fotos: Max Mustermann“.

Mit „redaktionsintern“ wird kodiert, wenn es sich um einen Fotografen der Redaktion handelt. Ein Indikator wäre, wenn eine Person angeführt wird, die auch im Impressum angeführt wird.

Mit „redaktionsextern“ wird kodiert, wenn es sich um ein PR-Foto einer Agentur oder eines Unternehmens handelt. Neben der konkreten Nennung eines Unternehmens, sind Hinweise wie „Hersteller“ oder „beigestellt“ mögliche Indikatoren für ein PR-Foto.

Mit „Kombination“ wird kodiert, wenn die Bilder sowohl redaktionsintern als auch redaktionsextern entstanden sind.

### ► **Infokasten**

Hier wird erfasst, ob ein Infokasten vorhanden ist oder nicht.

### ► **Journalistische Darstellungsform des Infokastens**

Diese Kategorie wird nur kodiert, wenn ein Infokasten vorhanden ist. Sie erfasst, welche journalistische Darstellungsform der Infokasten annimmt. Ein Infokasten kann dieselben journalistischen Darstellungsformen wie ein Artikel annehmen.

### ► **Inhalt des Infokastens**

Diese Kategorie wird nur kodiert, wenn ein Infokasten vorhanden ist. Es wird erfasst, ob der Infokasten rein redaktionell erstellte Inhalte enthält, rein PR-basierte Inhalte oder aber eine Kombination aus redaktionell erstellten und PR-basierten Inhalten (siehe Ausprägungen der Kategorie: „Inhalt des Artikels“).

### 8.3.3 Codierung

Auf Basis der entwickelten Kategorien wird ein *Codebuch* erstellt, welches alle für die Durchführung der Inhaltsanalyse notwendigen Informationen enthält. Ein Codebuch dient einerseits als Untersuchungsinstrument, anhand dessen die Codierung erfolgt, andererseits ist es die Dokumentation der gesamten methodischen Vorgehensweise. Codebücher beinhalten Informationen über den Untersuchungsgegenstand, Angaben zum Untersuchungszeitraum, zur Stichprobenziehung sowie über so genannte *Codieranweisungen*, d.h. genaue Vorgaben, wie der Codierer vorzugehen hat. Das Codebuch befindet sich im Anhang.

## 8.4 Auswertung

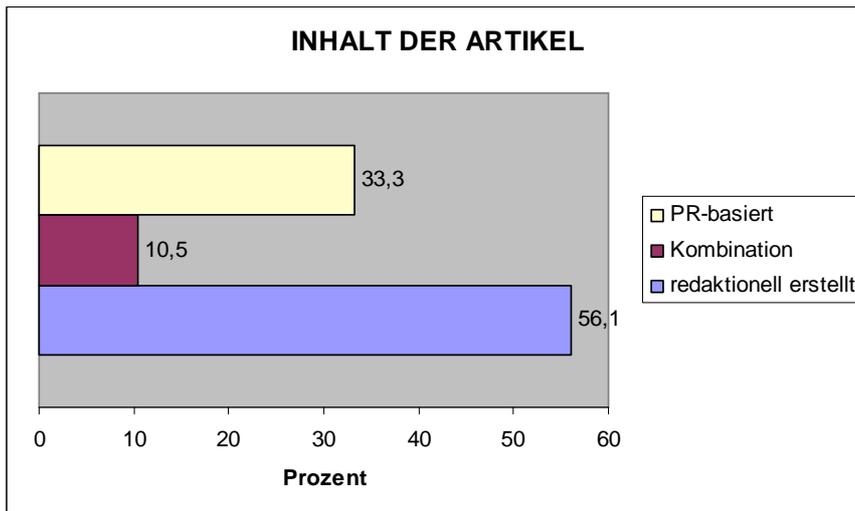
### 8.4.1 Interpretation der Ergebnisse und Hypothesenprüfung

Wenn im Folgenden die Ergebnisse der Studie präsentiert werden, ist zu berücksichtigen, dass es sich um eine Fallstudie mit einem geringen Stichprobenumfang handelt und ein Anspruch auf Repräsentativität nicht erhoben werden kann. Die Prüfung der Hypothesen kann daher nur Tendenzen feststellen. Vor jedes Ergebnis bzw. jede Interpretation ist daher in Gedanken ein „tendenziell“ zu setzen.

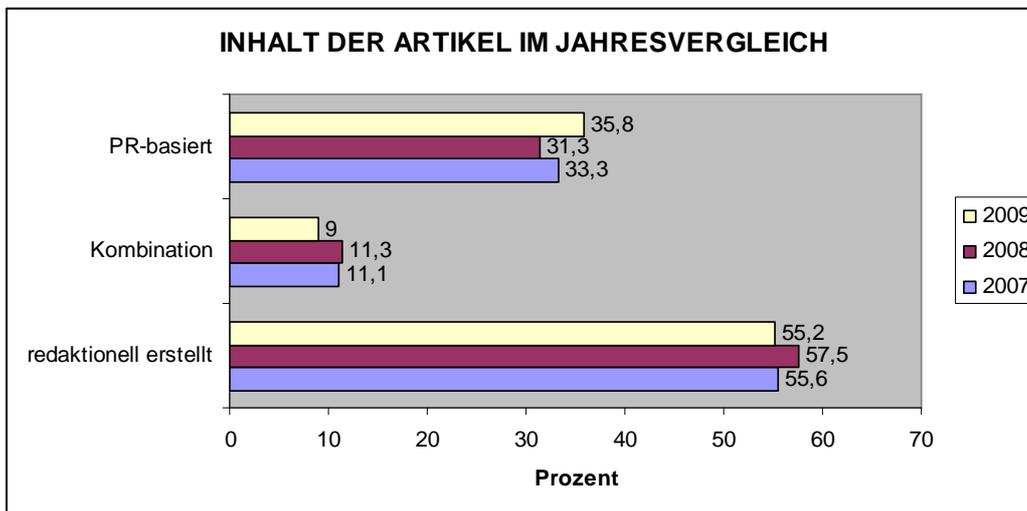
### **Werden in SI-Zeitschriften immer mehr PR-basierte Inhalte im redaktionellen Teil transportiert?**

**Hypothese 1:** Im redaktionellen Teil von SI-Zeitschriften werden vermehrt PR-basierte Inhalte transportiert.

**Hypothese 2:** Rein redaktionell erstellte Beiträge nehmen zugunsten PR-basierter Inhalte und zugunsten einer Kombination aus PR-basierten und redaktionell erstellten Inhalten ab.



**Abb. 6: Inhalt der Artikel in SI-Zeitschriften**



**Abb. 7: Erscheinungsdatum \* Inhalt der Artikel**

Abbildung 6 zeigt deutlich, dass in Special Interest Zeitschriften redaktionell erstellte Artikel, die in der Redaktion ohne redaktionsexterne Einflüsse entstanden sind, mit 56,1 Prozent überwiegen. So kann der Behauptung, dass PR den Journalismus determiniere, zumindest im Fall von Special Interest Zeitschriften nicht standgehalten werden. Dennoch ist ein hoher Grad an PR-basierten- bzw. induzierten Inhalten in SI-Zeitschriften zu erkennen. Immerhin 33,3 Prozent aller analysierten Artikel basieren rein auf Inhalten der PR. In 10,5 Prozent der Beiträge werden PR-basierte Inhalte im Rahmen redaktionell gestalteter Inhalte transportiert. So werden in SI-Zeitschriften PR-basierte Inhalte mit redaktionell erstellten Inhalten vermischt.

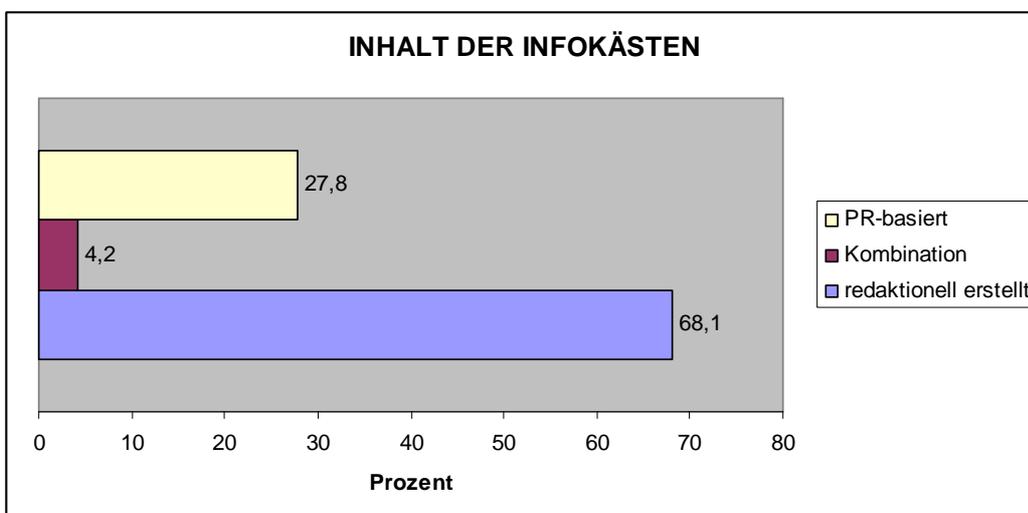
Ein Vergleich der letzten drei Jahre zeigt keinen signifikanten Zusammenhang. In den letzten Jahren ist kein Anstieg der PR-basierten Inhalte zu erkennen, wobei hinzugefügt

werden muss, dass auch kein Rückgang an PR-basierten Inhalten festgestellt werden kann (Abbildung 7).

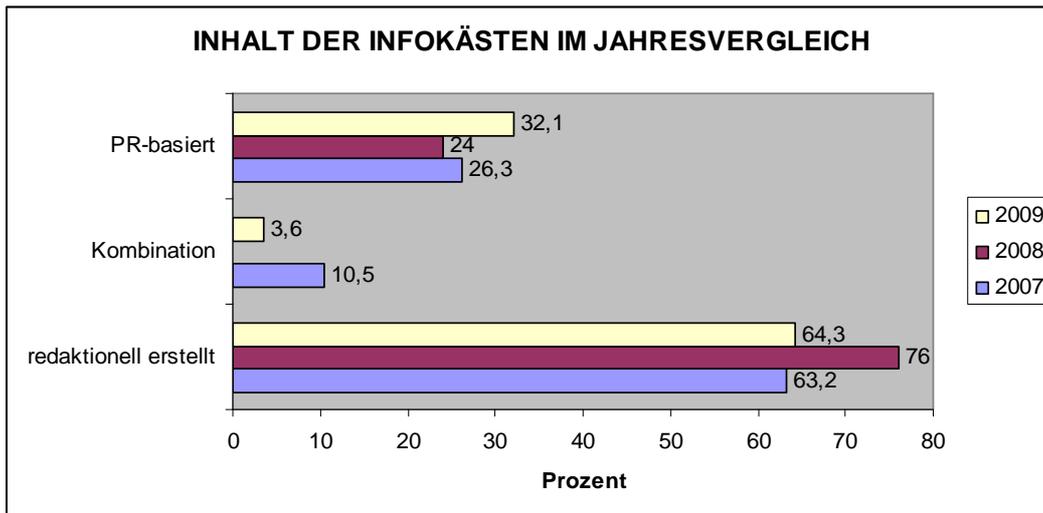
Im Hinblick auf die Prüfung der aufgestellten Hypothese H1 kann also ein hoher Grad an PR-basierten Inhalten festgestellt werden. Die Hypothese kann also verifiziert werden, da SI-Zeitschriften tendenziell vermehrt PR-basierte Inhalte im redaktionellen Teil von SI-Zeitschriften transportieren. Ein Vergleich der Jahre 2007, 2008 oder 2009 konnte jedoch keine nennenswerten Ergebnisse aufweisen, da der Anteil der redaktionellen Inhalte, der PR-basierten Inhalte und jener Beiträge, die eine Kombination aus PR-basierten und redaktionellen Inhalten darstellen, im wesentlichen gleich geblieben ist. Der Einfluss der PR auf SI-Zeitschriften hat sich in den letzten Jahren kaum verändert. Die Hypothese H2 kann jedoch falsifiziert werden, da immer noch der Großteil der Artikel auf journalistische Eigenleistungen zurückzuführen sind – also rein redaktionell erstellt sind. PR-basierte Inhalte und Beiträge, die eine Kombination darstellen, haben redaktionell gestaltete Inhalte nicht zurückgedrängt.

Um ein noch exakteres Ergebnis zu erzielen, wurden in einem weiteren Schritt die Inhalte der in den Artikeln vorhandenen Infokästen einer Analyse unterzogen.

Abbildung 8 zeigt, dass auch in Infokästen die rein redaktionell erstellten Inhalte überwiegen (68,1%). Dass 27,8 Prozent aller Infokästen aber rein PR-basiert sind, deutet wohl darauf hin, dass Infokästen gerne für PR-Informationen genutzt werden.



**Abb. 8: Inhalt der Infokästen in SI-Zeitschriften**



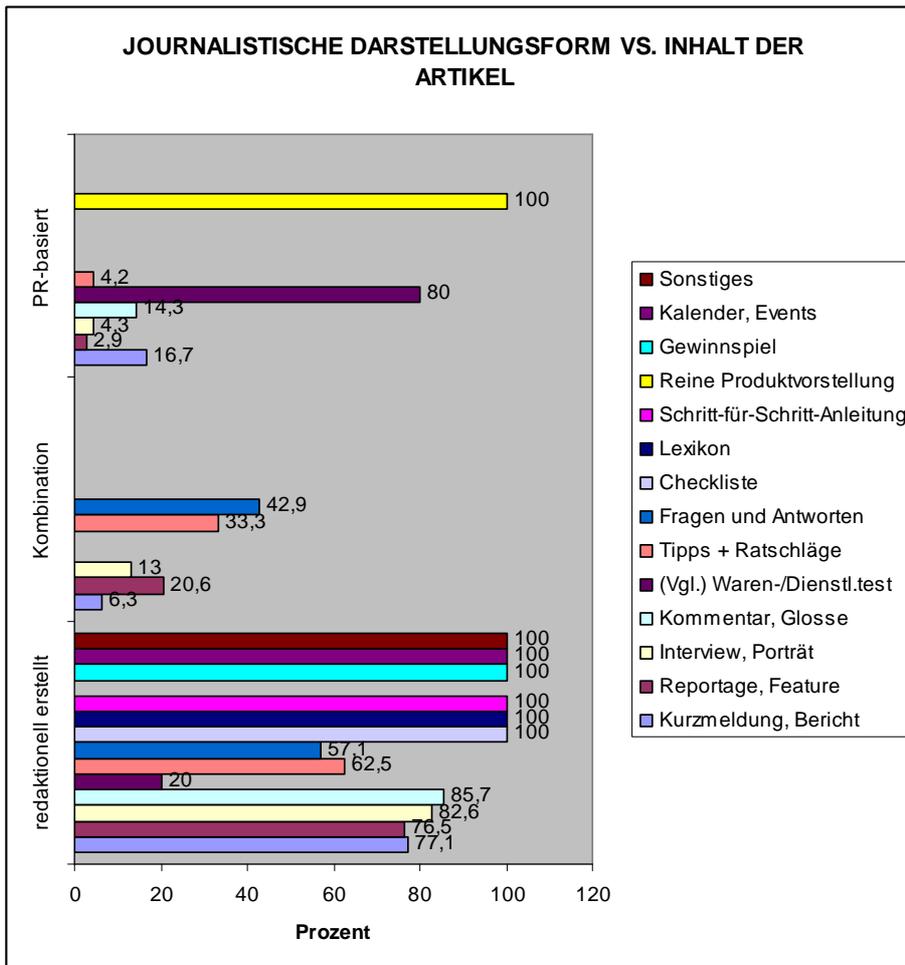
**Abb. 9: Erscheinungsdatum \* Inhalt der Infokästen**

Eine Betrachtung der Abbildung 9 zeigt, dass in den letzten drei Jahren, von 2007 bis 2009 immerhin ein leichter, aber erwähnenswerter Anstieg der PR-basierten Infokästen von 26,3 auf 32,1 Prozent zu verzeichnen ist. Daraus kann geschlossen werden, dass sich der Infokasten für PR-lastige Informationen als durchaus praktisch erweist, da sich dieser vom Lauftext abhebt und die PR-Informationen damit mehr Aufmerksamkeit erreichen.

Die Analyse des Inhalts der Infokästen ergab zusammengefasst ähnliche Ergebnisse wie die Analyse des Inhalts der Artikel: Rein redaktionelle Artikel und Infokästen überwiegen in Wohnzeitschriften, wobei aber ein relativ hoher Grad an PR-basierten Inhalten im redaktionellen Teil festgestellt werden konnte.

**Werden in den SI-Zeitschriften typischen nutzwertjournalistischen Präsentationsformen hauptsächlich PR-basierte Inhalte transportiert?**

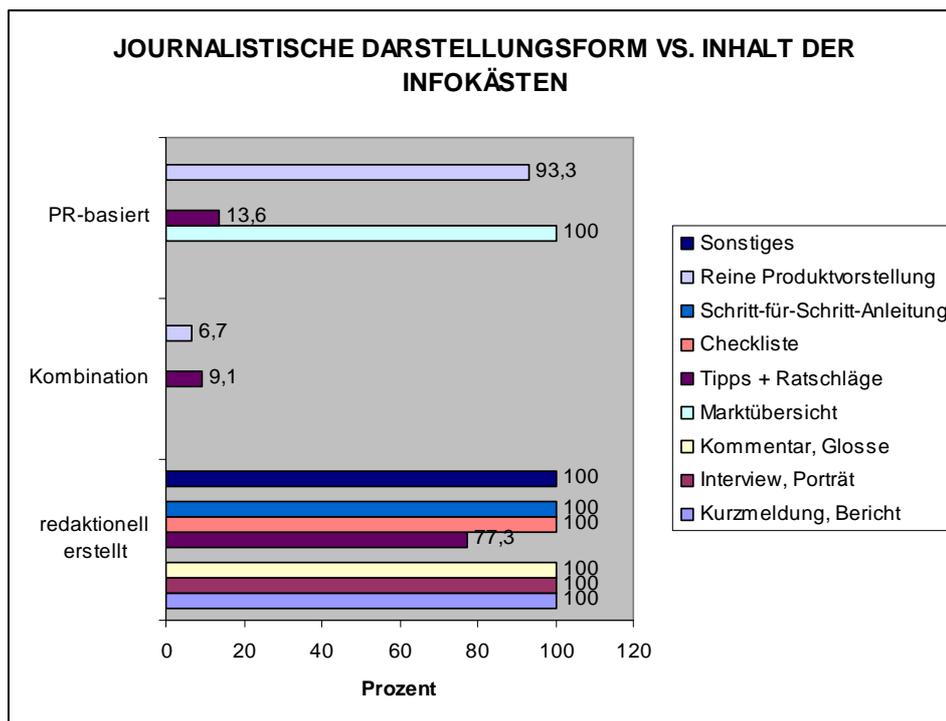
**Hypothese 3:** In den für SI-Zeitschriften typischen nutzwertjournalistischen Präsentationsformen werden vermehrt PR-basierte Inhalte transportiert.



**Abb. 10: Journalistische Darstellungsform \* Inhalt der Artikel**

Die Korrelation der journalistischen Darstellungsform mit dem Inhalt der Artikel (Abbildung 10) zeigt einen signifikanten Zusammenhang. Die im redaktionellen Inhalt von SI-Zeitschriften vorhandenen nutzwertjournalistischen Präsentations- und Darstellungsformen wie „Schritt-für-Schritt-Anleitungen“, „Lexikon“ und „Checkliste“ wurden zur Gänze rein redaktionell erstellt. Immerhin 57,1 Prozent der Darstellungsformen „Fragen und Antworten“ und 62,5 Prozent der Darstellungsformen „Tipps und Ratschläge, Gebote und Regeln“ sind ebenfalls rein redaktionell erstellt. Doch lassen sich bei den „Tipps und Ratschlägen, Geboten und Regeln“ mit 33,3 Prozent und „Fragen und Antworten“ mit immerhin 42,9 Prozent deutliche Tendenzen zu einer Kombination von PR-basierten und redaktionellen Inhalten feststellen. D.h., dass im Rahmen redaktionell erstellter und aufbereiteter Themen, ein Unternehmen, ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Marke und/oder darüber hinaus weiterführende auf Hersteller-Angaben beruhende Informationen (u.a. Preis, Produktname, Produktbeschreibung) erwähnt werden und diese Präsentationsformen sich besonders gut eignen, PR-basierte Inhalte in einen redaktionellen Text einfließen zu lassen. Lediglich die Präsentationsform des „Vgl. Waren-

„Dienstleistungstests“ weist einen hohen Anteil an rein PR-basierten Inhalten auf (80%). Ein interessantes Ergebnis, vor allem in Hinblick auf die Tatsache, dass sich Leser von solchen (Vergleich-)Tests einen hohen Nutzen im Sinne einer informativen und kritischen Produktberichterstattung, die im besten Fall zu einer Kaufentscheidung führen soll, erwarten. Für den „Vgl. Waren-/Dienstleistungstest“ bedeutet dieses Ergebnis, dass in 80 Prozent der Fälle jegliche kritische Produktberichterstattung ausbleibt und derartige Tests lediglich der Präsentation von Produkten und Dienstleistungen dienen.



**Abb. 11: Journalistische Darstellungsform \* Inhalt der Infokästen**

Auch die in Infokästen verwendeten journalistischen Darstellungsformen sind in den meisten Fällen rein redaktionell erstellt (Abbildung 11). Einzig die „Marktübersichten“ sind rein PR-basiert. 77,3 Prozent der Darstellungsformen „Tipps und Ratschläge, Gebote und Regeln“ sind rein redaktionell erstellt, nur 9,1 Prozent aller in Infokästen enthaltenen Tipps enthalten mitunter PR-Informationen. Alles in allem lässt sich aber ein geringer PR-Einfluss auf die Infokästen feststellen.

Kurz soll hier noch erwähnt werden, dass die klassischen Darstellungsformen „Reportage, Feature“ (76,5%), „Kurzmeldung, Bericht“ (77,1%), „Interview, Porträt“ (82,6%) sowie „Kommentar, Glosse“ (85,7%) überwiegend redaktionell erstellt werden, also keinen PR-Einfluss aufweisen. In 20,6 Prozent aller Reportagen, in 13 Prozent der Interviews und

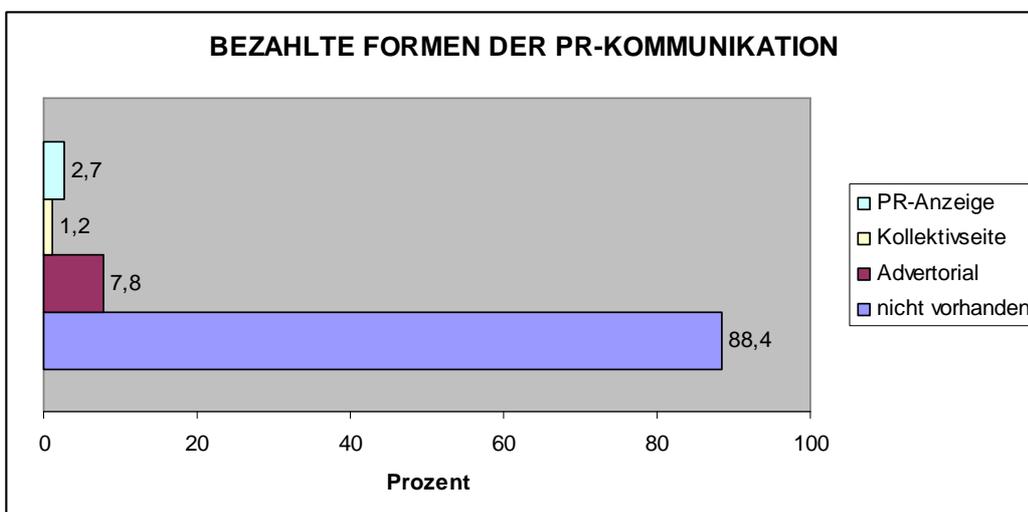
Porträts sowie in 6,3 Prozent aller Kurzmeldungen und Berichte werden jedoch im Rahmen der journalistisch gestalteten Themen, einzelne PR-Informationen transportiert.

H3 kann daher weder falsifiziert noch verifiziert werden, da je nach spezifischer nutzwertjournalistischer Präsentationsform der PR-Einfluss variiert. Vielmehr könnte nachträglich im Zuge einer Hypothesengenerierung folgende Hypothese aufgestellt werden:

*„Wenn es sich bei der nutzwertjournalistischen Präsentationsform in SI-Zeitschriften um einen (Vgl.) Waren-/Dienstleistungstest handelt, dann werden in dieser vermehrt PR-basierte Inhalte transportiert.“*

### **Werden Leser von SI-Zeitschriften zunehmend mit bezahlten Formen der PR-Kommunikation konfrontiert?**

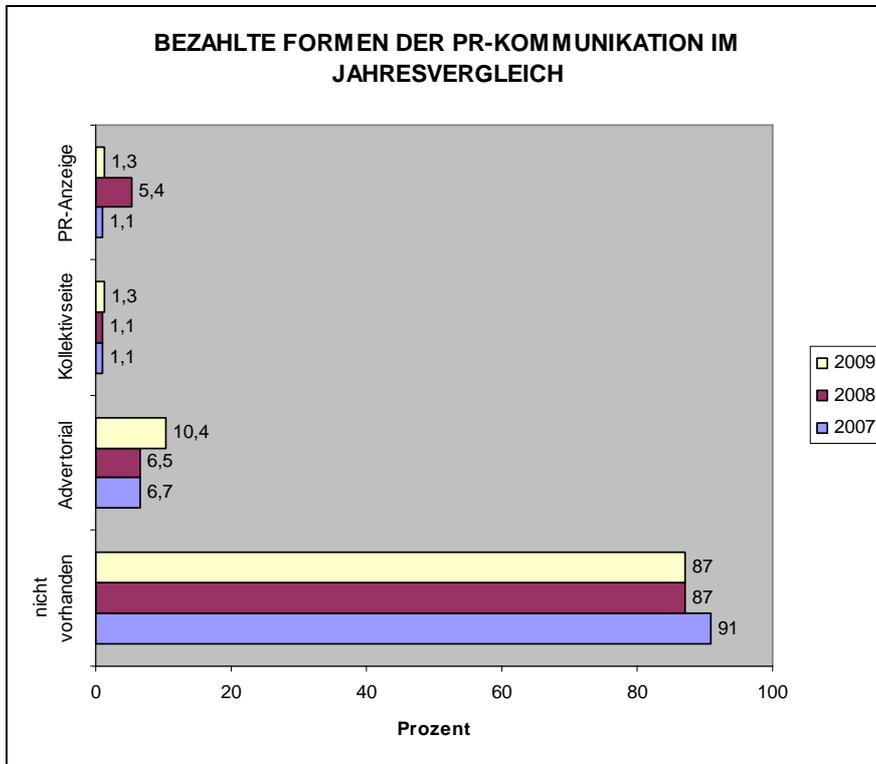
**Hypothese 4:** Der Leser von SI-Zeitschriften wird zunehmend mit bezahlten Formen der PR-Kommunikation konfrontiert.



**Abb. 12: Bezahlte Formen der PR-Kommunikation**

Die Ergebnisse (Abbildung 12) zeigen, dass es sich in 11,7 Prozent der analysierten Einheiten um bezahlte Formen der PR-Kommunikation handelt. 7,8 Prozent davon sind Advertorials, 1,2 Prozent Kollektivseiten und 2,7 Prozent stellen PR-Anzeigen dar. Betrachtet man die Jahre 2007, 2008 und 2009 lassen sich, außer einem leichten Anstieg

der Advertorials von 6,5 Prozent im Jahr 2008 auf 10,4 Prozent im Jahr 2009, kaum Veränderungen hinsichtlich der Anteile feststellen.



**Abb. 13: Erscheinungsdatum \* Bezahlte Formen der PR-Kommunikation**

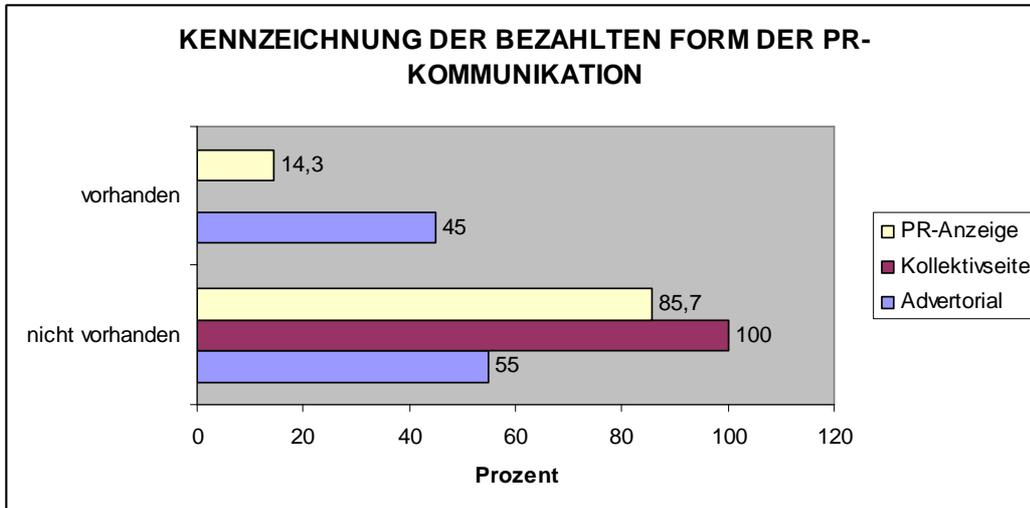
Es kann in SI-Zeitschriften also durchaus eine Tendenz zu bezahlten Formen der PR-Kommunikation in SI-Zeitschriften festgestellt werden. Die Hypothese H4 kann daher verifiziert werden.

Im Rahmen der Codierung ergaben sich teils Schwierigkeiten, die zu analysierenden Einheiten eindeutig einer bezahlten Form der PR-Kommunikation zuzuweisen. Erst eine eingehende Betrachtung der fraglichen Einheiten brachte Klärung.<sup>311</sup> Aufgrund dieser Problematik wurde die Kategorie „Kennzeichnung“ erstellt, die Auskunft darüber geben soll, ob eine bezahlte Form der PR-Kommunikation deutlich als „Anzeige“ oder „Werbung“ gekennzeichnet wurde oder nicht.

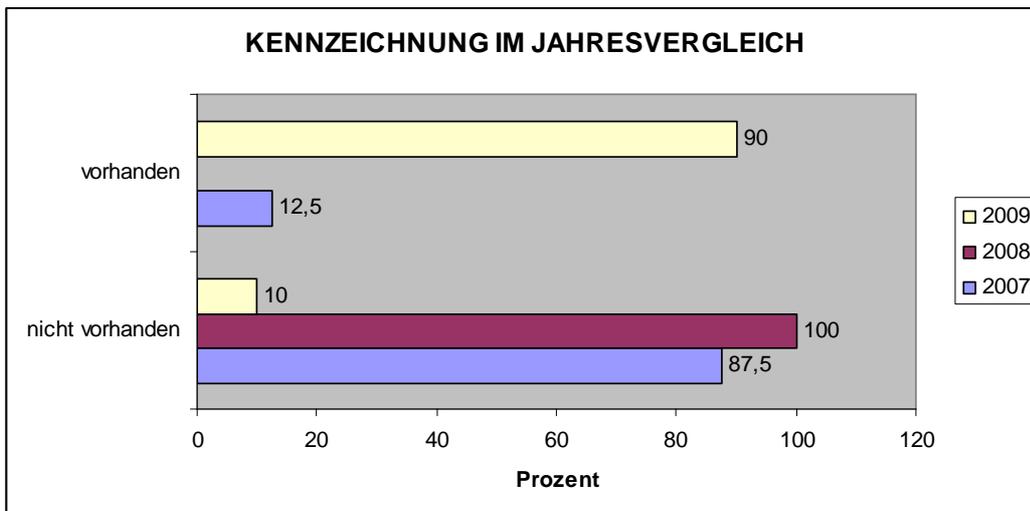
Die Korrelation der bezahlten Formen der PR-Kommunikation mit der Kennzeichnung ergab einen signifikanten Zusammenhang (Abbildung 14). In 85,7 Prozent aller PR-

<sup>311</sup> Geklärt werden konnte das Problem aufgrund der zufälligen Feststellung, dass jene Einheiten, die im Jahr 2009 als Advertorial, PR-Anzeige oder Kollektivseite klar gekennzeichnet wurden, in den Jahren zuvor ebenfalls veröffentlicht wurden, aber meist keine Hinweise auf eine bezahlte Form der PR-Kommunikation enthielten. Im Nachhinein wurden diese Artikel dann als bezahlte Form der PR-Kommunikation codiert.

Anzeigen war keine Kennzeichnung vorhanden, sowie auch in 55 Prozent aller Advertorials keine Hinweise auf eine Anzeige erkennbar waren. Im Fall der Kollektivseiten konnte in keinem einzigen Fall eine Kennzeichnung verzeichnet werden.



**Abb. 14: Bezahlte Formen der PR-Kommunikation \* Kennzeichnung**



**Abb. 15: Erscheinungsdatum \* Kennzeichnung**

Die Korrelation des Erscheinungsdatums mit der Kennzeichnung zeigt einen sehr signifikanten Zusammenhang (Abbildung 15). Fehlten im Jahr 2007 noch 87,5 Prozent aller bezahlten Formen der PR-Kommunikation eine Kennzeichnung, wies im Jahr 2008 keine einzige Hybridform eine Kennzeichnung auf. Somit waren diese Formen der PR-Kommunikation nicht deutlich als Inserate erkennbar und konnten kaum vom redaktionellen Teil unterschieden werden. Erst im Jahr 2009 wurden immerhin 90 Prozent der bezahlten Formen der PR-Kommunikation als „Anzeige“ oder „Werbung“ deutlich

gekennzeichnet und folgten damit dem Trennungsgrundsatz von redaktionellem Programm und Werbung. Dass dennoch 10 Prozent der bezahlten Formen der PR-Kommunikation selbst im Jahr 2009 nicht gekennzeichnet waren, kann auf das gänzliche Fehlen einer Kennzeichnung von Kollektivseiten zurückgeführt werden. Fraglich ist, ob Kollektivseiten von jeglicher Kennzeichnungspflicht ausgeschlossen sind, oder aber, ob von einer Nachlässigkeit gesprochen werden kann.

### **Dienen SI-Zeitschriften der bloßen Product-Publicity?**

**Hypothese 5:** In SI-Zeitschriften wird vermehrt Product-Publicity in Form von Beiträgen, die der reinen Produktvorstellung dienen, betrieben.

Abbildung 16 zeigt, dass es sich bei 22,8 Prozent aller codierten Artikel um „Reine Produktvorstellungen“ handelt. Diese präsentieren dem Leser ein Produkt oder aber mehrere Produkte bunt gemischt zu einem übergeordneten Thema und basieren ausschließlich auf Angaben des Herstellers. Durch solche Produktvorstellungen werden dem Leser Kaufempfehlungen unterbreitet. Auch Infokästen dienen vermehrt der Product-Publicity (20,8%), wie Abbildung 17 verdeutlicht.

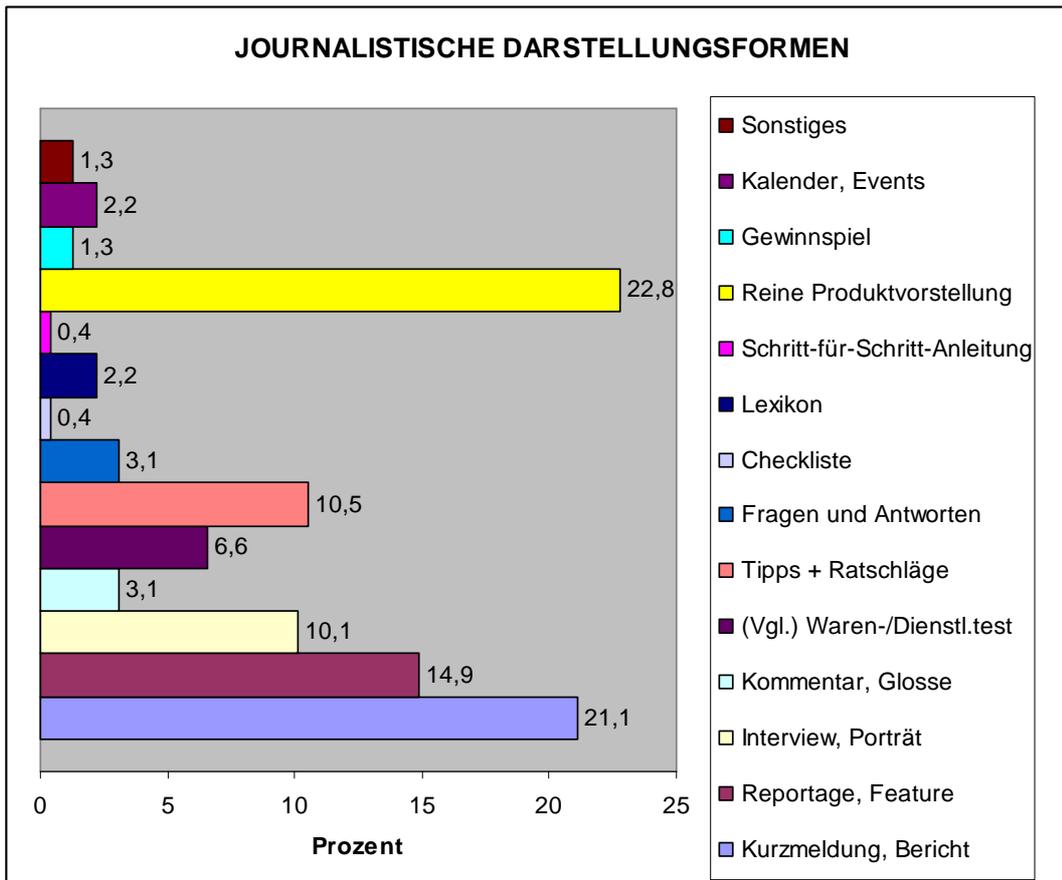


Abb. 16: Journalistische Darstellungsformen der Artikel

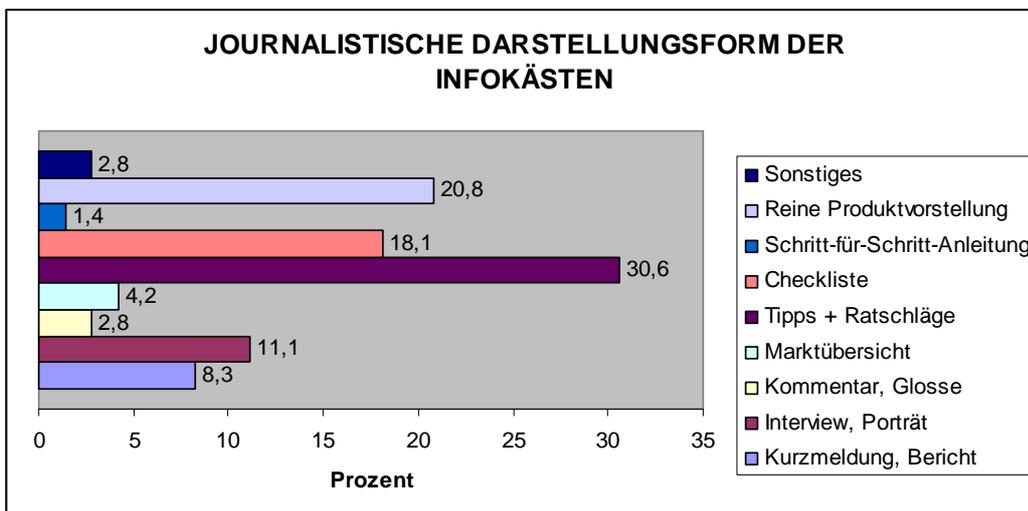


Abb. 17: Journalistische Darstellungsform der Infokästen

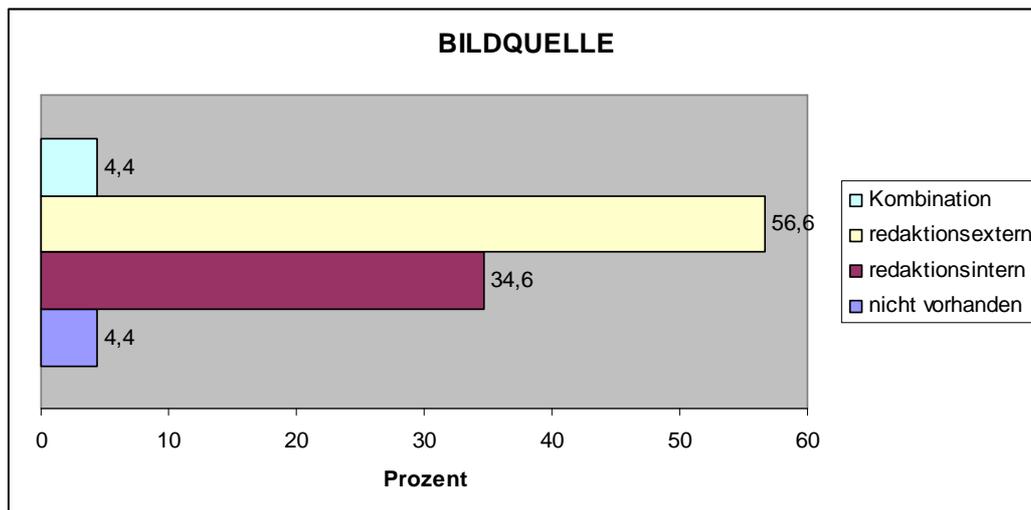
„Reine Produktvorstellungen“ sind dabei immer rein PR-basiert. Dies beweisen nicht nur der signifikante Zusammenhang der Korrelation der Journalistischen Darstellungsform mit

dem Inhalt der Artikel<sup>312</sup> und der signifikante Zusammenhang der Korrelation der journalistischen Darstellungsform der Infokästen mit dem Inhalt der Infokästen<sup>313</sup>, sondern auch der Umstand, dass die zu den Produkten veröffentlichten Beschreibungen ausschließlich auf Angaben der Hersteller fußen und damit nur auf Informationen der PR basieren können. Weiters soll noch einmal erwähnt werden, dass die nutzwertjournalistische Darstellungsform des „Vgl. Waren-/Dienstleistungstests“ vermehrt der Product Publicity dient.

Da also zusammenfassend in SI-Zeitschriften ein hoher Grad an Beiträgen, die der reinen Produktvorstellung dienen, sowohl in den Artikeln als auch in den vorhandenen Infokästen, festgestellt werden konnte, kann die Hypothese H5 verifiziert werden. SI-Zeitschriften dienen vermehrt der Product Publicity.

### **Bedienen sich SI-Zeitschriftenjournalisten immer mehr redaktionsextern entstandenem Bildmaterial?**

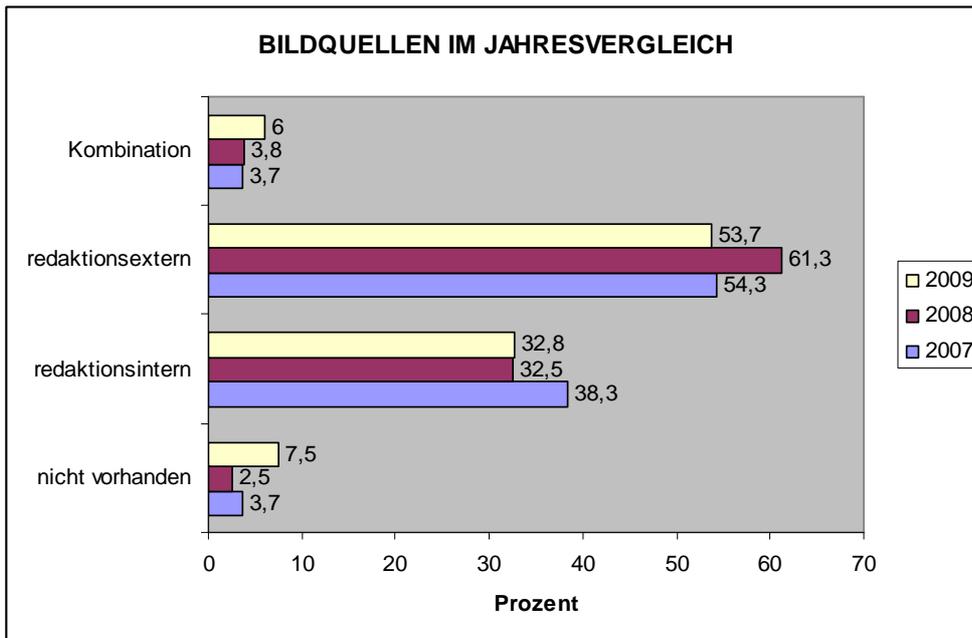
**Hypothese 6:** Das veröffentlichte Bildmaterial stammt vermehrt von redaktionsexternen Quellen.



**Abb. 18: Bildquelle**

<sup>312</sup> siehe Abbildung 10, S. 128

<sup>313</sup> siehe Abbildung 11, S. 129



**Abb. 19: Erscheinungsdatum \* Bildquelle**

Abbildung 18 zeigt, dass 56,6 Prozent aller in SI-Zeitschriften vorhandenen Bilder auf redaktionsexterne Quellen, d.h. auf PR, zurückgehen. Im Vergleich dazu, gehen 34,6 Prozent aller Bilder auf redaktionsinterne Quellen zurück, werden also von einem engagierten Fotografen der Redaktion selbstständig fotografiert. Zu beachten ist, dass Mode- und Möbelfotostrecken von der Analyse ausgeschlossen wurden, da diese immer durch redaktionsinterne Fotografen entstehen.

Die Korrelation des Erscheinungsdatums mit der Bildquelle zeigt keinen signifikanten Zusammenhang (Abbildung 19). Einzig die Tatsache, dass im Jahr 2007 38,3 Prozent der Bilder redaktionsintern entstanden sind und im Jahr 2009 schlussendlich nur noch 32,8 Prozent der Bilder redaktionsintern entstanden sind, soll hier erwähnt werden. SI-Zeitschriften scheinen daher schon immer vermehrt auf redaktionsextern entstandenes Bildmaterial zurückgegriffen zu haben.

Da in SI-Zeitschriften vermehrt Bilder von redaktionsexternen Quellen, d.h. von der PR, präsentiert werden, kann die Hypothese H6 verifiziert werden.

## 9 Die Rolle der PR für Special Interest Zeitschriften

Nachdem sich die qualitative als auch die quantitative Untersuchung den drei Themenbereichen *Beziehung der SI-Zeitschriftenjournalisten zur PR*, *strategische Maßnahmen der PR für SI-Zeitschriften* und *Vermischung von PR-basierten Inhalten mit redaktionellen Inhalten* widmeten, soll nun in einer Art Zusammenfassung der Ergebnisse auf die zentrale Hauptforschungsfrage eingegangen werden. Wie bereits erwähnt, lautet diese:

*Welche Rolle spielt Public Relations für Special Interest Zeitschriften?*

Allein die Tatsache, dass SI-Zeitschriftenredakteure täglich mit unterschiedlichen PR-Akteuren und deren Pressematerial konfrontiert sind, weist daraufhin, dass PR im Alltag der Journalisten eine große Rolle spielt. Für Unternehmen stellt eine professionelle Medien- und Pressearbeit eine optimale Möglichkeit dar, via Presse den Endkonsumenten über die neusten Ereignisse im Unternehmen und über die neusten Produkte zu informieren. Die Medien- und Pressearbeit soll dabei zu einer kostenlosen Berichterstattung führen, die gegenüber der Werbung den Vorteil hat beim Leser mehr Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit zu erreichen. Special Interest Zeitschriften, und allen voran die Wohnzeitschrift eignen sich für Unternehmen der Einrichtungsbranche besonders gut, die gesetzten Ziele zu verwirklichen und den Markt für Themen der Branche zu sensibilisieren. Daher legen PR-Akteure sehr viel Wert auf einen engen Kontakt und ein Wissen, um die am Markt bestehenden SI-Zeitschriftenformate. Von Seiten der Unternehmen wird der Einsatz der PR als eine Art Einleitung für nachfolgende Werbemaßnahmen bewertet, der zu einer regelmäßigen, unentgeltlichen Berichterstattung führen soll und im Rahmen dieser Berichterstattung dem Leser ein Unternehmen näher bringt und Kaufempfehlungen unterbreitet.

Aber nicht nur der alltägliche Kontakt, sondern auch die Beziehung der Redakteure zur PR, verdeutlicht einen hohen Stellenwert der PR für SI-Zeitschriftenredakteure. Überwiegend stehen SI-Zeitschriftenredakteure der PR sehr positiv und mit gebührendem Respekt gegenüber, da ihnen durchaus bewusst ist, dass sie von deren Leistungen und Informationen profitieren können. Mangelnde Professionalität und zeitraubendes und nerviges Verhalten der PR-Akteure können sich dabei aber negativ auf die Beziehung der

beiden Kommunikationsberufe auswirken. Generell werden aber die Leistungen der PR für den SI-Zeitschriftenjournalismus als absolut wichtig bewertet, auf welche im Rahmen der journalistischen Arbeits- und Produktionsroutinen gerne zurückgegriffen wird. Obwohl die Redakteure im PR-Material einen geeigneten Hilfsdienst und eine gute Informationsquelle sehen, verzichten sie im Rahmen ihrer Arbeit nicht auf eine eigenständige Recherche, da diese exklusivere Informationen verspricht. Das PR-Material wird insofern als eine praktische Ausgangsbasis für weitere Recherchetätigkeiten bewertet. Der Besuch von Messen, Networking und die Recherche im Internet sind zusätzliche, beliebte Recherchemethoden. Entspricht eine eingegangene PR-Aussendung dem speziellen Fach- und Interessensgebiet der jeweiligen SI-Zeitschrift und wird vom Redakteur als relevant betrachtet, dann werden die enthaltenen Informationen einer nachträglichen Überprüfung unterzogen. Nicht schlüssige Aussendungen werden dabei entweder gleich aussortiert oder, wenn das Thema unumgänglich für eine Veröffentlichung in der Zeitschrift ist, auf eigene Initiative überprüft oder ausgebessert. Die Tatsache, dass dem SI-Zeitschriftenjournalisten neben dem Pressematerial vielfältige andere Informationsquellen zur Verfügung stehen, die auch genutzt werden, ist sicherlich ein Grund dafür, dass sich SI-Zeitschriftenredakteure in keiner Abhängigkeit zur PR sehen. Vielmehr arbeiten SI-Zeitschriftenredakteure in bestimmten Situationen mit der PR intensiv zusammen. Gängig sind Zusammenarbeiten in Form von Gewinnspielen, bei welchen PR-Agenturen/-Abteilungen den Redaktionen Preise eines Unternehmens zur Verfügung stellen, Kooperationen in Form von Waren und Dienstleistungstests, bei welchen den Redaktionen Waren für Tests zur Verfügung gestellt wird oder Kooperationen im Rahmen einer Reportage, von denen sich SI-Zeitschriften Exklusivmaterial und PR-Akteure eine kostenlose Berichterstattung über ihr Unternehmen erwarten. Auch Fachmessen bieten die Möglichkeit einer Zusammenarbeit mit den PR-Akteuren an, wovon beide Kommunikationspartner profitieren.

Hinsichtlich der Vermischung von PR-basierten Inhalten mit redaktionellen Inhalten lässt sich ein hoher Einfluss der PR auf den redaktionellen Teil einer Wohnzeitschrift feststellen. 33,3 Prozent aller in SI-Zeitschriften enthaltenen Artikel erweisen sich als rein PR-basiert und bei immerhin 10,5 Prozent aller Artikel handelt es sich um Beiträge, die im Rahmen eines journalistisch aufbereiteten Themas PR-basierte Inhalte transportieren. Einen ähnlichen Einfluss weisen die in den Artikeln vorhandenen Infokästen auf. Waren im Jahr 2008 nur 24 Prozent aller Infokästen rein PR-basiert, wurden im Jahr 2009 bereits

32,1 Prozent verzeichnet. Die Annahme, dass Infokästen aufgrund der hervorgehobenen Gestaltung im Artikel, die Aufmerksamkeit des Lesers auf sich ziehen, würde erklären, warum SI-Zeitschriftenjournalisten PR-Informationen gerne in Infokästen präsentieren. So werden die PR-Informationen in einen vom redaktionell gestalteten Text unabhängigen Bereich verpackt, der vom Leser aber dennoch wahrgenommen wird. Zusätzlich scheint das von der PR zur Verfügung gestellte Bildmaterial besonders großen Anklang in den Special Interest Zeitschriften zu finden. Auch wenn der größte Teil der Bilder auf redaktionsinterne Quellen zurückzuführen ist, stammen immerhin 34,6 Prozent aller Bilder von der PR.

Auch die in den Wohnzeitschriften enthaltenen nutzwertjournalistischen Präsentationsformen scheinen von einem Einfluss der PR nicht gänzlich verschont zu bleiben. Je nach Präsentationsform lässt sich ein großer oder ein geringer Einfluss der PR erkennen. Vor allem vergleichende Waren- und Dienstleistungstests erweisen sich mit 80 Prozent als besonders PR-basiert und fungieren damit eher der bloßen Produktpräsentation als einer kritischen und nutzwertjournalistischen Berichterstattung. Wenn im Rahmen der Berichterstattung Fragen beantwortet werden und Tipps und Ratschläge verteilt werden, dann geschieht dies oft in Form einer Kombination von PR-basierten Inhalten mit redaktionellen Inhalten. Die meisten nutzwertjournalistischen Darstellungsformen weisen jedoch keine PR-basierten Inhalte auf und basieren auf rein redaktionell gestalteten Inhalten. Betrachtet man diese Ergebnisse, scheint es so, als würden SI-Zeitschriften vermehrt PR-basierte Inhalte im redaktionellen Teil transportieren bzw. redaktionell gestaltete Inhalte mit PR-Inhalten vermischen. Fakt ist aber, dass trotz des hohen Gehalts an PR-basierten Inhalten, der Großteil der Artikel in Special Interest Zeitschriften bzw. Wohnzeitschriften rein redaktionell erstellt sind, d.h. keine externen Einflüsse aufweisen und lediglich auf journalistischer Eigenleistungen zurückzuführen sind. Von einer Determination des Special Interest Zeitschriftenjournalismus durch PR kann daher nicht gesprochen werden.

Dennoch spielt PR vor allem bezüglich der Produkt Publicity eine bedeutende Rolle. SI-Zeitschriftenredakteure beurteilen Produktinformationen für ihre Arbeit als besonders wichtig. Dies spiegelt sich auch in der Analyse der Wohnzeitschriften wieder. 22,8 Prozent aller Artikel und immerhin 20,8 Prozent aller Infokästen stellen so genannte „Kurzseiten“ oder „Produktseiten“ – in dieser Arbeit unter der Bezeichnung „Reine Produktvorstellung“ zusammengefasst – dar, in denen die verschiedensten Konsumgüter, oft zu einem

übergeordneten Thema, präsentiert werden. Ähnlich der Pressemitteilungen werden die Produkte nach bestimmten Kriterien, wie zum Beispiel Aktualität, Thematik, Qualität und Optik ausgewählt. In ihrer Selektionsentscheidung folgen die Redakteure also bestimmten Nachrichtenfaktoren. „Reine Produktvorstellungen“ sind immer rein PR-basiert, da die enthaltenen Informationen ausschließlich auf Hersteller-Angaben basieren (z.B. Produktname, Preis, Leistung, Entwicklungsansatz, anvisierter Nutzen, technische Daten). Bei der Präsentation der Produkte in Wohnzeitschriften achten SI-Zeitschriftenredakteure vor allem darauf, den werblichen Charakter der von Seiten der PR erhaltenen Produktinformationen einzuschränken, indem der Presstext nicht vollkommen übernommen wird. Trotz dieser Maßnahmen, profitieren Unternehmen von solchen Produktinformationen aufgrund der absatzbeeinflussenden Wirkung und der redaktionellen Gestaltung des Produkts, welche glaubwürdiger als Werbung erscheint und vom Leser mehr wahrgenommen wird. Das Zusenden von Produkt-Publicity-Material kann also als eine besondere Strategie der PR bezeichnet werden, die eine Aufweichung des Grundsatzes der Trennung von redaktionellem Programm und Werbung bewirkt.

Neben der Möglichkeit einer Kooperation mit SI-Zeitschriften und dem Zusenden von Produkt-Publicity-Material stehen der PR noch andere vielfältige strategische Maßnahmen zur Verfügung, Einfluss auf den redaktionellen Teil einer Wohnzeitschrift zu nehmen. Als besondere Maßnahme gilt die Durchführung von Produkttests, die zu einer Zertifizierung des Produktes führen sollen. Indem das Produkt an Qualität und somit an Wert gewinnt, erwarten sich PR-Akteure eine erhöhte Aufnahmebereitschaft des Produkts in den redaktionellen Teil von SI-Zeitschriften.

Eine weitere, wenn auch umstrittene, Strategie ist jene der Schaltung von Anzeigen in Special Interest Zeitschriften, von welcher sich die PR-Akteure auch Auswirkungen auf die Veröffentlichung ihrer Botschaften und Produkte im redaktionellen Teil erhoffen. Diese Hoffnung ist nicht unbegründet, da in einigen Redaktionen Anzeigenkunden einen massiven Einfluss auf die Themen- und Produktauswahl ausüben und bei der Nachrichtenselektion bevorzugt behandelt werden. Eine solche Bevorzugung hat aber nur beschränkte Vorteile für die Anzeigenkunden, da sie im besten Fall zwar zu einer Produktinformation führt, nicht aber zu kostenlosen PR-Artikeln. Auch wenn der Einsatz von PR einen hohen Stellenwert für Unternehmen hat, kann auf Werbung nicht verzichtet werden, da diese dem Unternehmen Präsenz verschaffen und die Unternehmens- und Markenphilosophie durch Bild und Schrift verdeutlichen. Vor allem Kleinanzeigen werden

für Special Interest Zeitschriften vermehrt eingesetzt. So genannte Koppelungsgeschäfte, die kostenlose PR in Koppelung mit Anzeigenbuchungen vorsehen, zählen zu einer Strategie, den redaktionellen Teil zu Gunsten der Unternehmen zu beeinflussen. Erwähnt werden muss, dass nicht alle Unternehmen von solchen Geschäftsabschlüssen Gebrauch machen. Viele konzentrieren sich ausschließlich auf die üblichen Methoden der Medien- und Pressearbeit. Als eine andere strategische Maßnahme der PR können hybride Formen der PR-Kommunikation angesehen werden, die zunehmend für Special Interest Zeitschriften und Unternehmen der Einrichtungsbranche an Bedeutung gewinnen. Advertorials erscheinen dabei als besonders beliebt. Sie eignen sich hervorragend dafür, inhaltlich komplexe Dinge zu vermitteln, da sie im Gegensatz zur normalen Imagewerbung viele Informationen transportieren können. Wesentlich für solche Hybridformen, die magazinartig gestaltet sind und daher kaum erkennen lassen, ob es sich um einen redaktionell gestalteten Text oder eine Anzeige handelt, ist die Kennzeichnung der Advertorials, PR-Anzeigen und Kollektivseiten als „Anzeige“ oder „Werbung“. Die Analyse zeigt, dass eine Kennzeichnung in den Jahren 2007 und 2008 fast zur Gänze vernachlässigt wurde. Erst im Jahr 2009 waren immerhin 90 Prozent der bezahlten Formen der PR-Kommunikation als „Anzeige“ gekennzeichnet.

Zusammenfassend kann also festgestellt werden, dass PR für Special Interest Zeitschriften eine große Rolle spielt. Trotz des beachtlichen Grads der Vermischung von PR-basierten Inhalten mit redaktionellen Inhalten, trotz der durchwegs positiven Einstellung der SI-Zeitschriftenjournalisten zur PR, die oft zu einer Zusammenarbeit der beiden Kommunikationspartner führt, und trotz der vielfältigen strategischen Maßnahmen, die PR-Akteure zur Beeinflussung des redaktionellen Inhalts der SI-Zeitschriften anwenden, kann aber nicht von einer Determination des Special Interest Zeitschriftenjournalismus von der PR gesprochen werden, da journalistische Eigenleistungen im Special Interest Zeitschriftenjournalismus überwiegen.



## **10 Auswirkungen auf den SI-Zeitschriftenjournalismus**

Nachdem festgestellt werden konnte, dass PR für den Special Interest Zeitschriftenjournalismus eine wesentliche Rolle spielt, soll hier angelehnt an Kapitel 4<sup>314</sup>, auf die tatsächlichen Auswirkungen auf das Leitbild Unabhängigkeit des Special Interest Zeitschriftenjournalismus näher eingegangen werden.

Die beobachtete Vermischung von PR-basierten Inhalten mit redaktionellen Inhalten in SI-Zeitschriften lässt einen Trend zum „PR-Journalismus“ erkennen, der Lesern eine redaktionelle Unabhängigkeit vortäuscht, in Wahrheit aber – um Michael Hallers treffende Formulierung zu gebrauchen - PR-Inhalte, „verpackt wie einst die Soldaten im Trojanischen Pferd“ transportiert. Der beachtliche Einfluss von PR-Informationen auf die Artikel und Infokästen sowie auf das Bildmaterial in Wohnzeitschriften, lässt die Grenzen des Journalismus und der PR immer fließender werden. Auch nutzwertjournalistische Präsentationsformen sind in einem gewissen Maße von diesem Einfluss betroffen, jedoch nicht so sehr, als dass nach Thomas Leif, tatsächlich von einer „Form der Konsumklimaschaffung“ gesprochen werden kann. Der Großteil der nutzwertjournalistischen Präsentationsformen geht auf redaktionell erstellte Inhalte von Seiten der Special Interest Zeitschriftenredakteure zurück. Der „unterhaltende Servicejournalismus“ behält daher meist seine ratgeberische Funktion ohne an Glaubwürdigkeit zu verlieren. Einzige Ausnahme stellt der vergleichende Waren- und Dienstleistungstest dar, der überwiegend rein PR-basierte Inhalte und unredigiertes Produkt-Publicity-Material präsentiert, und damit seine ursprüngliche Funktion einer kritischen Berichterstattung verliert.

Der festgestellte hohe Stellenwert der Produkt-Publicity für Special Interest Zeitschriften, hat zur Folge, dass der SI-Zeitschriftenjournalismus einen werblichen Charakter annimmt und SI-Zeitschriftenjournalisten angelehnt an die Behauptungen von Peter Skyszka in einem gewissen Maße tatsächlich als Absatzhelfer des Marketings agieren. Indem Produkte ausschließlich auf Basis von Pressematerialien – oft nur leicht verkürzt, aber nicht gänzlich redigiert - im redaktionellen Teil vorgestellt werden, enthalten die Inhalte eine absatzbeeinflussende Wirkung. Natürlich ist zu beachten, dass vor allem Wohnzeitschriften, die sich Themen des Wohnens und Einrichtens widmen, aus Gründen

---

<sup>314</sup> Siehe Kapitel 4, S. 73

des Leserinteresses auf eine Berichterstattung über neue Produkte und Innovationen am Markt nicht verzichten können. Da aber festgestellt wurde, dass Produktinformationen nicht allein aus journalistischen Beweggründen heraus Eingang in die Berichterstattung finden, sondern oft auch außerjournalistische Interessen erkennbar sind, kann Product Puplicity in Special Interest Zeitschriften für das Leitbild der Unabhängigkeit als bedenklich angesehen werden. Die vorhandene wirtschaftliche Abhängigkeit von Anzeigenkunden spiegelt sich mitunter in Koppelungsgeschäften nieder, die den Unternehmen im Gegenzug zur Schaltung einer Anzeige redaktionelle Beiträge gewähren.

Festzustellen ist, dass PR nicht nur Einfluss auf den redaktionellen Teil ausübt, sondern auch auf den Werberaum. Dies geschieht in Form von bezahlten Formen der PR-Kommunikation, wie Advertorials, PR-Anzeigen und Kollektivseiten. Indem Special Interest Zeitschriftenjournalisten, wie die Untersuchung ergab, aktiv an der Gestaltung der hybriden Formen beteiligt sind, und Advertorials an das redaktionelle Umfeld anpassen, erschwert sich die Grenzziehung zwischen Werbung, PR und Journalismus. Sowohl PR als auch der SI-Zeitschriftenjournalismus übernehmen eine Funktion der Absatzförderung, während Werbung immer öfters im Gewand der PR bzw. des Journalismus auftritt. Als äußerst problematisch wird der Umstand angesehen, dass die Kennzeichnungspflicht solcher Kommunikationsformen als „Anzeige“ oder „Werbung“ in SI-Zeitschriftenredaktionen schwer vernachlässigt wurde und teils trotz einer Beseitigung der Nachlässigkeit in den meisten Fällen noch vernachlässigt wird, was sich negativ auf die Qualität und die Glaubwürdigkeit der Zeitschriften auswirkt.

Betrachtet man diese Entwicklungen, dann wird der Prozess einer Entdifferenzierung der Kommunikationssysteme Special Interest Zeitschriftenjournalismus, PR und Werbung deutlich. Die festgestellten strategischen Maßnahmen wie die unredigierte Übernahme von Produkt-Publicity-Material, redaktionelle Beiträge über Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen, Koppelungsgeschäfte, außergewöhnliche Anzeigenformate wie Advertorials, PR-Anzeigen und andere spezielle Angebote außerregulärer entgeltlicher Werbeformen wie Gewinnspiele mit gestifteten Preisen, führen zu einer Aufweichung der strikten Trennung zwischen redaktioneller Aussage und Anzeige.

Abschließend soll gesagt werden, dass die tendenzielle Vereinnahmung durch außerjournalistische Interessen, wie der PR und der Anzeigenkunden, durchaus kritisch

beübt werden muss da sie für die Unabhängigkeit des SI-Zeitschriftenjournalismus eine potentielle Gefahr darstellt. Journalistische Eigenleistungen, in Form von selbstständigen Recherchen und der Überprüfung der Informationen, die ja im Special Interest Zeitschriftenjournalismus durchaus vorhanden sind, wirken diesen Entwicklungen maßgeblich entgegen und führen nicht gänzlich zu Qualitäts- und Glaubwürdigkeitsverlusten im Special Interest Zeitschriftenjournalismus.



## LITERATUR – UND QUELLENVERZEICHNIS

---

### LITERATUR

**Atteslander**, Peter (2003): Methoden der empirischen Sozialforschung, Berlin 2003

**Avenarius**, Horst (2000): Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation, Darmstadt 2000

**Baerns**, Barbara (1991): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem, 2. Aufl., Köln 1991

**Baerns**, Barbara (Hrsg.): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm, Wiesbaden 2004

**Baerns**, Barbara (1994): PR-Journalismus-Medien. Die Forschung macht verborgene Beziehungen sichtbar, in: Kalt, Gero (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente, Strategien, Perspektiven, 5. Aufl., Frankfurt am Main 1994

**Baerns**, Barbara/**Feldschow**, Monika (2004): Der Trennungsgrundsatz. Relevanz und Umsetzung des Grundsatzes der Trennung von Werbung und redaktionellem Teil, in: Haller, Michael/Duve, Freimut (2004): Leitbild Unabhängigkeit. Zur Sicherung publizistischer Verantwortung, Konstanz 2004

**Bannasch**, Kolja (2003): Journalismus ohne Eigenleistung? Das Zustandekommen von Nachrichten in lokalen Medien, Stuttgart 2003

**Bentele**, Günter (2008): Intereffikationsmodell, in: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln, 2. korr. und erweit. Aufl., Wiesbaden 2008

**Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter** (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln, 2. korr. und erweit. Aufl., Wiesbaden 2008

**Bentele, Günter/Haller, Michael** (Hg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen, Konstanz 1997

**Bentele, Günter/Liebert, Thomas/Seeling, Stefan** (1997): Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus, in: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln, 2. korr. und erweit. Aufl., Wiesbaden 2008

**Bentele, Günter/Nothhaft, Howard** (2004): Das Intereffikationsmodell. Theoretische Weiterentwicklung, empirische Konkretisierung und Desiderate, in: Altmeppen, Klaus-Dieter/Röttger, Ulrike/Bentele, Günter (Hrsg.): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR, Wiesbaden 2004

**Bleis, Thomas** (1996): Erfolgsfaktoren neuer Zeitschriften. Empirische betriebswirtschaftliche Untersuchung zur Entwicklung und Markteinführung von Publikumstiteln, München 1996

**Bogner, Franz M.** (1999): Das neue PR-Denken. Strategien. Konzepte. Aktivitäten, Wien 1999

**Bogner, Alexander/Menz, Wolfgang** (2002a): Expertenwissen und Forschungspraxis: die modernisierungstheoretische und die methodische Debatte um die Experten. Zur Einführung in ein unübersichtliches Problemfeld, in: Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung, Opladen 2002

**Bogner, Alexander/Menz, Wolfgang** (2002b): Das theoriegenerierende Experteninterview. Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktionen, in: Bogner, Alexander/Littig,

Beate/Menz, Wolfgang (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung, Opladen 2002

**Bohrmann, Hans/Schneider, Peter** (1975): Zeitschriftenforschung. Ein wissenschaftlicher Versuch, Berlin 1975

**Branahl, Udo** (2004): Der rechtliche Rahmen. Begriff, Funktion, Konzepte, REgelungen und Probleme, in: Haller, Michael/Duve, Freimut (2004): Leitbild Unabhängigkeit. Zur Sicherung publizistischer Verantwortung, Konstanz 2004

**Brockhaus** – Die Enzyklopädie, 20. überarb. und aktualisierte Aufl., Mannheim 1999

**Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike/Haas, Alexander** (2008): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung, 4. überarbeitete und erweiterte Aufl., Wiesbaden 2008

**Bruhn, Manfred** (1997): Kommunikationspolitik: Bedeutung – Strategien – Instrumente. Vahlen, München 1997

**Bucher, Hans-Jürgen/Altmeyen, Klaus-Dieter** (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle, Wiesbaden 2003

**Buchinger, Regina** (1995): Wohnformen – Lebensformen im gesellschaftlichen Wandel. Die soziale, kulturelle und politische Dimension des Wohnens, Diss., Wien 1995

**Burkart, Roland** (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder, Wien 2002

**Burkart, Roland/Kratky, Martin/Stalzer, Lieselotte** (2004): Advertorials im Wandel: Innenansichten aus der österreichischen PR-Forschung und –Praxis, in: Baerns, Barbara (Hrsg.): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm, Wiesbaden 2004

**Deg, Robert** (2005): Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Wiesbaden 2005

**Dick, Marco** (1997): Management von Produkt-PR. Ein situativer Ansatz, Dissertation, Bamberg 1997

**Diekmann, Andreas** (2004): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen, Hamburg 2004

**Dovifat, Emil** (1976): Zeitungslehre I. Theoretische und rechtliche Grundlagen, Nachricht und Meinung, Sprache und Form; 6. neu bearbeitete Auflage, Berlin, New York 1976

**Dreppenstedt, Enno** (1967): Der Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt, Erlangen-Nürnberg 1967

**Esser, Frank / Weßler, Hartmut** (2002): Journalisten als Rollenträger. redaktionelle Organisation und berufliches Selbstverständnis, in: Jarren, Otfried / Weßler, Hartmut (Hrsg.): Journalismus – Medien – Öffentlichkeit. Eine Einführung, Wiesbaden 2002

**Fasel, Christoph** (2004): Nutzwertjournalismus, Konstanz 2004

**Fasel, Christoph** (Hg.): Qualität und Erfolg im Journalismus, Konstanz 2005

**Fasel, Christoph** (2005): Qualität als Chance der Zeitschrift. Die Renaissance der Print-Tugenden im General-Interest-Magazin, in: Fasel, Christoph (Hg.): Qualität und Erfolg im Journalismus, Konstanz 2005

**Faulstich, Werner** (Hrsg.): Kritische Stichwörter zur Medienwissenschaft, München 1979

**Faulstich, Werner** (2000): Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit, München 2000

**Fischer, Gabriele** (1991): Public Relations als strategischer Erfolgsfaktor: eine kritische Untersuchung am Beispiel ökologieorientierter Unternehmensführung, Berlin 1991

**Flade**, Antje (2006): Wohnen psychologisch betrachtet, 2. überarbeitet und erweiterte Auflage, Bern 2006

**Friedrichsen**, Mike/Brunner Martin F. (Hrsg.): Perspektiven für die Publikumszeitschrift, Berlin Heidelberg 2007

**Fröhlich**, Romy (2008): Die Problematik der PR-Definition(en), in: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln, 2. korr. und erweit. Aufl., Wiesbaden 2008

**Früh**, Werner (2004): Inhaltsanalyse, Konstanz 2005

**Groth**, Otto (1960): Die unerkannte Kulturmacht. Grundlegung der Zeitungswissenschaft (Periodik), Berlin 1960

**Grunig**, E. James/**Hunt**, Todd (1984): Managing Public Relations, Wadsworth 1984

**Haas**, Hannes (1999): Empirischer Journalismus: Verfahren zur Erkundung gesellschaftlicher Wirklichkeit, Böhlau 1999

**Hagemann**, Walter (1950): Die Zeitung als Organismus, Heidelberg 1950

**Haller**, Michael/**Duve**, Freimut (2004): Leitbild Unabhängigkeit. Zur Sicherung publizistischer Verantwortung, Konstanz 2004

**Haller**, Michael/**Eickelkamp**, Andreas (2007): Perspektiven journalistischer Präsentationsformen in General Interest-Zeitschriften, in: Friedrichsen, Mike/Brunner Martin F. (Hrsg.): Perspektiven für die Publikumszeitschrift, Berlin Heidelberg 2007

**Haller**, Michael (2003): Qualität und Benchmarking im Printjournalismus, in: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeyen, Klaus-Dieter (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle, Wiesbaden 2003

- Haller, Michael** (2004): Recherchieren, 6. überarbeitete Auflage, Konstanz 2004
- Hartwig, Stefan** (1998): Trojanische Pferde der Kommunikation? Einflüsse von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auf Medien und Gesellschaft, Münster 1998
- Heinrich, Jürgen** (2001): Medienökonomie, Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt, 2. überarbeitete Aufl., Wiesbaden 2001
- Hill, Wilhelm/Rieser, Ignaz** (1993): Marketing-Management, 2. Aufl., Wien 1993
- Hoffjann, Olaf** (2001): Journalismus und Public Relations. ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten, Wiesbaden 2001
- Hoffjann, Olaf** (2004): 62 – Die Folgen einer Zahl. Ein systemtheoretischer Blick auf die Beziehungen von Journalismus und Public Relations, in: Raupp, Juliana/Klewes, Joachim (Hrsg.): Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahmen und Entwicklungen, 1. Aufl., Wiesbaden 2004
- Hüffel, Clemens** (2001): Die Medienlandschaft in Deutschland und Österreich, Köln 2001
- Hundhausen, C.** (1937): Public Relations. Ein Reklamekongreß für Werbefachleute der Banken in USA, in: Die Deutsche Werbung, Heft 19, 1937
- Jarren, Ottfried / Bonfadelli, Heinz** (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft, Wien 2001
- Jarren, Ofried/ Röttger, Ulrike** (2008): Public Relations aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht, in: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln, 2. korr. und erweit. Aufl., Wiesbaden 2008
- Kiock, Hartmut** (1971): Das Redaktions-Marketing in der Presse. Eine empirische Prüfung der Hypothese vom ‚Anpassungsjournalismus‘ durch die Untersuchung der Praxis des Redaktions-Marketing einer Publikumszeitschrift, Diss., München 1971

**Korte, Friedrich H.** (1997): Spurensuche auf einem ‚weiten‘ Feld, in: Szyszka, Peter (Hrsg.): Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein, Berlin 1997

**Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm** (2001): Marketing Management. Analyse, Planung und Verwirklichung, 10. überarbeitete und akt. Auflage, Stuttgart 2001

**Kunczik, Michael** (2002): Public Relations: Konzepte und Theorien, Böhlau 2002

**Kunczik, Michael / Zipfel, Astrid** (2005): Publizistik, 2. aktualisierte Auflage, Köln 2001

**Leif, Thomas** (2005): Rückgewinnung gesellschaftlicher Funktionen. Die Medien in der Rolle der „Vierten Gewalt“, in: Fasel, Christoph (Hg.): Qualität und Erfolg im Journalismus, Konstanz 2005

**Lehmann, Ernst Herbert** (1936): Einführung in die Zeitschriftenkunde, Leipzig 1936

**Leyendecker, Hans** (2005): Recherchejournalismus: Anspruch und Praxis, in: Fasel, Christoph (Hg.): Qualität und Erfolg im Journalismus, Konstanz 2005

**Löffelholz, Martin** (1997): Dimensionen einer strukturellen Kopplung von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus, Überlegungen zur Theorie selbstreflektierender Systeme und Ergebnisse einer repräsentativen Studie, in: Bentele, Günter/Haller, Michael (Hg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen, Konstanz 1997

**Lorenz, Dagmar** (2002): Journalismus, Stuttgart 2002

**Ludwig, Johannes** (2007): Ökonomische Vielfalt – Geschäftsmodelle von Zeitschriften, In: Friedrichsen, Mike/Brunner Martin F. (Hrsg.): Perspektiven für die Publikumszeitschrift, Berlin Heidelberg 2007

**Mast, Claudia** (Hg.): ABC des Journalismus. Ein Handbuch, 10. überarbeitete Auflage, Konstanz 2004

**Maurer, Marcus/Reinemann, Carsten** (2006): Medieninhalte. Eine Einführung, Wiesbaden 2006

**Mayring, Philipp** (2000): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 7. Aufl, Weinheim 2000

**Meffert, Heribert** (1998): Marketing. Grundlagen marktonorientierter Unternehmensführung, 8. Aufl., Wiesbaden 1998

**Menhard, Edigna / Treede, Tilo** (2004): Die Zeitschrift. Von der Idee bis zur Vermarktung, Konstanz 2004

**Merten, Klaus** (2004): Mikro, Mikro-Makro oder Makro? Zum Verhältnis von Journalismus und PR aus systematischer Perspektive, in: Altmeppen, Klaus-Dieter/Röttger, Ulrike/Bentele, Günter (Hrsg.): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR, Wiesbaden 2004

**Münster, Hans A.** (1955): Die moderne Presse. Das Zeitungs- und Zeitschriftenwesen im In- und Ausland in zwei Bänden. Band 1, Bad Kreuznach 1955

**Noelle-Neumann, Elisabeth/ Schulz, Winfried/ Wilke, Jürgen** (2000): Publizistik Massenkommunikation. Das Fischer-Lexikon, Frankfurt am Main 2000

**Pflaum, Dieter/Linxweiler, Richard** (1998): Public Relations der Unternehmung, Landsberg/Lech 1998

**Pilloud, Janine** (2004): Wohnzeiten. Wohnbedürfnisse im gesellschaftlichen Wandel, Zürich/Chur 2004

**Raupp, Juliana** (2008): Determinationsthese, in: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln, 2. korr. und erweit. Aufl., Wiesbaden 2008

**Raupp, Juliana/Klewes, Joachim** (Hrsg.): Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahmen und Entwicklungen, 1. Aufl., Wiesbaden 2004

**Reiter, Sybille/Ruß-Mohl, Stephan** (Hrsg.): Zukunft oder Ende des Journalismus? Publizistische Qualitätssicherung – Medienmanagement – Redaktionelles Marketing, Gütersloh 1994

**Renger, Rudi** (2004): Journalismus als Mittel zum Zweck? Aktuelle Trends der Entgrenzung und Instrumentalisierung des Journalismus, in: Haller, Michael/Duve, Freimut (2004): Leitbild Unabhängigkeit. Zur Sicherung publizistischer Verantwortung, Konstanz 2004

**Rinck, Annette** (2001): Interdependenzen zwischen PR und Journalismus. Eine empirische Untersuchung der PR-Wirkungen am Beispiel einer dialogorientierten PR-Strategie von BMW, 1. Aufl., Wiesbaden 2001

**Rolf, Nina** (1995): Special Interest Zeitschriften

**Ronneberger, Franz** (2002): Funktionen des Systems Massenkommunikation, in: Haas, Hannes/Jarren, Ottfried (Hg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien, Wien 2002

**Ronneberger, Franz/Rühl, Manfred** (1992): Theorie der Public Relations: ein Entwurf, Opladen 1992

**Rota, Franco P.** (1994): PR- und Medienarbeit im Unternehmen, 2. überarb. Aufl., München 1994

**Ruß-Mohl, Stephan** (2004): PR und Journalismus in der Aufmerksamkeitsökonomie, in: Raupp, Juliana / Klewes Joachim (Hrsg.): Quo Vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement Bestandsaufnahme und Entwicklungen, Wiesbaden 2004

**Scholl, Armin / Weischenberg, Siegfried** (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie, Wiesbaden 1998

**Schulz-Bruhdoel, Norbert** (2007): Pressearbeit: Gute Geschäfte auf Gegenseitigkeit, in: Piwinger/Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, 1. Aufl., Wiesbaden 2007

**Siegert, Gabriele/ Brecheis, Dieter** (2005): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, Wiesbaden 2005

**Straßner, Erich** (1997): Zeitschrift, Tübingen 1997

**Streng, Isabel** (1996): Strategisches Marketing für Publikumszeitschriften, Frankfurt am Main 1996

**Szyszka, Peter** (Hrsg.): Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein, Berlin 1997

**Szyszka, Peter** (2004): Produkt-PR und Journalismus. Annäherung an eine verschwiegene Win-Win-Situation, in: Raupp, Juliana / Klewes Joachim (Hrsg.): Quo Vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement Bestandsaufnahme und Entwicklungen, Wiesbaden 2004

**Szyszka, Peter** (2008a): Organisationsbezogene Ansätze, in: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln, 2. korr. und erweiter. Aufl., Wiesbaden 2008

**Szyszka, Peter** (2008b): PR-Verständnis im Marketing, in: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln, 2. korr. und erweiter. Aufl., Wiesbaden 2008

**Verband Österreichischer Zeitschriften** (2008): Pressehandbuch 2008, Wien 2008

**Vogel, Andreas** (2007): Der Trend zur Segmentierung geht dem Ende zu – die Publikumspresse gestern, heute, morgen, in: Friedrichsen, Mike/Brunner Martin F. (Hrsg.): Perspektiven für die Publikumszeitschrift, Berlin Heidelberg 2007

**Weischenberg, Siegfried** (2004): Journalistik, Band 1: Mediensysteme – Medienethik – Medieninstitutionen, Wiesbaden 2004

**Wolff, Volker** (2006): ABC des Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus, Konstanz 2006

**Wyss, Vinzenz** (2001): Journalismusforschung, in: Jarren, Ottfried / Bonfadelli, Heinz (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft, Wien 2001

**Zimmermann, Clemens / Schmeling, Manfred** (2006): Die Zeitschrift – Medium der Moderne, Bielefeld 2006

**Zerfaß, Ansgar** (2004): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations, 2. ergänzte Aufl., Wiesbaden 2004

### **ZEITSCHRIFTEN**

**Avenarius, Horst** (2005): Widerspruch in sich?, In: Message – Internationale Fachzeitschrift für Journalismus, Heft 3/2005; S. 24-27

**Dreppenstedt, Enno** (1990): SI-Magazine: Chance zwischen den Fronten. In: w & v, o.J., Nr. 40; 5. Oktober 1990: 126-127

**Franz Klar** (2009a): 44 Jahre Besser Wohnen, in: Besser WOHNEN, 2009, Nr.4, S.7

**Franz Klar** (2009b): Besser Wohnen neu, in: Besser WOHNEN, 2009, Nr. 5, S. 7

**Haller, Michael** (2005a): Mitten rein in die Presse, In: Message – Internationale Fachzeitschrift für Journalismus, Heft 3/2005, S. 10-13

**Haller, Michael** (2005b): Macht und Ohnmacht, in: Message, Heft 3/2005, S. 12

**Haller, Michael** (2005c): PR-basierte Zeitungsberichte, in: Message, Heft 3/2005, S. 16

**Haller, Michael** (2005d): Kundendienst statt Journalismus?, in: Message, Heft 3/2005, S. 14-19

**Koch, Thomas** (1991): Wie hoch ist die Lebenserwartung von Special-Interest-Titeln?, in : Werben & Verkaufen 1991, Nr. 47

**o.V.** (1993a): „Neue Medien“ für neue Kommunikationsmärkte. In: w & v, o.J., Nr. 42, 22. Oktober 1993: 82-83

**o.V.** (1993b): Unruhiger Markt, flexible Medien. In: w & v, o.J., Nr. 42, 22. Oktober 1993: 62-69

## **SEKUNDÄRLITERATUR**

**Cupchik, G.C., Ritterfeld U. & Levin J.** (2003): Incidental learning of features from interior living spaces. Journal of Environmental Psychology, 23, 189-197, 2003

**Hagemann, Walter** (1957): Die deutsche Zeitschrift der Gegenwart, Münster 1957

**Harlow, Rex F.** (1976): Building a Public Relations Definition, In: Public Relations Review 2, H.2, S. 34-42, 1976

**Holsti, O. R.** (1969): Content Analysis of the Social Sciences of humanities, Reading/Mass 1969

**Hundshausen, Carl** (1937): Public Relations. Ein Reklamekongreß für Werbefachleute der Banken in USA, in: Die Deutsche Werbung, Heft 19, 1937

**Köcher, Alfred/Birchmeier, Eliane**: Public Relations? Public Relations! Konzepte, Instrumente und Beispiele für erfolgreiche Unternehmenskommunikation, Zürich 1992

**Oeckl, Albert** (1967): PR in Deutschland. Ihre Entstehung, ihr gegenwärtiger Stand und ihre Aussichten in der Zukunft, Hamburg 1967

**Rühl, Manfred** (1980): Journalismus und Gesellschaft. Bestandsaufnahmen und Theorieentwurf, Mainz 1980

**Westerbarkey, Joachim** (1995): Journalismus und Öffentlichkeit. Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpenetration. In: Publizistik, Heft 2, S. 152-162

## **INTERNET**

**Aheadmedia**, offizielle Homepage:

[www.aheadmedia.com](http://www.aheadmedia.com), Stand: 7. Juni 2009

**Anna Toelke** (2007): Nutzwertjournalismus ist nur eine Form von Konsumklimaschaffung, Interview mit Thomas Leif, URL: [http://www.nutzwertjournalismus.de/t3/nachgefragt/thomasleif/?no\\_cache=1&sword\\_list%5B%5D=konsumklimaschaffung](http://www.nutzwertjournalismus.de/t3/nachgefragt/thomasleif/?no_cache=1&sword_list%5B%5D=konsumklimaschaffung), Stand 23.5.2009

**Coudenhove, Clemens** (2008): Aus für „Wohnen“, URL: [http://www.horizont.at/index.php?id=70&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=41127&cHash=2e4777d5b7](http://www.horizont.at/index.php?id=70&tx_ttnews[tt_news]=41127&cHash=2e4777d5b7)  
Stand: 5. Februar 2009

**Deutscher Journalisten Verband** (2009): Berufsbild Journalistin - Journalist, URL: [http://www.djv.de/fileadmin/DJV/Journalismus\\_praktisch/Broschueren\\_und\\_Flyer/Berufsbild\\_2009.pdf](http://www.djv.de/fileadmin/DJV/Journalismus_praktisch/Broschueren_und_Flyer/Berufsbild_2009.pdf), Stand: 7. Juni 2009

**Deutscher Journalisten Verband** (2006): Checkliste zur Charta „Qualität im Journalismus“, URL: [http://www.djv.de/fileadmin/DJV/DJV/Flyer/Checkliste\\_Charta\\_Qualit\\_t.pdf](http://www.djv.de/fileadmin/DJV/DJV/Flyer/Checkliste_Charta_Qualit_t.pdf), Stand: 7. Juni 2009-06-07

**Knippelmeyer, Michael** (o.J.): Special Interest-Zeitschriften ... nur etwas für Freaks?, URL: [http://www.tnsfres.de/presse/pdf/presseinformationen/2006\\_02\\_13\\_TNS\\_Emrid\\_Special\\_Interest.pdf](http://www.tnsfres.de/presse/pdf/presseinformationen/2006_02_13_TNS_Emrid_Special_Interest.pdf), Stand: 08. Jänner 2009

**Köhler, Tanja/ Schaffranietz, Adrian** (Hrsg.): Public Relations. Perspektiven und Potentiale im 21. Jahrhundert, 2. Aufl., Wiesbaden 2005, URL: <http://books.google.com/books?id=HaiP3ySxaLoC&hl=de>, Stand: 7. Juni 2009

**Liebert, Tobias** (2004): Von der Zweier- zur Dreierbeziehung. Vorschläge für Weiterungen des Intereffikationsmodells, URL: [www.intereffikation.de](http://www.intereffikation.de), Stand: 9. Juni 2009

**Media Analyse 2008**: MA 2008 – Special Interest Total, URL: [www.media-analyse.at](http://www.media-analyse.at), Stand: 2. Juni.2009

**Media Analyse 2001**: MA 2001 – Special Interest Total, URL: [www.media-analyse.at](http://www.media-analyse.at), Stand: 7. Juni 2009

**Media Analyse 2007/2008**: MA 2007/2008 – Special Interest Total, URL: [www.media-analyse.at](http://www.media-analyse.at), Stand: 7. Juni 2009

**Neue Wiener Werkstätte**, offizielle Homepage:  
[www.neuewienerwerkstaette.com](http://www.neuewienerwerkstaette.com), Stand: 22. Mai 2009

**Pressehandbuch Online**, URL: [www.pressehandbuch.at](http://www.pressehandbuch.at), Stand: 5. Februar 2009

**Weber, Stefan** (2002): Interpenetration von Journalismus, PR und Werbung, URL: [http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/werbung/42\\_Weber.pdf](http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/werbung/42_Weber.pdf), Stand: 23.Mai 2009

**Wittmann Möbelwerkstätten** offizielle Homepage:  
[www.wittmann.at](http://www.wittmann.at), Stand: 22. Mai 2009





# ANHANG

---

Kategoriensystem 1 – Beziehung der SI-Zeitschriftenjournalisten zur PR

Kategoriensystem 2 – Strategische Maßnahmen der PR für SI-Zeitschriften

Interviewanschreiben

Protokoll - Kontaktaufnahme

Interview 1

Interview 2

Interview 3

Interview 4

Interview 5

Codebuch

SPSS – Häufigkeitstabellen

SPSS – Kreuztabellen

Abstract

Lebenslauf

# KATEGORIENSYSTEM 1

<b>HAUPTKATEGORIE</b>	<b>UNTERKATEGORIE</b>	<b>DEFINITION</b>	<b>ANKERBEISPIELE</b>	<b>KODIERREGELN</b>
Einstellungen gegenüber (Leistungen der) PR	/	Alle Äußerungen, die die persönliche Einstellung der Chefredakteure zur PR und deren Leistungen widerspiegeln.	„Das ist ein Berufszweig, der in unserer Branche durchaus seinen Stellenwert hat.“ (Int. 1, Z. 54-55) „Es ist sehr wichtig, aber es geht mir teils wahnsinnig auf die Nerven.“ (Int. 2, Z. 31-32) „Absolut, ich kann davon profitieren.“ (Int. 2, Z. 38)	Kodiert wird alles, was auf eine persönliche Meinungsäußerung bezüglich der Einstellung der SI-Zeitschriftenjournalisten gegenüber der PR und gegenüber deren Leistungen hindeutet
Bedeutung der PR für Special Interest Zeitschriften	/	Alle Äußerungen, die auf die Bedeutung der PR für Special Interest Zeitschriften hindeuten und Gründe für diese Bedeutung erkennen lassen.	„Das ist absolut unterschiedlich. Entweder gar keine oder manchmal sehr hoch.“ (Int. 1, Z. 44-45) Sehr hoch ist es dann, wenn es ein aktuelles Thema ist, das für uns als Special Interest Medium Relevanz hat.“ (Int. 1, Z. 47-48) „Weil sie uns mit	Kodiert wird alles, was auf die Bedeutung der PR für Special Interest Zeitschriften hindeuten.

			Informationen füttern. [...] es ist einfach die Basis gegeben von der PR.“ (Int. 2, Z. 26-28)	
Abhängigkeit von der PR	/	Diese Kategorie beschäftigt sich mit allen Aussagen darüber, ob SI-Zeitschriftenjournalisten auf die PR angewiesen sind bzw. von der PR abhängig sind oder nicht.	„Nein.“ (Int. 1, Z. 66) „Nein weniger, also in unserem Fall nicht.“ (Int. 2, Z. 54)	Kodiert wird alles, was auf eine Abhängigkeit des SI-Zeitschriftenjournalismus von der PR hindeutet. Weiters wird alles kodiert, was auf eine Unabhängigkeit des SI-Zeitschriftenjournalismus von der PR hindeutet.
Journalistische Arbeits- und Produktionsroutinen im Kontext von PR	Recherche	Diese Kategorie zielt auf alle Äußerungen ab, die sich auf den Stellenwert der PR als Recherche-/Informationsquelle für den SI-Zeitschriftenjournalismus beziehen.	„Es ist ein wichtiger Hilfsdienst. Es kann unsere eigene Recherche aber nicht ersetzen.“ (Int. 1, Z. 119-120) „Es ist ein wichtiger Hilfsdienst, um zu sehen, was es Neues an Produkten gibt.“ (Int. 1, Z. 120-121) „Also es ist eine gute Informationsquelle, aber für mich ist es dann eine gute journalistische Arbeit, wenn ich etwas	Kodiert wird alles, was auf den Stellenwert der PR als Recherche-/Informationsquelle hinweist für SI-Zeitschriftenjournalisten hinweist.

			herausgefunden habe, was nicht in jedem Postkasten landet.“ (Int. 2, Z. 75-77)	
Journalistische Arbeits- und Produktionsroutinen im Kontext von PR	Auswahl der Themen	Diese Kategorie zielt darauf ab, ob ein Einfluss der PR auf die Auswahl der Themen in SI-Zeitschriften vorhanden ist.	„Gar keinen.“ (Int. 1, Z. 132) „Für mich nicht, nein.“ (Int. 2, Z. 87) „In vielen Fällen ist es so, dass Anzeigenkunden einen massiven Einfluss haben, also insofern wahrscheinlich auch die PR.“ (Int. 2, Z. 90-91)	Kodiert wird alles, was auf einen Einfluss der PR auf die Themenauswahl hindeutet, aber auch was auf keine Einflussnahme der PR auf die Themenauswahl hindeutet.
Journalistische Arbeits- und Produktionsroutinen im Kontext von PR	Nachrichtenselektion	Diese Kategorie zielt darauf ab, welche Faktoren zu einer Berücksichtigung bzw. Nichtberücksichtigung des Pressematerials führen.	„Na ja, ich würde sagen, etwa 50 Prozent landen hier im Papierkorb. [...] Wenn es um Themen geht, mit denen wir einfach nichts anfangen können, weil es nicht unser Gebiet ist.“ (Int. 1, Z. 138-141) „Über 50 Prozent werden angesehen, werden der Redaktion als Hilfestellung gegeben. Sie brauchen dadurch nicht zu recherchieren. (Int. 1, Z. 141-142)	Kodiert wird alles, was darauf hindeutet, wie mit dem Pressematerial umgegangen wird und welche Faktoren zu einer Nichtberücksichtigung oder Berücksichtigung des Pressematerials führen.

			<p>„Wenn sie an mich gerichtet sind, dann sortiere ich erst einmal aus, ob sie in unserem Interesse sind.“ (Int. 2, Z. 101-102)</p> <p>„Muss es themenbezogen sein, dann wird's sortiert, dann kommt es bei uns auf den Server.“ (Int. 2, Z. 106-109)</p>	
Journalistische Arbeits- und Produktionsroutinen im Kontext von PR	Überprüfung / Nachrecherche des Pressematerials	Diese Kategorie zielt darauf ab, ob eine nachträgliche Überprüfung / Recherche des erhaltenen Pressematerials erfolgt oder das Pressematerial unverändert und unkorrigiert in die Berichterstattung aufgenommen wird.	<p>„Wenn wir dann das Material verwenden, dann wird natürlich noch einmal überprüft, natürlich ja.“ (Int. 2, Z. 111-112)</p> <p>„Na ja, wir können die erhaltenen Unterlagen überprüfen, ob die sagen wir mal schlüssig sind. Wenn die Geschichte holpert mit Warenangaben, dann gehen wir der Sache nicht mehr weiter nach, außer es ist so interessant, dass wir nachfragen.“ (Int. 1, Z. 146-148)</p>	Kodiert wird alles, was auf eine nachträgliche Überprüfung / Recherche von Seiten der Journalisten bezüglich des Pressematerials hindeutet, aber auch alles, was auf keine nachträgliche Überprüfung / Recherche hindeutet, d.h. auf eine unkorrigierte Übernahme des Materials in die Berichterstattung.

Produktinformationen	Stellenwert und Präsentation der Produktinformationen in Special Interest Zeitschriften und	Alle Äußerungen, die auf den Stellenwert der Produktinformationen in SI-Zeitschriften eingehen und weiters auf die Art der Präsentation in SI-Zeitschriften.	„Das ist sehr wichtig.“ (Int. 1, Z. 175) „Doch absolut, also für uns sind sie sehr wichtig. Gerade diesen speziellen Produktinformationen.“ (Int. 2, Z. 123-124) „Ganz unterschiedlich, das ist von Redakteur zu Redakteur ganz verschieden.“ (Int. 1, Z. 212-213) „[...]auf Kurzseiten“ (Int. 2, Z. 140)	Kodiert wird alles, was auf die Bedeutung/den Stellenwert und die Präsentationsart von Produktinformationen in SI-Zeitschriften hindeutet.
Produktinformationen	Auswahl der Produkte	Diese Kategorie beschäftigt sich damit, welche Faktoren für die Auswahl der Produkte, die im redaktionellen Teil veröffentlicht werden sollen, entscheidend sind. Weiters ist von Interesse, welche Faktoren zu einer Nichtberücksichtigung der Produkte führen.	„Ja, die [Anmerkung: die Zielgruppe] spielt natürlich eine ganz große Rolle.“ (Int. 1, Zit. 179) „Wenn zum Beispiel Möbel, Einzelstücke gezeigt werden, wo ein Kästchen mit Leder überzogen worden ist, und die ganze Sache dann 12.000 Euro kostet, dann würde ich sagen, dass wir das unseren Lesern eigentlich nicht zumuten.“	Kodiert wird alles, werden alle für eine Auswahl der Produkte, die im redaktionellen Teil von Si-Zeitschriften veröffentlicht werden sollen, relevanten Faktoren. Weiters werden alle Faktoren kodiert, die zu einer Nichtberücksichtigung der Produkte führen.

			<p>(Int. 1, Z. 179-184)          „Wir haben themenbezogene Seiten, das heißt es muss zum Thema passen, es muss dann auf eine gewissen Weise interessant sein, es hängt von der Aktualität ab und natürlich bei uns auch sehr von der Qualität und vom Aussehen.“ (Int. 2, Z. 128-130)          „Aber es ist schon auch so, dass wir bei den Produktseiten schauen, dass die Produkte sich vom Preisverhältnis her die Waage halten. Aber wir haben auch Home-Storys [...] wo Produkte gezeigt werden, [...] die sich wahrscheinlich ein Großteil des Klientel nicht leisten kann.“ (Int. 2, Z. 136-138)</p>	
Zusammenarbeit mit der PR	Bedeutung für SI-Zeitschriften	Alle Äußerungen, die auf eine Zusammenarbeit hindeuten, alle	<p>„Ja, das gibt es ganz sicher.“ (Int. 1, Z. 60)          „So kooperieren wir dann</p>	Kodiert wird alles, was auf ein Vorhandensein bzw. Nichtvorhandensein einer

		Äußerungen, die auf die Bedeutung der Zusammenarbeit hinweisen.	„natürlich intensiv.“ (Int. 1, Z. 64)	Zusammenarbeit der SI-Zeitschriftenjournalisten mit der PR hindeutet sowie alles, was auf den Stellenwert einer Zusammenarbeit hindeutet.
Zusammenarbeit mit der PR	Formen	Diese Kategorie beschäftigt sich damit, welche Formen eine Zusammenarbeit der SI-Zeitschriftenjournalisten mit der PR annehmen kann.	<p>„Wenn zum Beispiel ein PR-Unternehmen eine Firma betreut, die bei einer Messe ausstellt, die für uns relevant ist.“ (Int. 1, Z. 60-61)</p> <p>„Oder auch wenn es um Gewinnspiele geht, wo über PR-Agenturen Preise zur Verfügung gestellt werden. So kooperieren wir dann natürlich intensiv.“ (Int. 1, Z. 63-64)</p> <p>„Eine PR-Agentur hat für einen Telefonhersteller PR-Arbeit gemacht und hat uns ein Paket zugestellt mit diesem Telefon: Wir sollen das Testen“ (Int. 1, Z. 84-85)</p> <p>„Geschenke, ja zum</p>	Kodiert wird alles, was auf die unterschiedlichen Formen, die eine Zusammenarbeit der SI-Zeitschriftenjournalisten mit der PR annehmen kann, hindeutet.

			<p>Beispiel, das passiert.“ (Int. 1, Z. 92) „Behalten sie es, vielleicht können sie es für ein Gewinnspiel verwenden.“ (Int. 1, Z. 88-89) „[...]zum Beispiel, dass wir spezielle Informationen als Erstes bekommen, [...]“ (Int. 2, Z. 46-47)</p>	
Zusammenarbeit mit der PR	Vorteile	Diese Kategorie umfasst alle von den Journalisten genannten Vorteile, die sie sich von einer Zusammenarbeit mit der PR bzw. von den einzelnen unterschiedlichen Formen der Zusammenarbeit erhoffen.	<p>„[...]“, dass wir Informationen bekommen, die wir anders nicht bekommen würden, weil den Firmen selbst die so genannte Manpower fehlt, um sie an die Redaktionen auszuschicken.“ (Int. 1, Z. 68-70) „Ja, der direkte Kontakt, eine persönliche Ansprechperson, die mich im besten Falle auch kennt und weiß, was ich brauche und will.“ (Int. 2, Z. 50-51)</p>	Kodiert wird alles, was von den Journalisten an Vorteilen genannt wird.
Bezahlte Formen der PR-	/	Diese Kategorie	„Sie werden von uns aktiv	Kodiert wird alles, was auf

Kommunikation		<p>beschäftigt sich mit der Bedeutung von bezahlten Formen der PR-Kommunikation in SI-Zeitschriften und dem Umgang von Seiten der Journalisten.</p> <p>Bezahlte Formen der PR-Kommunikation sind Advertorials, PR-Anzeigen, Kollektivseiten.</p>	<p>verkauft.“ (Int. 1, Z. 101)</p> <p>„Meistens ist es auf [...] das redaktionelle Umfeld bezogen, wo wir den Firmen anbieten, zu diesem Umfeld ihre spezifischen Firmeninformationen zu veröffentlichen.“ (Int. 1, Z.109-111)</p> <p>„Es darf kein Logo verwendet werden, es muss redaktionell von uns gestaltet werden.“ (Int. 1, Z. 111-112)</p> <p>„Es werden die Fotos von uns ausgesucht, es wird in unsere Schrift gesetzt.“ (Int. 1, Z. 113)</p>	<p>die Bedeutung von Advertorials, PR-Anzeigen und Kollektivseiten hindeutet sowie alles, was auf den Umgang der Journalisten mit solchen bezahlten Formen der PR-Kommunikation hinweisen.</p>
Einfluss von Anzeigenkunden	Themenauswahl	<p>Diese Kategorie sammelt alle Äußerungen, die sich auf den Einfluss von Anzeigenkunden auf die Themenauswahl in SI-Zeitschriften hindeuten.</p>	<p>„Es mutet uns niemand zu, dass man uns vorschreibt, was wir verwenden können. Das geschieht nicht, dazu sind wir zu etabliert.“ (Int. 1, Z. 135-136)</p> <p>„In vielen Fällen ist es so, dass Anzeigenkunden</p>	<p>Kodiert wird alles, was auf einen Einfluss oder keinen Einfluss von Anzeigenkunden auf die Themenauswahl in SI-Zeitschriften hindeutet.</p>

			einen massiven Einfluss haben, also insofern wahrscheinlich auch die PR.“ (Int. 2, Z. 90-91)	
Einfluss von Anzeigenkunden	Nachrichtenselektion	Diese Kategorie sammelt alle Äußerungen, die sich auf den Einfluss von Anzeigenkunden auf die Nachrichtenselektion in SI-Zeitschriften hindeuten.	<p>„Sicher.“ (Int. 1, Z. 161)</p> <p>„Da gibt es ein paar Kriterien. Das eine ist, ob es vom Thema her in ein Umfeld hineinpasst. [...] Es muss Ware sein, die man dem Konsumenten zumuten kann.“ (Int. 1, Z. 163-167)</p> <p>„Bei manchen Magazinen ja, bei manchen nein. Aber in den meisten Fällen werden sie sicher bevorzugt behandelt.“ (Int. 2, Z. 116-117)</p>	Kodiert wird alles, was auf einen Einfluss oder keinen Einfluss von Anzeigenkunden auf die Nachrichtenselektion in SI-Zeitschriften hindeutet.

## KATEGORIENSYSTEM 2

HAUPTKATEGORIE	UNTERKATEGORIE	DEFINITION	ANKERBEISPIELE	KODIERREGELN
Zielsetzung der Unternehmen	/	Alle Äußerungen, die auf die allgemeinen Ziele, welche Unternehmen verfolgen, hindeuten.	„Markenpräsenz in den bestehenden Märkten halten bzw. steigern.“ (Int. 5, Z. 18) „Das wichtigste Ziel für unser Unternehmen ist es, unsere Kunden zufrieden zustellen und damit den Erfolg unserer Firma und die Arbeitsplätze unserer Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen abzusichern.“ (Int. 4, Z. 18-19)	Kodiert wird alles, was auf die allgemeinen gesetzten Ziele der Unternehmen hindeutet.
Einsatz von PR	Motive	Alle Äußerungen, die auf allgemeine Motive der Unternehmen für den Einsatz von PR-Maßnahmen hindeuten.	„Für die meisten Ziele ist die PR besonders wichtig, denn wir möchten diese unseren Fachpartnern und auch dem Endverbraucher nahe bringen.“ (Int. 3, Z. 28-29) „Unsere Markenbekanntheit und die Markenwahrnehmung steigern wir durch kontinuierliche PR [...]“ (Int. 3, Z. 32-33) „Für uns ist es wichtig, offen	Kodiert wird alles, was auf allgemeine Motive der Unternehmen für den Einsatz von PR hindeutet.

			<p>und transparent mit allen unseren Stakeholdern zu kommunizieren, ob das interne Kommunikation mit MitarbeiterInnen und Kolleginnen ist, oder externe Kommunikation mit Kunden, Lieferanten, den Leuten unserer Gemeinde, der Presse uvm.“ (Int. 4, Z. 27-30)</p> <p>„Eine wichtige Rolle, vor allem in Märkten, in denen wenig oder keine Werbung gemacht wird.“ (Int. 5, Z. 25-26)</p>	
Einsatz von PR	Vorteile	<p>Diese Kategorie umfasst alle von den Unternehmen genannten Vorteile, die sie sich vom Einsatz der PR erhoffen.</p>	<p>„Bei PR geht es darum, etwas im „relativ“ neutralen Licht darzustellen, was die Aussagen authentischer macht.“ (Int. 3, Z. 44-45)</p> <p>„Mit dem Einsatz von PR können zudem eher schwierige Themen wie Service- oder Lieferzeiten, aber auch Vermittlung von Produktionsabläufen verständlich erläutert werden.“ (Int. 3, Z. 52-55)</p>	<p>Kodiert wird alles, was von den Unternehmen an Vorteile genannt wird.</p>

			„Durch PR hat ein Unternehmen die Möglichkeit, Beziehung mit den unterschiedlichen Interessensgruppen aufzubauen.“ (Int. 4, Z. 36-37)	
Einsatz von PR	Vorteile gegenüber dem Einsatz von Werbung	Diese Kategorie umfasst alle genannten Vorteile des Einsatzes von PR gegenüber dem Einsatz von Werbung	„PR sollte bei komplexen Themen genutzt werden, um eine Art Einleitung für die Werbung zu sein.“ (Int. 3, Z. 59-60) „Redaktionelle Beiträge werden von Konsumenten ernster genommen als Werbung, die ja gekauft und nicht immer ganz „ehrlich“ ist.“ (Int. 4, Z. 47-49) „Imagewerbung ist sehr wichtig, aber das Produkt wird durch PR für den Konsumenten noch interessanter.“ (Int. 5, Z. 33-34)	Kodiert werden alle Vorteile des Einsatzes der PR gegenüber dem Einsatz von Werbung.
Medien- und Pressearbeit	Bedeutung für Unternehmen	Diese Kategorie beschäftigt sich mit der Bedeutung, die der Medien- und Pressearbeit	„Die Medien- und Pressearbeit nimmt aufgrund von wirtschaftlichen und politischen Geschehen eine	Kodiert wird alles, was Auskunft über die Bedeutung der Medien- und Pressearbeit für die

		von Unternehmen zukommt.	immer bedeutendere Rolle ein.“ (Int. 3, Z. 78-79) „Es ist ein wichtiger Teil unserer Arbeit.“ (Int. 4, Z. 55)	Unternehmen gibt.
Medien- und Pressearbeit	Bedeutung der SI-Zeitschrift für Unternehmen	Alle Äußerungen, die auf die Bedeutung der SI-Zeitschrift, spezielle Wohnzeitschrift für die Unternehmen hinweisen.	„Da wir einen indirekten Vertriebsweg haben, sind Special Interest Zeitschriften wichtig für die Sensibilisierung des Marktes für Themen aus der Branche.“ (Int. 3, Z. 86-87) „Besonders gut geeignet sind sie aber um unsere hochwertigen und funktionalen Produkte mit großen Nutz- und Erlebniswerten vorzustellen und dem Endverbraucher bekannt zu machen.“ (Int. 3, Z. 91-93) „Eine große Bedeutung, unser Presseverteiler enthält hauptsächlich Kontakte zielgruppenspezifischer Medien (= Wohn/Design/Architektur-Zeitschriften).“ (Int. 5, Z. 44-46)	Kodiert wird alles, was auf die Bedeutung der SI-Zeitschrift, speziell der Wohnzeitschrift für die Unternehmen und deren PR-Maßnahmen hindeutet.

Strategische Maßnahmen der PR	/	<p>Diese Kategorie beschäftigt sich mit den allgemeinen strategischen PR-Maßnahmen, die Unternehmen anwenden, um in den redaktionellen Teil von SI-Zeitschriften zu gelangen. Gesammelt werden alle Äußerungen, die Aufschluss über die unterschiedlichen Arten der Strategien geben.</p>	<p>„Wir berichten in den Special Interest Zeitschriften über neue Produkte, neue Technologien und Innovationen.“ (Int. 3, Z. 99-100)</p> <p>„Außerdem schalten wir in den Magazinen Anzeigen, machen auf unsere Website aufmerksam und gemeinsame Aktionen mit den Zeitschriften, wie z.B. ein markilux-Markisen Gewinnspiel oder auch Reportagen.“ (Int. 3, Z. 102-104)</p> <p>„Über besonders geeignete Fotos, sehr gute Texte und Anzeigenschaltungen bekommt man somit häufig Einfluss auf den redaktionellen Teil einer Special Interest Zeitschrift.“ (Int. 3, Z. 130-131)</p> <p>„Wir schicken einerseits aktiv Informationen aus [...] und stehen andererseits für Fragen zur Verfügung und geben</p>	<p>Kodiert wird alles, was auf die Anwendung strategischer PR-Maßnahmen von Seiten der Unternehmen hindeutet.</p>
-------------------------------	---	---	---	---

			Auskunft.“ (Int. 4, Z. 67-69) „Wir machen mehrmals jährlich Presseaussendungen [...]“ (Int. 5, Z. 54)	
Product Pubicity	Bedeutung für Unternehmen	Diese Kategorie beschäftigt sich mit der Bedeutung der Strategie der Product Pubicity und den Produktinformationen.	„Eine Produkt-Publizität ist für uns eine interessante Sache, denn dort können wir unsere neuen Entwicklungen und neuen Produkte besonders gut präsentieren.“ (Int. 3, Z. 112-113) „Wir haben die Erfahrung dass Leser diesen Teil einer Zeitschrift besonders aufmerksam lesen.“ (Int. 4, Z. 74-75) „Redaktionelle positive Berichte sind für den Leser wie eine Bestätigung, ein „Tipp“ und können im Optimalfall dazu führen, dass ein Produkt ein „must-have“ wird!“ (Int. 5, Z. 36-37)	Kodiert wird alles, was auf die Bedeutung der Strategie der Product Pubicity bzw. auf Produktinformationen für die Unternehmen hindeutet.
Product Pubicity	Aufbereitung der Produktinformationen für SI-Zeitschriften	Alle Äußerungen, die auf die Art und Weise der Aufbereitung der Produktinformationen durch PR-Akteure für	„Wir liefern den Magazinen spezielle Texte für Endverbrauchermedien und auch dementsprechendes Fotomaterial.“ (Int. 3, Z. 117-	Kodiert wird alles, was Aufschluss darüber gibt, auf welche Art und Weise PR-Akteure Produktinformationen für

		Special Interest Zeitschriften hindeuten.	118) „Im Laufe der Kontaktzeit erfährt man, wie die jeweiligen Journalisten und Redaktionen das Material am liebsten hätten [...]“ (Int. 3, Z. 118-119) „Top Bildmaterial begleitet von kurzem aber äußerst informativen Produkttext, dazu immer eine allgemeine Unternehmenskommunikation sowie Kontaktdaten.“ (Int. 5, Z. 67-68)	SI-Zeitschriften aufbereiten.
Bezahlte Formen der PR-Kommunikation  „Bezahlte Formen der PR-Kommunikation“ sind Advertorials, Kollektivseiten, PR-Anzeigen.	Bedeutung für Unternehmen	Diese Kategorie beschäftigt sich mit der Bedeutung der Strategie der bezahlten Formen der PR-Kommunikation.	„Mittlerweile geht auch unsere Tendenz dahin, dass wir immer öfters Advertorials bzw. PR-Anzeigen buchen, anstatt kleinere typische Produkt-Anzeigen, um dafür dann kostenlose PR zu bekommen, denn in den Advertorials können unsere Ziele deutlicher hervorgebracht werden.“ (Int. 3, Z. 146-149) „Bei uns spielen Advertorials bisher noch eine kleinere	Kodiert wird alles, was auf die Bedeutung der Strategie der bezahlten Formen der PR-Kommunikation hindeutet.

			Rolle; in Zukunft wollen wir hier aber vermehrt investieren.“ (Int. 4, Z. 101-102) „Es ist nicht unsere Strategie Advertorials zu schalten.“ (Int. 5, Z. 93)	
Bezahlte Formen der PR-Kommunikation	Vorteile	Diese Kategorie umfasst alle genannten Vorteile, die sich Unternehmen/PR-Akteure von bezahlten Formen der PR-Kommunikation erhoffen.	„Der Vorteil ist dass man hier gut inhaltlich Dinge vermitteln kann.“ (Int. 4, Z. 102-103)	Kodiert werden alle genannten Vorteile, die sich Unternehmen/PR-Akteure von bezahlten Formen der PR-Kommunikation erwarten.
Einsatz von Werbemaßnahmen	Bedeutung der Werbung	Diese Kategorie beschäftigt sich mit der Bedeutung von Werbung für die Unternehmen.	„Imagewerbung ist für Wittmann enorm wichtig, um die Präsenz am Markt zu verteidigen, zu stärken.“ (Int. 5, Z. 79-80)	Kodiert wird alles, was auf die Bedeutung/den Stellenwert der Werbung für Unternehmen hindeutet.
Einsatz von Werbemaßnahmen	Koppelungsgeschäfte  „Koppelungsgeschäfte“ ergeben sich dann, wenn redaktionelle Beiträge als Zugabe von Anzeigen gewährt werden.	Alle Äußerungen, die auf Koppelungsgeschäfte hinweisen.	„Leider ist es in den meisten Magazinen doch entgegen der eigentlichen Strategien so, dass kostenlose PR in Kopplung mit Anzeigenbuchungen steht. Somit schalten auch wir in den relevanten Magazinen anzeigen [...]“ (Int. 3, Z. 137-140)	Kodiert wird alles, was auf die Bedeutung von Koppelungsgeschäften hinweisen.

			<p>„Natürlich ist es oft von Vorteil für PR und redaktionelle Berichterstattung, wenn man eine intensivere Zusammenarbeit mit Medien hat und in diesem Sinne auch hin und wieder eine Werbeeinschaltung macht.“ (Int. 4, Z. 91-93)</p> <p>„Zeitschriften, die gegen Bezahlung redaktionelle Beiträge schaffen, sind für uns keine interessanten Partner.“ (Int. 5, Z. 75-76)</p>	
Werbemaßnahmen	Platzierung von Anzeigen in SI-Zeitschriften	Alle Äußerungen, die darauf hindeuten, auf welche Art und Weise Anzeigen in SI-Zeitschriften platziert werden.	<p>„Beim Platzieren von Anzeigen ist immer wichtig, auf die richtige Zielgruppe zu achten [...], auf das passende Umfeld [...] und wie passt die Blattlinie generell zu meinem Unternehmen und Produkt.“ (Int. 4, Z. 94-97)</p> <p>„Sehr wichtig ist dabei die konsequente Belegung der Magazine/Medien über einen längeren Zeitraum.“ (Int. 5, Z. 84-86).</p>	Kodiert werden alle Äußerungen zur optimalen Platzierung von Anzeigen in SI-Zeitschriften.

# INTERVIEWANSCHREIBEN

---

Wien, am 2. April 2009

Sehr geehrte Damen und Herren,

mein Name ist Katharina Götze und ich studiere an der Universität Wien Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Derzeit schreibe ich an meiner Magisterarbeit zum Thema:

„Die Rolle der Public Relations für Special Interest Zeitschriften – Am Beispiel ausgewählter Wohnzeitschriften des österreichischen Marktes“ (Arbeitstitel)

Im Rahmen dieser Arbeit führe ich Befragungen mit Chefredakteuren/innen österreichischer Wohnzeitschriften und mit PR-Akteuren ausgewählter Unternehmen der Einrichtungsbranche durch, um Aussagen über die Rolle der Public Relations für den Special Interest Zeitschriften-Journalismus zu erlangen und um die Beziehung der Kommunikationsfelder PR und Journalismus empirisch zu überprüfen.

Ich schreibe Ihnen diese E-Mail, um vorab zu prüfen, ob Ihrerseits überhaupt Bereitschaft zu einem Interview bestehen würde, welches voraussichtlich Ende April/Anfang Mai stattfinden wird.

Für nähere Auskünfte und Fragen stehe ich Ihnen sehr gerne unter meiner E-Mailadresse oder unter der Telefonnummer zur Verfügung.

Ich würde mich über eine baldige Antwort sehr freuen und bedanke mich im Voraus für Ihre Hilfe!

Mit freundlichen Grüßen,  
Katharina Götze



# PROTOKOLL - KONTAKTAUFNAHME

---

## **Montag, 6. April 2009**

Kontaktaufnahme per E-Mail mit Franz Klar (Chefredakteur von *Besser Wohnen*) - Frage nach Bereitschaft für ein Interview

Kontaktaufnahmen per E-Mail mit *Schöner Wohnen Österreich* - Frage nach Bereitschaft für Interview

## **Mittwoch, 8. April 2009**

Absage per E-Mail von Dr. Edith Almhofer (Chefredakteurin von *Schöner Wohnen Österreich*)

Telefonische Zusage von Franz Klar

## **Dienstag, 14. April 2009**

Kontaktaufnahme per E-Mail mit Heidi Mayrhofer (Chefredakteurin von *H.O.M.E.*) - Frage nach Bereitschaft für ein Interview

Zusage von Heidi Mayrhofer per E-Mail

## **Freitag, 24. April 2009**

Terminvereinbarung per E-Mail mit Heidi Mayrhofer – Termin auf Mittwoch, 13. Mai 2009, 11 Uhr festgelegt

## **Donnerstag, 30. April 2009**

Terminvereinbarung per Telefon mit Franz Klar – Termin auf Dienstag, 12. Mai 2009, 9.30 Uhr festgelegt

## **Montag, 11. Mai 2009**

Kontaktaufnahme mit *Markilux* – Frage nach Bereitschaft für ein Interview

Zusage von Linda Rehers (*Markilux*) – Senden des Fragebogens an Linda Rehers

Kontaktaufnahme mit *Wittmann* – Frage nach Bereitschaft für ein Interview

Kontaktaufnahmen mit *Laufen* – Frage nach Bereitschaft für ein Interview

Kontaktaufnahme mit *Josko* – Frage nach Bereitschaft für ein Interview

Kontaktaufnahme mit *Team7* – Frage nach Bereitschaft für ein Interview

Kontaktaufnahme mit *Joka* – Frage nach Bereitschaft für ein Interview

Kontaktaufnahme mit *Neue Wiener Werkstätte* (KAPO Gruppe) – Frage nach Bereitschaft für ein Interview

Zusage von Mag. Birgit Buchsbaum (Marketing, *Neue Wiener Werkstätte*) – Senden des Fragebogens an Mag. Birgit Buchsbaum

Kontaktaufnahmen mit *Lederleitner* – Frage nach Bereitschaft für ein Interview

## **Dienstag, 12. Mai 2009**

Zusage von Ulrike Heindl (Marketing/PR, *Wittmann Möbelwerkstätte*) – Senden des Fragebogens an Ulrike Heindl

Erhalt des ausgefüllten Fragebogens von Ulrike Heindl (Marketing/PR, *Wittmann Möbelwerkstätte*)

## **Mittwoch, 13. Mai 2009**

Zusage von Hermann Mair (*Joka-Werke*) – Senden des Fragebogens an Hermann Mair

**Donnerstag, 14. Mai 2009**

Erhalt des ausgefüllten Fragebogens von Frau Karin Polzhofer (Leitung Marketing & Vertrieb, *Neue Wiener Werkstätte*)

**Freitag, 15. Mai 2009**

Erhalt des ausgefüllten Fragebogens von Linda Rehers (*Markilux*)



# 1 **INTERVIEW 1**

---

2

3

4

5 Was schätzen Sie, wie viele Presseaussendungen gelangen pro Tag in Ihre Redaktion,  
6 also per E-mail oder Post?

7 **Interview 1:** Ungefähr zehn.

8 Von wem kommen diese?

9 **Interview 1:** Die meisten aus Deutschland. Das ist deshalb, weil die Unternehmen in  
10 Deutschland einen viel größeren Markt beliefern, auch den österreichischen,  
11 französischen, italienischen und eine andere wirtschaftliche Potenz haben als die meisten  
12 österreichischen Unternehmen und sich daher auch PR-Agenturen leisten können. Eine  
13 gute PR-Agentur ist absolut nicht billig. Sie müssen immer zur Verfügung stehen, wenn  
14 der Kunde es will. Sie muss kompetente Mitarbeiter haben, sie muss das technische  
15 Know-how haben entsprechende Unterlagen herzustellen und was noch viel schwieriger  
16 ist, dann mit der jeweiligen Firmenleitung um jedes Wort kämpfen, was in eine  
17 Presseaussendung hinein kommt. Das ist also ein sehr harter Job, der absolute  
18 Professionalität verlangt. Dafür sind die meisten österreichischen Unternehmen zu klein.  
19 In Österreich selbst gibt es nicht allzu viel und da ist das Problem, das oft PR-Leute, sag  
20 ich jetzt so absichtlich, keine Agentur sondern Ein-Mann oder Ein-Frau-Betriebe gar kein  
21 fixes Honorar haben von einem Kunden, sondern im Veröffentlichungsfall bekommen  
22 sie ein entsprechendes Honorar. Das ist sehr schwierig und ein völlig überlaufende  
23 Branche. Ich glaube es gibt in Österreich über 1.000 Personen, die als PR-Leute,  
24 Fachleute deklariert sind. Die machen alles Mögliche nebenbei. Das ist eine völlig  
25 überlaufende Branche. Was derzeit auch auf den Österreichischen Journalisten zutrifft.  
26 Es werden laufend Produkte eingestellt. Als Styria mit Wohnen erschienen ist, hat es mit  
27 Ende des Jahres allein 17 Magazine eingestellt. Das ist schon beachtlich. Bei Gruner +  
28 Jahr, bei dem Schöner Wohnen erscheint, in Deutschland, haben mir Redaktionen  
29 mitgeteilt, dass alle Etats um 10 Prozent gekürzt werden und jene Medien, die nicht aktiv  
30 sind, vor der Einstellung stehen. Also das ist schon hart. Dieser Wandel ist sehr, sehr  
31 schwierig.

32 Und wie oft haben Sie schätzungsweise beruflichen Kontakt zu Personen der Presse- und  
33 Öffentlichkeitsarbeit?

34 **Interview 1:** Also konkret zu Public Relations?

35 Ja.

36 **Interview 1:** Ja, ich würde sagen in der Woche sieben bis acht Mal.

37 Okay, in der Woche sieben bis acht mal. Und wie entsteht dieser Kontakt? Aus eigener  
38 Initiative, oder melden sich die PR-Akteure bei Ihnen?

39 **Interview 1:** Nein, die melden sich bei uns, weil sie ja etwas von uns wollen. Sie wollen  
40 ja etwas verkaufen, an uns.

41 Sie melden sich also eher seltener bei denen?

42 **Interview 1:** Bei Public Relations eher kaum.

43 Welche Relevanz haben Leistungen der Public Relations für Ihre journalistische Arbeit?

44 **Interview 1:** Das ist absolut unterschiedlich. Entweder gar keine oder manchmal sehr  
45 hoch. Das kann man so also nicht beurteilen.

46 Wann wären die Leistungen der PR als sehr hoch zu werten?

47 **Interview 1:** Sehr hoch ist es dann, wenn es ein aktuelles Thema ist, das für uns als  
48 Special Interest Medium Relevanz hat.

49 Okay, und welche Haltung nehmen Sie gegenüber den Leistungen der PR ein?

50 **Interview 1:** Es kommt auf die Inhalte an. Die sind manchmal so schlecht, dass man sie  
51 nur wegwerfen kann. Und sie sind manchmal aber auch hochinteressant und erfordern  
52 manchmal auch Rückfragen.

53 Aber bestimmten Leistungen stehen Sie durchaus kritisch gegenüber?

54 **Interview 1:** Das ist ein Berufszweig, der in unserer Branche durchaus [...] seinen  
55 Stellenwert hat. Aber es kommt auf den an, der es macht und wie sorgfältig er es macht.

56 Also können Sie auch von der PR profitieren?

57 **Interview 1:** Durchaus, ja.

58 Können Sie mir bestimmte Situationen nennen, in denen Sie mit der PR  
59 zusammenarbeiten?

60 **Interview 1:** Ja das gibt es ganz sicher. Wenn zum Beispiel ein PR-Unternehmen eine  
61 Firma betreut, die bei einer Messe ausstellt, die für uns relevant ist. Dann werden  
62 Termine organisiert, Events vorgeschlagen, also da arbeiten wir ganz konkret zusammen.  
63 Oder auch wenn es zum Beispiel um Gewinnspiele geht, wo über PR-Agenturen Preise  
64 zur Verfügung gestellt werden. So kooperieren wir dann natürlich intensiv.

65 Sind Sie manchmal auf Leistungen der PR angewiesen?

66 **Interview 1:** Nein.

67 Welche Vorteile einer Zusammenarbeit können Sie nennen?

68 **Interview 1:** Ja die Vorteile liegen einmal daran, dass wir Informationen bekommen, die  
69 wir so nicht bekommen würden, weil den Firmen die so genannte Manpower fehlt, um  
70 sie an die Redaktionen auszuschicken. Auch das Fahrerwissen für wen könnte es  
71 interessant sein. Also wenn eine PR-Agentur gut arbeitet, dann sucht sie sich die  
72 Empfänger aus, für die diese Botschaften interessant sein können. Da gibt es durchaus  
73 interessante Fälle dabei.

74 Und die Nachteile einer Zusammenarbeit?

75 **Interview 1:** Ja, die Nachteile sind natürlich dann, wenn jemand für einen Händler der in  
76 Berlin sitzt, z.B. etwas nach Österreich ausschickt und dann permanent anruft, dann wird  
77 es ...

78 Okay! Kommt es oft vor, das haben Sie eigentlich anfangs schon beantwortet, dass sie  
79 oft auf Sie zukommen, dass PR-Akteure von sich aus auf Sie mit einem Anliegen  
80 zukommen?

81 **Interview 1:** Ja sicherlich.

82 Wie könnte ein solches Anliegen aussehen?

83 **Interview 1:** Ja, konkreter Fall: Eine PR-Agentur hat für einen Telefonhersteller PR-  
84 Arbeit gemacht und hat ganz einfach ein Paket zugestellt mit diesem Telefon: Wir sollen  
85 das testen. Was sollen wir hier testen, wir haben eine komplette Telefonanlage, also es ist  
86 völlig uninteressant für uns. Wird abgeholt, daraufhin habe ich angerufen und gefragt:  
87 Bitte wann holt ihr euch das Gerät ab, wir können damit absolut nichts anfangen. Nein es  
88 ist nicht vorgesehen, dass es abgeholt wird. Behalten Sie es, vielleicht können Sie es für  
89 ein Gewinnspiel verwenden.

90 Ist es also auch üblich, dass sie Ihnen wirklich auch Präsente schicken, in der  
91 Hoffnung...

92 **Interview 1:** Ja zum Beispiel, das passiert. Und dann mit Dingen, für die man nicht sehr  
93 viel Verwendung hat, mitunter. Oder auch mit Texten, die unbrauchbar in dieser Form  
94 sind. Die zu kompliziert sind, wo wir dann selbst die wirkliche Antwort haben, dass zu  
95 recherchieren, was kann man hier wirklich dem Leser zumuten.

96 PR-Strategien wie PR-Anzeigen oder Advertorials, haben diese eine Bedeutung für Ihre  
97 Zeitschrift?

98 **Interview 1:** Ja.

99 Haben also eine Bedeutung. Und wie stehen nehmen diese selber wahr, wie stehen Sie zu  
100 diesen?

101 **Interview 1:** Sie werden von uns aktiv verkauft.

102 Also sie selber kommen mit Angeboten, speziell Advertorials und PR-Anzeigen, auf die  
103 PR-Akteure zu?

104 **Interview 1:** Nein, auf die PR-Agenturen nicht, sondern auf die Firmen. Die PR-  
105 Agenturen können darüber kaum verfügen. Damit wendet man sich an die  
106 Werbeabteilungen.

107 Wie würde so ein Angebot an ein Unternehmen in etwa aussehen? Würden Sie hingehen  
108 und ihnen Platz für ein Advertorial anbieten?

109 **Interview 1:** Meistens ist es auf das Umfeld, also auf das redaktionelle Umfeld bezogen.  
110 Wo wir den Firmen anbieten zu diesem Umfeld ihre spezifischen Firmeninformationen  
111 zu veröffentlichen. Es darf kein Logo verwendet werden, es muss redaktionell von uns  
112 gestaltet werden. Der Kunde bekommt es zwar zu sehen, aber es wird von uns gestaltet.  
113 Es werden die Fotos von uns ausgesucht, es wird in unsere Schrift gesetzt. Der Kunde  
114 bekommt es natürlich zur Korrektur, sind Fehler drin, dann übersieht sie der Kunde  
115 üblicherweise.

116 Also für die Gestaltung der Advertorials sind sie alleine zuständig?

117 **Interview 1:** Absolut.

118 Okay, welche Bedeutung messen Sie der PR als Recherchequelle ein?

119 **Interview 1:** Es ist ein wichtiger Hilfsdienst. Es kann unsere eigene Recherche aber nicht  
120 ersetzen. Aber es ist ein wichtiger Hilfsdienst, um zu sehen, was es Neues an Produkten  
121 gibt. Wir leben in einer versetzten Welt. Also in der ganzen Welt werden Produkte  
122 hergestellt, die für uns interessant sind. Unser Problem ist dann das auszusuchen und  
123 natürlich auch ob die Produkte in Österreich erhältlich sind. Das vergessen die PR-  
124 Agenturen üblicherweise dazu zu schreiben. Und dann kommen die Anrufe: Woher  
125 bekomme ich das?

126 Welche anderen Recherchequellen sind von Bedeutung?

127 **Interview 1:** Ja unsere eigenen. Unsere journalistischen Mitarbeiter, die einen Artikel  
128 schreiben. Hier sind im Bereich ..., was es interessantes gibt. Hier sind Messen,  
129 einschlägige Messen, natürlich eine Fundquelle, weil man hier also sehr viele Produkte  
130 auf engem Raum zusammen hat und so häufig kompetente Ansprechpartner hat.

131 Welchen Einfluss hat PR auf die Themenauswahl?

132 **Interview 1:** Gar keinen.

133 Und Anzeigenkunden? Nehmen sie zum Teil Einfluss, oder versuchen sie es zumindest?

134 **Interview 1:** Wir existieren seit 44 Jahren, sind mit großem Abstand das langlebigste  
135 Medium auf diesem Gebiet. Es mutet uns niemand zu, dass es uns vorschreibt, was wir  
136 verwenden können. Das geschieht nicht, dazu sind wir zu etabliert.

137 Wie gestaltet sich der Umgang mit den erhaltenen Presseinformationen?

138 **Interview 1:** Na ja, ich würde sagen, etwa 50 Prozent landen hier im Papierkorb. Sie sind  
139 für uns in keiner Weise relevant. Aber das sieht man auf den ersten Blick. Wenn es um  
140 Themen geht, mit denen wir einfach nichts anfangen können, weil es nicht unser Gebiet  
141 ist. Über 50 Prozent werden angesehen, werden der Redaktion als Hilfestellung gegeben,  
142 sie brauchen dadurch nicht zu recherchieren. Einen Teil davon ist vielleicht auch für die  
143 Werbung interessant und wird den hauseigenen Mitarbeitern gegeben.

144 Wenn eine Pressemitteilung oder eine Information als relevant und interessant gilt,  
145 erfolgt dann eine Überprüfung der Informationen?

146 **Interview 1:** Na ja, wir können die erhaltenen Unterlagen überprüfen, ob die sagen wir  
147 mal schlüssig sind. Wenn die Geschichte schon einmal holpert mit Warenangaben, dann  
148 gehen wir der Sache nicht mehr weiter, außer es ist so interessant, dass wir nachfragen.

149 Was meinen Sie mit Warenangaben?

150 **Interview 1:** Na ja, zum Beispiel, nehmen wir einmal an, es kommt eine Aussendung,  
151 dass Mikrowellen schädlich sind für die Gesundheit. Das ist eine Aussage, an der man  
152 nicht vorbei gehen kann. Wo ist der Beweis? Und jetzt steht drinnen: „Etliche namhafte  
153 Wissenschaftler, haben den Beweis gebracht.“ Jetzt möchte ich wissen, wer sind diese  
154 namhaften Wissenschaftler, wer hat sie für namhaft erklärt, wo sind sie tätig, an welcher  
155 Universität. Also zum Beispiel, wenn eine solche Meldung käme, dann können wir es  
156 einfach nicht negieren, das sind wir den Leser schuldig. Aber dann wollen wir den  
157 Beweis dafür haben. Und wenn der nicht erbracht werden kann, dann landet der im  
158 Papierkorb.

159 Und noch einmal die Frage zu den Anzeigenkunden: Spielen diese eine Rolle bei der  
160 Auswahl von Pressematerial?

161 **Interview 1:** Sicher auch, ja.

162 Also werden sie vermehrt bevorzugt behandelt?

163 **Interview 1:** Na ja, da gibt es ein paar Kriterien. Das eine ist, ob es vom Thema her in  
164 ein Umfeld hineinpasst. Also nehmen wir mal an, irgendein namhafter Anzeigenkunden,  
165 ein Polstermöbelkunde, von dem wir wissen, dass er üblicherweise keinen Schund  
166 produziert, sondern preiswerte Ware. Nach oben gibt es ja keine Grenze, nach unten  
167 leider auch nicht. Aber es muss Ware sein, die man dem Konsumenten zumuten kann.

168 Wenn der auch Kunde bei uns ist, den wir bereits kennen, dann werden wir das sicherlich  
169 bevorzugt behandeln.

170 Im redaktionellen Teil?

171 **Interview 1:** Im redaktionellen Bereich. Das heißt, er kriegt deshalb keinen PR-Artikel,  
172 aber zum Beispiel Fotos können hineingestellt werden, wo sein Produkt gezeigt wird.

173 Konkreter zu den Produkten. Wohnzeitschriften präsentieren ja vermehrt  
174 Produktinformationen. Welche Bedeutung haben Produktinformationen?

175 **Int. 1:** Das ist sehr wichtig.

176 Wie erfolgt eine Auswahl der Produkte? Ähnlich der Pressemitteilungen?

177 **Interview 1:** Ganz richtig.

178 Spielt die Zielgruppe eine Rolle?

179 **Interview 1:** Ja die spielt natürlich eine ganz große Rolle. Wenn zum Beispiel Möbel,  
180 Einzelstücke von Berg,.... gezeigt werden, wo ein Kästchen mit Leder überzogen worden  
181 ist, und die ganze Sache dann 12.000 Euro, dann würde ich sagen, dass wir das unseren  
182 Lesern eigentlich nicht zumuten. Kein normaler Mensch wird sein Geld für so ein  
183 Produkt ausgeben. Es kann durchaus sein, dass wir es als eine Art Kuriosität  
184 präsentieren, mit einigen Zeilen Text und Foto.

185 Wie könnten Sie Ihre Zielgruppe kurz umschreiben?

186 **Interview 1:** Mit der soziologischen Zuordnung ist das immer so eine Geschichte, wie  
187 exakt ist sie tatsächlich. Aber es gibt den Begriff der Clusterbildung. Das sieht dann so  
188 aus, wie von oben nach unten. Wobei oben keine wirkliche Wertung darstellt, sondern  
189 man geht von bestimmten Schichten aus, die ein überdurchschnittliches Einkommen  
190 haben, eine überdurchschnittliche Schulbildung, sich in überdurchschnittlichen  
191 Positionen befinden und auch ein erhöhtes Bildungsinteresse haben. Diese Geschichte  
192 nennt man allgemein die Oberschicht. Sie ist altersmäßig etwas höher angesiedelt, fängt  
193 normalerweise so ab 30 an und geht sicherlich bis ca. 60, bis zum üblichen Ende des  
194 erwerbstätigen Alters. Das sind fast 50 Prozent unserer Leser. Es gibt dann einen so  
195 genannten Jugendcluster. Das beginnt dann halt beim Interesse für Kaugummi und  
196 McDonalds und endet irgendwo bei HIFI-Technik oder dergleichen, ist irgendwo  
197 zwischen 14 und 30 angesiedelt. Mit 14 haben wir keine Leser, die interessieren sich  
198 noch nicht für Wohnthemen. Das fängt bei Frauen eher mit 20, bei Männern mit 25.  
199 Dann gibt es den Mainstream, d.h. das ist der ganz normale Mensch, der in einem  
200 Erwerbsleben steht, der Familie hat, der an sich nicht besonders auffällt, aber durchaus  
201 gut leben kann. Das ist der allergrößte Teil der Bevölkerung, den sprechen wir zu

202 ungefähr 30 Prozent an, in unserer Leserschicht. Es gibt dann den Seniorencluster, also  
203 Menschen die nicht mehr im Erwerbsleben stehen, eher konservativ leben, also hier mit  
204 einer starken Affinität zu religiösen Fragen, auch zu Bildungsfragen mitunter, aber als  
205 rein geistiges Interesse, nicht mehr um es in die Praxis umzusetzen. Wir haben sicherlich  
206 gegen 80 Prozent im Mainstream und in der Oberschicht und versuchen denen mit  
207 unserem Heft gerecht zu werden.

208 Noch einmal zur Wiederholung, bei Produkten können durchaus auch Anzeigenkunden  
209 eine Rolle spielen, oder?

210 **Interview 1:** Ja sicher.

211 Wie werden Produktinformationen im redaktionellen Teil aufbereitet?

212 **Interview 1:** Ganz unterschiedlich, das ist von Redakteur zu Redakteur ganz  
213 verschieden. Ob er selbst recherchiert, unabhängig von den Informationen, die er hat.  
214 Oder ob er zum Beispiel bei den Polstermöbeln, da gibt es folgende Neuheiten, die Firma  
215 So und So hat auf der Messe dies und jenes vorgestellt. Also das ist weitgehend dem  
216 Zugang des Redakteurs überlassen. Nicht ganz, es gibt einmal pro Woche eine  
217 Redaktionssitzung, wo so die Linie grundsätzlich besprochen wird. Aber was der  
218 einzelne daraus macht, das ist ihm überlassen, wobei man davon ausgehen kann, dass sie  
219 fachlich so kompetent sind, dass sie Gutes von Schlechtem unterscheiden können.

220 Wie viele Mitarbeiter haben Sie?

221 **Interview 1:** Einschließlich der freien Mitarbeiter waren wir beim letzten  
222 Weihnachtessen 28!

223 Vielen Dank für das Interview.



## 1 **INTERVIEW 2**

---

2

3

4

5 Was schätzt du, wie viele Presseaussendungen gelangen pro Tag in eure Redaktion, so  
6 per E-Mail und Post?

7 **Interview 2:** Für uns jetzt, oder für mich? Allgemein?

8 Allgemein ja.

9 **Interview 2:** Für H.O.M.E.?

10 Ja.

11 **Interview 2:** Wahrscheinlich 200 Stück.

12 Und die meisten sind dann von Unternehmen?

13 **Interview 2:** Ja schon, sehr viele PR-Agenturen, die von Unternehmen engagiert wurden,  
14 das sind sehr viel. Die wenigsten Unternehmen machen direkt Aussendungen.

15 Wie oft hast du schätzungsweise beruflichen Kontakt zu Personen der Presse- und  
16 Öffentlichkeitsarbeit?

17 **Interview 2:** Auch sicher so zwei bis drei Mal pro Tag.

18 Und wie entsteht dieser Kontakt? Aus Eigeninitiative?

19 **Interview 2:** Nein, nein. Ich jetzt nicht mehr aus eigener Initiative, wahrscheinlich die  
20 Redaktion mehr, weil die sind auf der Suche nach Bilder und Informationen. Ich weniger,  
21 bei mir ist es immer, dass sie mich kontaktieren. Meistens per Telefon, viel per E-Mail,  
22 wo ich dann auch teilweise, wenn es mich nicht interessiert, auch nicht reagiere.

23 Und welche Relevanz haben Leistungen der PR für eure Arbeit?

24 **Interview 2:** Ist schon, also ich meine, ist absolut wichtig. Ja schon.

25 Und warum?

26 **Interview 2:** Du, weil sie uns mit Information füttern. Ich meine, das wichtige für einen  
27 guten Redakteur ist schon auch selbstständig Produkte zu finden, aber es ist einfach die  
28 Basis gegeben von der PR.

29 Ja okay. Und welche Haltung nimmst du persönlich gegenüber den Leistungen der PR  
30 ein?

31 **Interview 2:** Wie gesagt, es ist sehr wichtig, es geht mir teils wahnsinnig auf die Nerven.  
32 Aber wo sie mir auch extrem leid tun, weil es eben ihr Job ist. Wenn ich eben unter  
33 Stress stehe, es rufen mich zehn PR-Menschen an, ob ich diese und jene  
34 Presseaussendung bekommen habe, dann habe ich keinen Nerv dafür. Andererseits

35 kommt es natürlich auch auf die Thematik an und wenn sie spezifisch für uns passend ist,  
36 bin ich für jede Idee dankbar.

37 Du kannst also auch durchaus davon profitieren?

38 **Interview 2:** Absolut, ich kann davon auch profitieren.

39 Gibt es Situationen in denen du mit der PR zusammenarbeitest?

40 **Interview 2:** Ja, doch doch. Durchaus.

41 Was wären das für Situationen?

42 **Interview 2:** Ja das man dann Kooperationen zum Beispiel macht. Beziehungsweise  
43 dann meistens ich etwas von der jeweiligen Firma will, die PR vertritt und ich dadurch  
44 mit den Geschäftsführern Kontakt bekommen.

45 Und wie würden solche Kooperationen konkret aussehen?

46 **Interview 2:** Na ja, das wäre zum Beispiel, dass wir spezielle Informationen als Erstes  
47 bekommen, zum Beispiel. Wir darüber einen exklusiven Artikel schreiben können und so  
48 etwas in dieser Art.

49 Vorteile einer Zusammenarbeit?

50 **Interview 2:** Ja der direkte Kontakt, eine persönliche Ansprechperson, die mich im  
51 besten Falle auch kennt und weiß, was ich brauche und will. Also dass ist, glaube ich...

52 Geschieht so was aus eigenem Wille oder kann man auch sagen, dass man teils auch  
53 angewiesen ist auf die Leistungen?

54 **Interview 2:** Nein weniger, also in unserem Fall nicht.

55 Kommt es oft, dass PR Akteure mit einem Anliegen auf euch zukommen?

56 **Interview 2:** Kommt darauf an, wenn man sie besser kennt, dann schon. Umso besser  
57 man sie kennt, umso mehr sagen sie vielleicht, könntet ihr vielleicht in dieser Sache  
58 etwas tun. Und so weiter, ja.

59 Z.B. irgendein Produkt in den redaktionellen Teil bringen?

60 **Interview 2:** Ja genau.

61 Und Advertorials und PR-Anzeigen, spielen diese Strategien eine Rolle?

62 **Interview 2:** Ja, aber darüber kann ich dir relativ wenig sagen, weil ich dafür nicht  
63 zuständig bin.

64 Wäre das dann Aufgabe der Marketingabteilung?

65 **Interview 2:** Genau. Ich weiß, es spielt eine Rolle, es wird teilweise auch von uns  
66 getextet, aber im Grunde genommen... es wird verkauft, dürfte anscheinend ganz gut  
67 funktionieren, also auch angenommen werden von den Firmen. Aber darüber kann ich dir  
68 relativ wenig darüber sagen.

69 Okay, kein Problem. Aber vielleicht kannst du mir beantworten, ob ihr mit solchen  
70 Angeboten wie Advertorials und PR-Anzeigen auf die PR-Akteure zukommt?

71 **Interview 2:** Eigentlich nicht, also dass es halt solche Kooperationen gibt, aber dass  
72 wir...nein.

73 Welche Bedeutung misst du oder ihr der PR als Recherchequelle bei?

74 **Interview 2:** Ich würde eher Informationsquelle sagen. Recherche ist für mich halt,  
75 Recherche bedeutet für mich mehr etwas was nicht alle wissen. Also es ist eine gute  
76 Informationsquelle, aber für mich ist es dann eine gute journalistische Arbeit, wenn ich  
77 etwas herausgefunden habe, was nicht in jedem Postkasten landet.

78 Welche anderen Recherchequellen verwendet Ihr?

79 **Interview 2:** Networking, Internet. Alles...ich meine Internet wahrscheinlich am  
80 meisten.

81 Auch Informationen auf Unternehmensseiten?

82 **Interview 2:** Zum Beispiel, genau. Aber ich glaube, man muss sich über alle Seiten, über  
83 Fachmagazine, weiter bilden und ich glaube das Networking. Es ist so, umso mehr  
84 wichtigere Leute du kennst, umso breiter das Spektrum ist, desto mehr Informationen  
85 kriegt man.

86 Hat PR Einfluss auf die Themenauswahl?

87 **Interview 2:** Für mich nicht, nein.

88 Und Anzeigenkunden, üben die einen Einfluss aus?

89 **Interview 2:** Ja, also Anzeigenkunden, also das kommt auf den Verlag an, auf die  
90 Unternehmensphilosophie an. In vielen Fällen ist es so, dass Anzeigenkunden einen  
91 massiven Einfluss haben, also insofern wahrscheinlich auch die PR. Das heißt, wenn die  
92 mit der Marketingabteilung einen Deal ausmachen, dann wird darüber geschrieben. Ich  
93 kenne sehr viele Unternehmen und sehr viele Magazine, die ihren Fokus auf die  
94 Leserschicht legen, die einfach so ein breites... ein gutes Beispiel ist *Schöner Wohnen*.  
95 Die gibt es nächstes Jahr seit 50 Jahren und die haben eine so hohe Auflage, dass sie sich  
96 hauptsächlich über den Verkauf finanzieren und nicht über die Anzeigen. Also die  
97 Anzeigen sind nebensächlicher, obwohl man das kaum glauben kann, da könnte ich mir  
98 vorstellen, dass diese weniger machen für die Anzeigenkunden.

99 Passt, dann weiter. Wie gestaltet sich der Umgang mit den erhaltenen  
100 Presseinformationen?

101 **Interview 2:** Wenn sie an mich gerichtet sind, dann sortiere ich sie grundsätzlich erst  
102 einmal aus, ob sie in unserem Interesse sind. Wir kriegen auch für Nassrasierer

103 Presseunterlagen. Ich weiß nicht, wie die zu uns kommen, aber sie kommen. Und dann  
104 schmeiß ich sie ganz ehrlich einfach weg.

105 Also grundsätzlich müssen sie...

106 **Interview 2:** Muss es themenbezogen sein, dann wird's sortiert, dann kommt es bei uns  
107 auf den Server, wobei das Digitalmaterial vom Server, das wir jederzeit darauf zugreifen  
108 können und das wird auch eine zeitlang natürlich auch gesammelt, also das analoge  
109 Material.

110 Okay, erfolgt eine Überprüfung der Mitteilungen oder nachträgliche Überarbeitung?

111 **Interview 2:** Wenn wir dann das Material verwenden, dann wird natürlich noch einmal  
112 überprüft, natürlich ja. Sofort nicht, das ginge nicht, dann müssten wir zwei Extra-Leute  
113 anstellen.

114 Klar, also nur wenn das Material interessant erscheint. Erneut die Frage,  
115 Anzeigenkunden: Wird das Material bevorzugt behandelt?

116 **Interview 2:** Wieder dasselbe wie oben, würde ich sagen: Bei manchen Magazinen ja,  
117 bei manchen nein. Aber in den meisten Fällen werden sie sicher bevorzugt behandelt.

118 Welche Stellung nehmen spezielle Produktinformationen ein?

119 **Interview 2:** Was verstehst du darunter?

120 Also reine Produktinformationen, Bsp. Informationen über Kaffeemaschinen, Möbel,  
121 oder so, keine allgemeinen Presseinformationen, wie zum Beispiel, dass Mikrowellen  
122 schädlich sind.

123 **Interview 2:** Doch absolut, also für uns sind sie sehr wichtig. Gerade diesen speziellen  
124 Produkteinformationen.

125 Es werden dadurch dem Leser Empfehlungen unterbreitet.

126 **Interview 2:** Genau.

127 Wie erfolgt eine Auswahl der Produkte?

128 **Interview 2:** Wir haben themenbezogene Seiten, das heißt es muss zum Thema passen,  
129 es muss dann auf eine gewisse Weise interessant sein, es hängt von der Aktualität ab und  
130 natürlich bei uns auch sehr von der Qualität und vom Aussehen.

131 Wie würdest du kurz eure angestrebte Zielgruppe beschreiben?

132 **Interview 2:** Das sind schon vorwiegend Frauen zwischen 30 und 45, gebildet,  
133 guter Mittelstand würde ich sagen.

134 Und auf diese Zielgruppe werden die Produkte ausgesucht?

135 **Interview 2:** Genau. Aber es ist schon so auch, dass wir bei den Produktseiten schauen,  
136 dass die Produkte sich vom Preisverhältnis her die Waage halten. Aber wir haben auch

137 für Home-Stories oder sonst irgendwas, wo Produkte gezeigt werden, Produkte, die sich  
138 wahrscheinlich ein Großteil des Klientel nicht leisten kann.

139 Auf welche Weise werden die Produktinformationen für den Leser aufbereitet?

140 **Interview 2:** Auf die Beste! Na ja, wenn wir auf die Kurzseiten ... wieder  
141 inhaltsbezogen zu einem übergeordnete Thema und wir versuchen das Ziel zu verfolgen,  
142 nicht den PR-Text abzuschreiben, sondern den nur als Basis zu verwenden und einen  
143 nicht werblichen Text zu veröffentlichen.

144 Okay, super. Vielen Dank für das Interview!



# 1 INTERVIEW 3

---

## 3 **Die Rolle der Public Relations für Special Interest Zeitschriften**

4 *Am Beispiel ausgewählter Wohnzeitschriften des österreichischen Marktes*

6 Ich freue mich über Ihre Teilnahme und bedanke mich vorab herzlich für Ihre  
7 Unterstützung!

8 Diese Befragung findet im Rahmen der Untersuchung zur Magisterarbeit mit oben  
9 genanntem Titel, betreut von Institutsvorstand Ao. Univ.-Prof.Dr. Hannes Haas am  
10 Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien, statt.

11 Ich bitte Sie, sich ein wenig Zeit zu nehmen und alle Frage nach bestem Wissen und  
12 Gewissen ausführlich zu beantworten. Die angegebenen Daten werden nur für  
13 wissenschaftliche Zwecke genutzt; sollten Sie Fragen und Interesse zu den Ergebnissen  
14 haben, stehe ich Ihnen jederzeit zur Verfügung.

### 16 **Frage 1:**

17 Welche Ziele verfolgt Ihr Unternehmen?

18 *Markenbekanntheit steigern,*

19 *hochwertige, funktionale und elegante Produkte mit großen Nutz- und Erlebniswert*  
20 *herstellen*

21 *zufriedene Kunden durch zuverlässigen Service*

22 *hohe Produkt- und Servicequalität und kurze Lieferzeiten schaffen*

23 *mit technischen Innovationen Wachstum generieren*

24 *Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft übernehmen*

---

### 26 **Frage 2:**

27 Welche Rolle spielt der Einsatz von PR bezüglich der Umsetzung Ihrer gesetzten Ziele?

28 *Für die meisten Ziele ist die PR besonders wichtig, denn wir möchten diese unseren*  
29 *Fachpartnern und auch dem Endverbraucher nahe bringen. Über die PR ist das unserer*  
30 *Meinung nach der beste Weg, denn so können wir u.a. anhand von Texten und Berichten*  
31 *unsere Maßnahmen zur Zielerfüllung vermitteln.*

32 *Unsere Markenbekanntheit und die Markenwahrnehmung steigern wir durch*  
33 *kontinuierliche PR, wir möchten regelmäßig im Gespräch bleiben - zu Beginn der Saison*  
34 *(im ersten Halbjahr) überwiegend durch unsere Produkte, im zweiten Halbjahr*

35 konzentrieren wir uns dann eher auf allgemeine Firmeninfos, Verbesserungen in der  
36 Produktion o.ä.

37 Unterstützend lassen wir viele Tests mit unseren Produkten durchführen und sind  
38 engagiert, wenn es um Zertifizierungen geht – diese können in der PR besonders gut  
39 genutzt werden denn sie sind immer ein Grund zu berichten. Sie bestätigen unsere  
40 Produktqualität und Verantwortung für die Umwelt.

41

---

42 **Frage 3:**

43 Welche Vorteile bringt Ihrer Meinung nach der Einsatz von PR?

44 Bei PR geht es darum, etwas im „relativ“ neutralen Licht darzustellen, was die Aussagen  
45 authentischer macht. Vor allem im Bereich der technischen Textilien hat man häufig  
46 Entwicklungen, die „zu-gut-um-wahr-zu-sein“ sind. Diese lassen sich nicht effektiv über  
47 Werbung vermarkten so lange der Markt nicht für das Thema sensibilisiert ist. Hier hilft  
48 PR.

49 Mit dem Einsatz von PR können unsere Ziele den Fachhändlern und den  
50 Endkonsumenten vermittelt und auch erfüllt werden. Wir können sie immer auf einem  
51 schnellen Weg über Neuigkeiten informieren und so eine Beziehung zu ihnen aufbauen.  
52 Außerdem kann über Unternehmensberichte das Image der Marke gesteigert werden. Mit  
53 dem Einsatz von PR können zudem eher schwierige Themen wie Service- und  
54 Lieferzeiten, aber auch Vermittlung von Produktionsabläufen verständlich erläutert  
55 werden.

56

57 a) Welche Vorteile bringt Ihrer Meinung nach der Einsatz von PR gegenüber dem  
58 Einsatz von Werbung?

59 PR sollte bei komplexen Themen genutzt werden, um eine Art Einleitung für die  
60 Werbung zu sein. PR und Werbung sind also bei der Verwendung in unserem  
61 Unternehmen eng miteinander verbunden.

62 Um unsere Ziele zu erfüllen, müssen wir also sowohl das Thema PR, als auch das Thema  
63 Werbung behandeln. Da wir unsere Produkte über Fachpartner vertreiben ist Werbung  
64 unablässig. Wir unterstützen unsere Fachpartner durch Poster, Anzeigenvorlagen,  
65 Werbemittel und Schauraumkonzeptionen. In den seltensten Fällen aber nimmt sich der  
66 Fachpartner dem Thema PR an – sodass dieses eine Aufgabe ist, die bei uns als  
67 Unternehmen / Marke liegt.

68 Dank der PR können wir immer auf einem schnellen Weg über Neuigkeiten informieren  
69 und so eine Beziehung zu unseren Kunden aufbauen.

70 Auch ist die PR ein gutes Mittel zur Imagesteigerung, die sich über Werbung eher  
71 schwer vermitteln lässt.

72 Außerdem gibt eine Reihe von Zielen, die sich über Werbung fast gar nicht überbringen  
73 lassen, wie z.B. neue Produktionsabläufe zur Umweltschonung, kurze Lieferzeiten oder  
74 auch unseren zuverlässigen Service.

75

---

76 **Frage 4:**

77 Welche Rolle spielt für Sie Medien- und Pressearbeit?

78 Die Medien- und Pressearbeit nimmt aufgrund von wirtschaftlichen und politischen  
79 Geschehen eine immer bedeutendere Rolle ein. Auch die Endkonsumenten informieren  
80 sich über die verschiedensten Ereignisse in der Presse, somit wird auch für uns die  
81 Medien- und Pressearbeit immer bedeutender, um über uns und unsere Produkte zu  
82 berichten.

83

84 a) Welche Bedeutung haben Special Interest Zeitschriften, speziell Wohnzeitschriften, im  
85 Rahmen Ihrer PR-Tätigkeit?

86 Da wir einen indirekten Vertriebsweg haben, sind Special Interest Zeitschriften wichtig  
87 für die Sensibilisierung des Marktes für Themen aus der Branche. Es ist erstaunlich, wie  
88 wenig Menschen überhaupt schon einmal über eine Markise nachgedacht haben.

89 Über die Special Interest Zeitschriften versuchen wir die Ziele der Steigerung der  
90 Markenbekanntheit und auch unsere Serviceleistungen herauszustellen.

91 Besonders gut geeignet sind sie aber um unsere hochwertigen und funktionalen Produkte  
92 mit großen Nutz- und Erlebniswerten vorzustellen und dem Endverbraucher bekannt zu  
93 machen.

94

---

95 **Frage 5:**

96 Wie sieht Ihre bisherige Öffentlichkeitsarbeit für Special Interest  
97 Zeitschriften/Wohnzeitschriften aus? Welche Aktionen haben Sie bisher durchgeführt,  
98 und welche Ereignisse konnten Sie erreichen?

99 Wir berichten in den Special Interest Zeitschriften über neue Produkte, neue  
100 Technologien oder Innovationen. In diesem Zusammenhang bieten wir Problemlösungen  
101 durch unsere Markisen und vermitteln unsere guten Serviceleistungen.

102 Außerdem schalten wir in den Magazinen Anzeigen, machen auf unsere Website  
103 aufmerksam und gemeinsame Aktionen mit den Zeitschriften, wie z.B. ein markilux-  
104 Markisen Gewinnspiel oder auch Reportagen.  
105 Insgesamt haben wir damit sehr positive Erfahrungen gemacht. Wir bekommen  
106 regelmäßig Anfragen über die Magazine oder machen Fotoshootings bei den Gewinnern  
107 der Preisausschreiben.

---

108  
109 **Frage 6:**

110 SI-Zeitschriften präsentieren vermehrt einzelne Produkte im redaktionellen Teil. Welche  
111 Rolle spielt für Sie eine solche Produkt-Publizität? Was erhoffen Sie sich davon?

112 Eine Produkt-Publizität ist für uns eine interessante Sache, denn dort können wir unsere  
113 neuen Entwicklungen und neuen Produkte besonders gut präsentieren.

114

115 a) Auf welche Weise bereiten Sie Produktinformationen für Special Interest  
116 Zeitschriften auf?

117 Wir liefern den Magazinen spezielle Texte für Endverbrauchermedien und auch  
118 dementsprechendes Fotomaterial. Im Laufe der Kontaktzeit erfährt man, wie die  
119 jeweiligen Journalisten und Redaktionen das Material am liebsten hätten – in welchem  
120 Dateiformat und ob als Email, auf einer CD-Rom, als Ausdruck, oder zum Download, ob  
121 man das Layout selber entwerfen soll, oder ob das die Redaktion lieber übernimmt.

---

122  
123 **Frage 7:**

124 Welche konkreten PR-Strategien ergreifen Sie im Rahmen der Medien- und Pressearbeit,  
125 um Einfluss auf den redaktionellen Teil der Special Interest Zeitschriften zu nehmen?

126 Wir sehen das zur Verfügung stellen von gutem Material als Dienstleistung. Gute Fotos,  
127 die auch zu dem grafischen Stil der Publikationen passen, erhalten natürlich bessere  
128 Ergebnisse als unpassendes Fotomaterial. (Stellen Sie sich einfach mal eine Bild-  
129 Zeitungs-Geschichte in der FAZ vor – das wird wahrscheinlich auch nie passieren.)

130 Über besonders geeignete Fotos, sehr gute Texte und Anzeigenschaltungen bekommt  
131 man somit häufig Einfluss auf den redaktionellen Teil einer Special Interest Zeitschrift.

132

133 a) Welche Rolle spielt der Kauf von Anzeigenraum für die Umsetzung Ihrer Ziele?  
134 Welche Vorteile (u.a. für den redaktionellen Teil einer Zeitschrift) erhoffen Sie sich

135 davon? Was ist bei der Platzierung von Anzeigen in Special Interest Zeitschriften zu  
136 beachten?

137 Leider ist es in den meisten Magazinen doch entgegen der eigentlichen Strategien so,  
138 dass kostenlose PR in Kopplung mit Anzeigenbuchungen steht. Somit schalten auch wir  
139 in den relevanten Magazinen Anzeigen, wobei wir gerade in den Special Interest  
140 Zeitschriften immer mehr auf Kleinanzeigen setzen. Wir möchten über die  
141 Anzeigenwerbung hauptsächlich unsere Website bewerben, denn dort erfährt man  
142 wesentlich mehr über markilux und die Produkte, als in einer Anzeige.

143

144 **b) Welche Rolle spielen Advertorials, PR-Anzeigen und Kollektivseiten für Sie? Welche**  
145 **Vorteile erhoffen Sie sich davon?**

146 Mittlerweile geht auch unsere Tendenz dahin, dass wir immer öfter Advertorials bzw.  
147 PR-Anzeigen buchen, anstatt kleinere typische Produkt-Anzeigen um dafür dann  
148 kostenlose PR zu bekommen, denn in den Advertorials können unsere Ziele deutlicher  
149 hervorgebracht werden. Hier können wir über aktuelle Themen berichten, unsere  
150 Produkte sowohl textlich als auch bildlich vorstellen und unsere Produktqualität und  
151 umweltschonenden Produktionsverfahren mit den entsprechenden Zertifizierungen  
152 nennen – was hingegen in kleineren kostenlosen PR-Artikeln häufig schwierig ist.

153

154

155

156

157

158

***Vielen Dank!***

Katharina Götze



# 1 INTERVIEW 4

---

## 3 **Die Rolle der Public Relations für Special Interest Zeitschriften**

4 *Am Beispiel ausgewählter Wohnzeitschriften des österreichischen Marktes*

6 Ich freue mich über Ihre Teilnahme und bedanke mich vorab herzlich für Ihre  
7 Unterstützung!

8 Diese Befragung findet im Rahmen der Untersuchung zur Masterarbeit mit oben  
9 genanntem Titel, betreut von Institutsvorstand Ao. Univ.-Prof.Dr. Hannes Haas am  
10 Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien, statt.

11 Ich bitte Sie, sich ein wenig Zeit zu nehmen und alle Frage nach bestem Wissen und  
12 Gewissen ausführlich zu beantworten. Die angegebenen Daten werden nur für  
13 wissenschaftliche Zwecke genutzt; sollten Sie Fragen und Interesse zu den Ergebnissen  
14 haben, stehe ich Ihnen jederzeit zur Verfügung.

### 16 **Frage 1:**

17 Welche Ziele verfolgt Ihr Unternehmen?

18 Das wichtigste Ziel für unser Unternehmen ist es, unsere Kunden zufrieden zustellen  
19 und damit den Erfolg unserer Firma und die Arbeitsplätze unserer Mitarbeiter und  
20 Mitarbeiterinnen abzusichern. Aus diesem Grund verfolgen wir höchsten  
21 Qualitätsanspruch bei Produkten und Service. Ein nachhaltiges Wirtschaften und  
22 langfristige Partnerschaften mit Kunden, MitarbeiterInnen und Lieferanten ist oberstes  
23 Credo.

---

### 25 **Frage 2:**

26 Welche Rolle spielt der Einsatz von PR bezüglich der Umsetzung Ihrer gesetzten Ziele?

27 Für uns ist es wichtig, offen und transparent mit allen unseren Stakeholdern zu  
28 kommunizieren, ob das interne Kommunikation mit MitarbeiterInnen und Kolleginnen  
29 ist, oder externe Kommunikation mit Kunden, Lieferanten, den Leuten unserer  
30 Gemeinde, der Presse uvm. Wir bemühen uns alle Anfragen zu beantworten, stehen  
31 jederzeit zur Verfügung und kommunizieren Neuheiten im Unternehmen nach innen und  
32 außen.

34 **Frage 3:**

35 Welche Vorteile bringt Ihrer Meinung nach der Einsatz von PR?

36 Durch PR hat ein Unternehmen die Möglichkeit, Beziehungen mit den  
37 unterschiedlichen Interessensgruppen aufzubauen. Durch eine offene und ehrliche  
38 Kommunikation kann Vertrauen aufgebaut werden. Dieses Vertrauen ist dann  
39 beispielsweise auch in Krisenzeiten enorm wichtig, wenn es einmal darum geht auch mit  
40 Konflikten umzugehen. Für MitarbeiterInnen ist es unserer Ansicht nach zusätzlich eine  
41 Motivation, wenn man Sie über wichtige Vorgänge im Unternehmen offen informiert; so  
42 ist es beispielsweise bei unseren Weihnachtsfeiern schon Tradition, dass man über  
43 wichtige Investitionen, den Umsatz, die Unternehmensziele, wichtige strategische  
44 Entscheidungen etc. informiert, bzw. auch im Alltag einen offenen Umgang pflegt.

45 a) Welche Vorteile bringt Ihrer Meinung nach der Einsatz von PR gegenüber dem  
46 Einsatz von Werbung?

47 Redaktionelle Beiträge werden von Konsumenten ernster genommen als Werbung, die  
48 ja gekauft und nicht immer ganz „ehrlich“ ist. Außerdem ist es möglich über PR  
49 komplexere Inhalte zu kommunizieren – Berichte werden genauer gelesen als eine  
50 Werbeanzeige wo meist nur das Foto kurz angesehen wird.

51

52

---

53 **Frage 4:**

54 Welche Rolle spielt für Sie Medien- und Pressearbeit?

55 Es ist ein wichtiger Teil unserer Arbeit;

56 a) Welche Bedeutung haben Special Interest Zeitschriften, speziell Wohnzeitschriften, im  
57 Rahmen Ihrer PR-Tätigkeit?

58 Wir haben sehr viele Zeitschriften und Zeitunge, auch Special Interest Blätter im Haus  
59 und verschaffen uns einen Überblick welche Medien es in unserem Bereich gibt. Wichtig  
60 ist es, mit diesen Blättern Kontakt zu halten und ggf. Informationen zur Verfügung zu  
61 stellen.

62

---

63 **Frage 5:**

64 Wie sieht Ihre bisherige Öffentlichkeitsarbeit für Special Interest  
65 Zeitschriften/Wohnzeitschriften aus? Welche Aktionen haben Sie bisher durchgeführt,  
66 und welche Ereignisse konnten Sie erreichen?

67 Wir schicken einerseits aktiv Informationen aus (beispielsweise kürzlich unser  
68 Firmenmagazin, Presse-CDs oder Presseeinladungen) und stehen andererseits für Fragen  
69 zur Verfügung und geben Auskunft.

70

---

71 **Frage 6:**

72 SI-Zeitschriften präsentieren vermehrt einzelne Produkte im redaktionellen Teil. Welche  
73 Rolle spielt für Sie eine solche Produkt-Publizität? Was erhoffen Sie sich davon?

74 Diese Produkt-Publizität ist enorm wichtig für uns; wir haben die Erfahrung dass Leser  
75 diesen Teil einer Zeitschrift besonders aufmerksam lesen.

76 a) Auf welche Weise bereiten Sie Produktinformationen für Special Interest  
77 Zeitschriften auf?

78 In Form von Presse-CDs, Informationen auf unserer Homepage, oder Auskünfte auf  
79 konkrete Anfragen.

80

---

81 **Frage 7:**

82 Welche konkreten PR-Strategien ergreifen Sie im Rahmen der Medien- und Pressearbeit,  
83 um Einfluss auf den redaktionellen Teil der Special Interest Zeitschriften zu nehmen?

84 Wir verfolgen auch immer, welche Themen in Zeitschriften erscheinen, und  
85 versuchen hier schon im Vorfeld gezieht Informationen und Bildmaterial zur Verfügung  
86 zu stellen.

87 a) Welche Rolle spielt der Kauf von Anzeigenraum für die Umsetzung Ihrer Ziele?  
88 Welche Vorteile (u.a. für den redaktionellen Teil einer Zeitschrift) erhoffen Sie sich  
89 davon? Was ist bei der Platzierung von Anzeigen in Special Interest Zeitschriften zu  
90 beachten?

91 Natürlich ist es oft von Vorteil für PR und redaktionelle Berichterstattung, wenn man  
92 eine intensivere Zusammenarbeit mit Medien hat und in diesem Sinne auch hin und  
93 wieder eine Werbeeinschaltung macht. Es ist von Vorteil guten Kontakt zum Medium zu  
94 pflegen, auch wenn die Redaktionen natürlich redaktionell unabhängig agieren. Beim  
95 Platzieren von Anzeigen ist immer wichtig, auf die richtige Zielgruppe abzielen (wen  
96 erreicht das Blatt?) auf das passende Umfeld (welche themenschwerpunkte werden  
97 abgehandelt) und wie passt die Blattlinie generell zu meinem Unternehmen und Produkt.

98

99 **b)** Welche Rolle spielen Advertorials, PR-Anzeigen und Kollektivseiten für Sie? Welche  
100 Vorteile erhoffen Sie sich davon?

101 Bei uns spielen Advertorials bisher noch eine kleinere Rolle; in Zukunft wollen wir hier  
102 aber vermehrt investieren. Der Vorteil ist dass man hier gut inhaltliche Dinge vermitteln  
103 kann.

104

105

106

107

108

109

*Vielen Dank!*

Katharina Götze

# 1 INTERVIEW 5

---

2

## 3 **Die Rolle der Public Relations für Special Interest Zeitschriften**

4 *Am Beispiel ausgewählter Wohnzeitschriften des österreichischen Marktes*

5

6 Ich freue mich über Ihre Teilnahme und bedanke mich vorab herzlich für Ihre  
7 Unterstützung!

8 Diese Befragung findet im Rahmen der Untersuchung zur Magisterarbeit mit oben  
9 genanntem Titel, betreut von Institutsvorstand Ao. Univ.-Prof.Dr. Hannes Haas am  
10 Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien, statt.

11 Ich bitte Sie, sich ein wenig Zeit zu nehmen und alle Frage nach bestem Wissen und  
12 Gewissen ausführlich zu beantworten. Die angegebenen Daten werden nur für  
13 wissenschaftliche Zwecke genutzt; sollten Sie Fragen und Interesse zu den Ergebnissen  
14 haben, stehe ich Ihnen jederzeit zur Verfügung.

15

### 16 **Frage 1:**

17 Welche Ziele verfolgt Ihr Unternehmen?

18 *Markenpräsenz in den bestehenden Märkten halten bzw. steigern. Markenpräsenz in*  
19 *neuen Märkten schaffen. Umsatzsteigerung bei unbedingter Beibehaltung oder weiterer*  
20 *Steigerung der Produkt- und Betreuungsqualität, die eine der wichtigsten Säulen des*  
21 *Unternehmens ist.*

22

---

### 23 **Frage 2:**

24 Welche Rolle spielt der Einsatz von PR bezüglich der Umsetzung Ihrer gesetzten Ziele?

25 *Eine wichtige Rolle, vor allem in Märkten, in denen wenig oder keine Werbung gemacht*  
26 *wird.*

27

---

### 28 **Frage 3:**

29 Welche Vorteile bringt Ihrer Meinung nach der Einsatz von PR?

30 *Siehe unten:*

31 **a)** Welche Vorteile bringt Ihrer Meinung nach der Einsatz von PR gegenüber dem  
32 Einsatz von Werbung?

33 Imagewerbung ist sehr wichtig, aber das Produkt wird durch PR für den Konsumenten  
34 noch interessanter. Dh wenn man unter PR versteht, dass gute Pressearbeit zu  
35 regelmässiger redaktioneller Berichterstattung führt, die ja unentgeltlich und neutral ist.  
36 Redaktionelle positive Berichte sind für den Leser wie eine Bestätigung, ein „Tipp“ und  
37 können im Optimalfall dazu führen, dass ein Produkt ein „must-have“ wird!

---

38

39 **Frage 4:**

40 Welche Rolle spielt für Sie Medien- und Pressearbeit?

41 Eine wichtige Rolle.

42 a) Welche Bedeutung haben Special Interest Zeitschriften, speziell Wohnzeitschriften, im  
43 Rahmen Ihrer PR-Tätigkeit?

44 Eine große Bedeutung, unser Presseverteiler enthält hauptsächlich Kontakte  
45 zielgruppenspezifischer Medien (= Wohn/Design/Architektur-Zeitschriften). Natürlich  
46 will man als Möbelproduzent Erwähnung in den wichtigen Medien der Branche finden.

---

47

48 **Frage 5:**

49 Wie sieht Ihre bisherige Öffentlichkeitsarbeit für Special Interest  
50 Zeitschriften/Wohnzeitschriften aus? Welche Aktionen haben Sie bisher durchgeführt,  
51 und welche Ereignisse konnten Sie erreichen?

52 Wittmann ist ein sehr renommiertes eingessenes Unternehmen. Es besteht mit den  
53 meisten zielgruppenspezifischen Medien ein äußerst enger Kontakt. Die Zusammenarbeit  
54 ist sehr gut. Wir machen mehrmals jährlich Presseaussendungen (zB zu den großen  
55 Möbelmessen, wenn Modellneuheiten präsentiert werden, wenn es sonstige News gibt  
56 wie aktuell zB die Wittmann-Schauraum-Eröffnung in Peking am 09.05. usw...). Darüber  
57 hinaus bekommt Wittmann von der Presse erfreulicherweise eine sehr aktive  
58 Aufmerksamkeit, die Presse reagiert nicht nur auf Aussendungen sondern fragt aktiv  
59 nach Bildern, Informationen, News ... bei uns an.

---

60

61 **Frage 6:**

62 SI-Zeitschriften präsentieren vermehrt einzelne Produkte im redaktionellen Teil. Welche  
63 Rolle spielt für Sie eine solche Produkt-Publizität? Was erhoffen Sie sich davon?

64 Siehe oben! Redaktionelle Berichterstattung ist für ein (neues) Produkt enorm wichtig.

65 a) Auf welche Weise bereiten Sie Produktinformationen für Special Interest  
66 Zeitschriften auf?

67 Top Bildmaterial begleitet von kurzem aber äußerst informativen Produkttext, dazu  
68 immer eine allgemeine Unternehmensinformation sowie Kontaktdaten.

69

---

70 **Frage 7:**

71 Welche konkreten PR-Strategien ergreifen Sie im Rahmen der Medien- und Pressearbeit,  
72 um Einfluss auf den redaktionellen Teil der Special Interest Zeitschriften zu nehmen?

73 Siehe oben. Wir haben das große Glück, daß sich die Medien auch eigenständig sehr für  
74 Wittmann interessieren. Einflussnahme auf die Redaktion in dem Sinn ist nur bedingt  
75 möglich. Zeitschriften, die gegen Bezahlung redaktionelle Beiträge schaffen, sind für uns  
76 keine interessanten Partner. Für Redaktion zu bezahlen, kommt für uns nicht in Frage.

77

78 a) Welche Rolle spielt der Kauf von Anzeigenraum für die Umsetzung Ihrer Ziele?  
79 Welche Vorteile (u.a. für den redaktionellen Teil einer Zeitschrift) erhoffen Sie sich  
80 davon? Was ist bei der Platzierung von Anzeigen in Special Interest Zeitschriften zu  
81 beachten?

82 Eine sehr große Rolle. Imagewerbung ist für Wittmann enorm wichtig, um die Präsenz  
83 am Markt zu verteidigen, zu stärken. Und natürlich auch, um neue Produkte sowie die  
84 Unternehmens- und Markenphilosophie bildlich und textlich zu transportieren. Sehr  
85 wichtig ist dabei die konsequente Belegung der Magazine/Medien über einen längeren  
86 Zeitraum.

87 Was ist zu beachten: Wir erwarten, daß unsere Anzeigen im ersten Heftdrittel und  
88 ausnahmslos auf rechten Seiten platziert werden (wir arbeiten mit ganzseitigen Anzeigen  
89 = A4).

90

91 b) Welche Rolle spielen Advertorials, PR-Anzeigen und Kollektivseiten für Sie? Welche  
92 Vorteile erhoffen Sie sich davon?

93 Keine Rolle, siehe oben. Es ist nicht unsere Strategie Advertorials zu schalten.

94

95

96

97

*Vielen Dank!*

98

Katharina Götze



# CODEBUCH

---

**Projekt:** Vermischung von PR-basierten Inhalten mit redaktionellen Inhalten in Special Interest Zeitschriften (Wohnzeitschriften)

**Einleitung:** Die vorliegende Untersuchung will anhand österreichischer Wohnzeitschriften die Rolle der PR für Special Interest Zeitschriften untersuchen. Dabei konzentriert sie sich auf die Vermischung von PR-basierten Inhalten mit redaktionellen Inhalten.

- Codier-/und Analyseeinheit sind sämtliche Artikel und Infokästen, inklusive dazugehöriges Bildmaterial der April-Ausgaben der Jahre 2007, 2008, 2009. Infokästen und Bilder werden unabhängig vom Lauftext des Artikels kodiert. Weiters zählen zu der Analyseeinheit, alle in den ausgewählten Ausgaben vorhandenen Advertorials, Kollektivseiten und PR-Anzeigen.
- Codiert werden alle redaktionellen Einheiten, Advertorials, Kollektivseiten und PR-Anzeigen, die in den SI-Zeitschriften markiert sind und eine Nummerierung aufweisen.

## 1. Schritt:

Durchnummerierung der redaktionellen Einheiten auf allen Seiten des redaktionellen Teils der SI-Zeitschrift. Von der Analyse ausgeschlossen sind dabei der Anzeigenteil, Fotoshootings (Modelfotostrecken, Möbelfotostrecken), Kochrezepte (sofern diese nicht in einem Zusammenhang mit Themen des Einrichtens und Wohnens stehen und/oder keinen zusätzlichen redaktionellen Lauftext aufweisen), Bezugsquellen, Impressum, Inhaltsverzeichnis, Editorial, Wohnungs- und Immobilienmärkte und Beihefte.

## Codierregeln allgemein:

- Spezifisches vor Allgemeinem codieren.
- Falls mehrere Möglichkeiten vorhanden: Dominantes codieren.
- Intersubjektivität bei der Codierung beachten – von eigener subjektiver Meinung abstrahieren.
- Alle Variablen haben Missing-Data-Code: 999

## Kategoriensystem

**codierer** Codierer (Initialen – Bsp. Max Mustermann: MM)

**cod.dat** Codierdatum (Jahr/Monat/Tag)

**Erläuterung:** Wenn das Datum des Codier-Zeitpunktes der 16. April 2009 ist, dann würde wie folgt kodiert werden: 20090416

**zeitsch** Zeitschrift

Value	Label
1	H.O.M.E.
2	Besser Wohnen

**ausgabe** Ausgabe/Erscheinungsdatum (Jahr/Monat)

**Erläuterung:** Eine Zeitschrift vom April 2009 wird wie folgt kodiert: 200904

**seit.anz** Anzahl der Zeitschriftenseiten in der Ausgabe

**art.anz** Anzahl der kodierten Artikel in der Ausgabe

**Erläuterung:** Bei der Gesamtzahl der kodierten Artikel werden Advertorials, Kollektivseiten und PR-Anzeigen mitgezählt.

**art.nr** Nummer des Artikels in der Zeitschrift (nach der Reihenfolge)

**über** Überschrift

**form1** Bezahle Formen der PR-Kommunikation

Value	Label
0	nicht vorhanden

1	Advertorial
2	Kollektivseite
3	PR-Anzeige

**Erläuterung:**

**Advertorials:** Sind größere (zumeist mind. eine halbe A4-Seite), magazinartig gestaltete Einschaltungen. Charakteristische Merkmale sind ein hoher Textanteil und die dem Redaktionslayout angepasste Gestaltung der Anzeige. Die Kennzeichnung „Anzeige“ oder „Werbung“ ist wesentlich für Advertorials.

**Kollektivseite:** Bunt gemischte Anzeigenseiten mit den verschiedensten PR-Artikeln in Form von Produkt- und Firmeninformationen. Zählt zur bezahlten Produkt-PR.

**PR-Anzeige:** Bei den PR-Anzeigen handelt es sich um kurze Anzeigen, die entweder von PR-Abteilung oder PR-Agentur gestaltet werden. Sie sollen der Profilierung eines Unternehmens dienen. Die Kennzeichnung „Anzeige“ oder „Werbung“ ist als Indikator zu werten. Mögliche Themenkreise:

- Herausstellung des eigenen Unternehmens als Technologieführer,
- Präsentation der Produktpalette des Unternehmens,
- Hervorhebung der Zukunftsorientierung des eigenen Unternehmens,
- Testimonials, d.h. Prominente einsetzen, die in Wort und Bild ein positives Zeugnis über das eigene Unternehmen ablegen,
- Präsentation von Mitarbeitern,
- Herstellen des Umweltengagements;

**Kennz**            Kennzeichnung

Value Label

0            nicht vorhanden

1            vorhanden

999        nicht kodierbar

**Erläuterung:** Gibt Auskunft darüber, ob eine bezahlte Form der PR, wie erfordert, als „Anzeige“ oder „Werbung“ gekennzeichnet ist oder nicht.

Wenn ein Artikel als Advertorial, Kollektivseite oder PR-Anzeige codiert wird, dann werden alle nachfolgenden Kategorien mit 999 kodiert, da es sich bei jenen um bezahlte

Formen der PR-Kommunikation handelt und nachfolgende Kategorien auf unbezahlte Formen der PR-Kommunikation abzielen. Die Codierung gibt Aufschluss über den Umfang von Advertorials, Kollektivseiten und PR-Anzeigen.

**form2** Journalistische Darstellungsform

Value Label

- |     |   |
|-----|---|
| 1   | Kurzmeldung, Bericht                    |
| 2   | Reportage, Feature                      |
| 3   | Interview, Porträt                      |
| 4   | Kommentar, Glosse                       |
| 5   | (Vgl.) Waren-/Dienstleistungstest       |
| 6   | Marktübersicht                          |
| 7   | Tipps und Ratschläge, Gebote und Regeln |
| 8   | Fragen und Antworten                    |
| 9   | Checkliste                              |
| 10  | Lexikon                                 |
| 11  | Schritt-für-Schritt-Anleitung           |
| 12  | Reine Produktvorstellung                |
| 13  | Gewinnspiel                             |
| 14  | Kalender, Termine, Events               |
| 49  | Sonstige Darstellungsform               |
| 999 | nicht kodierbar                         |

**Erläuterung:**

**Kurzmeldung, Bericht:** Kurzmeldungen vermitteln Informationen auf eine knappe und unparteiliche Weise; der Bericht schildert die Fakten etwas ausführlicher und vertiefender.

**Reportage, Feature:** Die Reportage ist ein tatsachenbetonter und persönlich gefärbter Erlebnisbericht, Wohnreportagen (Home-Stories) werden u.a. als Reportagen kodiert; das Feature beschreibt charakteristische Besonderheiten eines Erlebnisses und informiert über hintergründige Sachverhalte, sucht in der Regel nach Trends.

**Interview, Porträt:** Personen des öffentlichen Lebens werden befragt oder charakterisiert.

**Kommentar, Glosse:** Der Kommentar hinterfragt, analysiert und bewertet einen Sachverhalt oder ein Ereignis; die Glosse stellt eine ironische und humorvolle Kommentarform dar, bedient sich der feuilletonistischen Sprache.

**(Vgl.) Waren-/Dienstleistungstest:** Waren und Dienstleistungen werden miteinander verglichen, Waren und Dienstleistungen werden einem Test unterzogen.

**Marktübersicht:** Macht dem Leser wesentliche Kriterien der Datenerhebung und deren Relevanz transparent (Auswahl, Quellen, Marktabdeckung).

**Tipps und Ratschläge, Gebote und Regeln:** Beiträge, die zu bestimmten Handlungen aufrufen oder aber von ihnen abraten; Beiträge die bestimmte Handlungen fordern; etc.

**Fragen und Antworten:** Leserbriefe, Beantwortung wohntechnischer Fragen von einem Experten, etc.

**Checkliste:** Auflistung von einzelnen Faktoren, die für ein Thema relevant sind.

**Lexikon:** Erklärungen, Definitionen relevanter Begriffe.

**Schritt-für-Schritt-Anleitungen:** Bedienungsanleitung, Handlungsanweisungen.

**Reine Produktvorstellungen:** All jene Beiträge, welche bunt gemischt verschiedene Produkte (Möbel, Accessoires, Haushaltswaren, technische Geräte, etc.) oft passend zu einem übergeordneten Thema oder nur ein Produkt präsentieren. Kurze Beschreibungen der Produkte basieren ausschließlich auf Angaben der Hersteller. *Hersteller-Angaben* sind jene Angaben über ein Produkt, die der Hersteller festgelegt hat, z.B. Produktname, Preis, Leistung, Entwicklungsansatz, technische Daten, anvisierter Nutzen, Zusatznutzen, Kontaktdaten, etc.

**Gewinnspiel:** Preisausschreiben

**Kalender, Termine, Events:** Rubriken, in denen Termine und Events verkündet/vorgestellt werden.

**Sonstige Darstellungsform:** Alle Darstellungsformen, die nicht unter die angeführten Ausprägungen fallen, werden als sonstige Darstellungsformen kodiert.

**autor**            Verfasser des Artikels

Value Label

0      kein Autor genannt

1      redaktionsintern

2      redaktionsextern

3      Kombination

**Erläuterung:**

**Redaktionsintern:** Ein Indikator dafür, ob ein Artikel redaktionsintern (d.h. von Redakteuren und Journalisten der Redaktion) verfasst ist, ist die Nennung einer Person, welche auch im Impressum angeführt ist.

**Redaktionsextern:** Ein Indikator für einen redaktionsextern erstellten Artikel (d.h. für einen Artikel, der von einer Presseagentur/-abteilung oder Marketingabteilung erstellt wurde), wäre die konkrete Nennung einer Agentur oder eines Unternehmens im oder beim Artikel.

**Kombination:** Wenn der Artikel sowohl Indikatoren für einen redaktionsintern als auch redaktionsextern verfassten Text aufweist.

**art.inh**      Inhalt des Artikels

Value    Label

0        redaktionell erstellt

1        Kombination

2        PR-basiert

999     nicht kodierbar

**Erläuterung:**

**Redaktionell erstellt:** „Redaktionell erstellt“ sind alle Inhalte, die in der Redaktion ohne redaktionsexterne Einflüsse entstanden sind. Redaktionsextern bedeutet dabei von Seiten der PR. Ein redaktionell erstellter Text erwähnt im Rahmen eines journalistisch aufbereiteten Themas ein Unternehmen oder eine Marke erwähnen, darf jedoch keinerlei zusätzlichen Informationen, die auf Angaben des Herstellers beruhen, publizieren.

*Hersteller-Angaben* sind jene Angaben über ein Produkt, die der Hersteller festgelegt hat, z.B. Produktname, Preis, Leistung, Entwicklungsansatz, technische Daten, anvisierter Nutzen, Zusatznutzen, Kontaktdaten, etc.

*Bsp.:* In einem Artikel über die Sanierung von Dächern wird erwähnt, dass Firma XY Marktführer bei der Herstellung von Ziegeln ist. Der Artikel veröffentlicht aber keine zusätzlichen Informationen über das Unternehmen (kein konkretes Produkt, keine Preisangaben, keine technischen Daten, etc.).

**Kombination:** Redaktionell erstellter Text, der aber im Rahmen eines journalistisch aufbereiteten Themas ein Unternehmen, ein Produkt, eine Dienstleistung, eine Marke und/oder darüber hinaus weiterführende auf *Hersteller-Angaben* beruhende Informationen über ein Unternehmen, ein Produkt, eine Dienstleistung, eine Marke erwähnt. *Hersteller-Angaben* sind jene Angaben über ein Produkt, die der Hersteller festgelegt hat, z.B. Produktname, Preis, Leistung, Entwicklungsansatz, technische Daten, anvisierter Nutzen, Zusatznutzen, Kontaktdaten, etc.

*Bsp.:* In einem Artikel über das Wohnzimmer werden div. Fernsehsessel mit den jeweiligen Hersteller-Angaben vorgestellt.

**PR-basiert:** PR-basiert sind Inhalte dann, wenn sie „redaktionsextern initiiert“ wurden (push), aber als „redaktionell erstellt“ präsentiert (und vom Leser so verstanden) werden.

PR-basierte Inhalte zeichnen sich durch das vollständige Fehlen eines redaktionell erstellten Inhaltes aus. Folgende Indikatoren weisen auf PR-basierte Inhalte hin:

- Eine Beschreibung eines Unternehmens, eines Produktes, einer Dienstleistung oder einer Marke besteht mehrheitlich aus reinen Produkt-/Dienstleistungsinformationen (Produkt Publicity) und/oder aus mit dem Unternehmen, dem Produkt, der Dienstleistung oder der Marke zusammenhängenden Sachverhalten und Nutensaspekten (Message Placement).
- PR-basierte Inhalte beruhen vollständig auf *Hersteller-Angaben*. *Hersteller-Angaben* sind jene Angaben über ein Produkt, die der Hersteller festgelegt hat, z.B. Produktname, Preis, Leistung, Entwicklungsansatz, technische Daten, anvisierter Nutzen, Zusatznutzen, Kontaktdaten, etc.
- PR-basierte Inhalte beschreiben das Unternehmen, ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Marke als eindeutig positiv. Für eine eindeutig positive Darstellung müssen sprachliche Indikatoren wie z.B. hervorragend, toll, ausgezeichnet vorhanden sein. Negative oder kritisch Äußerungen dürfen nicht vorhanden sein. Es handelt sich um eine subjektive, einseitige Darstellung eines Unternehmens, eines Produktes, einer Dienstleistung oder einer Marke, die der positiven Selbstdarstellung dient.

- PR-basierte Inhalte lassen eine Überprüfung der angestellten Behauptungen über die präsentierte Leistung oder das Unternehmen selbst nicht erkennen. Indikatoren für das Fehlen einer vorhandenen Überprüfung:
  - Ausbleiben von negativen, kritischen Bewertungen.
  - Ausbleiben einer sachlichen, objektiven Beschreibung eines Unternehmens oder dessen Leistung. Eine sachliche, objektive Beschreibung würde weder positiv noch negativ besetzte sprachliche Stilmittel verwenden. Die Beschreibung würde klarstellen, dass es sich bei den Informationen um Angaben des Unternehmens handelt, z.B. „laut Unternehmen“, etc.)

Generell dienen PR-basierte Inhalte nur der Präsentation eines Unternehmens, eines Produktes, einer Dienstleistung oder einer Marke.

*Bsp:* In einem Artikel wird über die Eröffnung eines neuen Einrichtungsgeschäfts positiv berichtet. Konkrete Angaben (Kontakt Daten, Produkte, etc.) werden im Zuge des Artikels erwähnt.

<b>bild</b>	Bild/Foto
	Value Label
0	nicht vorhanden
1	vorhanden
999	nicht kodierbar

**Erläuterung:** Wenn kein Infokasten vorhanden (0) ist, dann weiter mit *infokast*.

<b>bildquel</b>	Bildquelle
	Value Label
0	nicht angegeben
1	redaktionsintern
2	redaktionsextern
3	Kombination
999	nicht kodierbar

**Erläuterung:** Hinweise für Bildquellen weisen sich meist beim Bild selbst oder aber am Anfang/Ende eines Artikels aus, z.B. Fotos: Max Mustermann.

**Redaktionsintern:** Name einer Person, die auch im Impressum angeführt wird.

**Redaktionsextern:** Neben der konkreten Nennung eines Unternehmens, sind Hinweise wie „Hersteller“ oder „beigestellt“ mögliche Indikatoren für ein PR-Foto.

**Kombination:** Die Bilder sind sowohl redaktionsintern als auch redaktionsextern entstanden.

**Infokast**      Infokasten

Value    Label

0        nicht vorhanden

1        vorhanden

999     nicht kodierbar

**Erläuterung:** Wenn kein Infokasten vorhanden (0) ist, dann werden die restlichen verbleibenden Kategorien mit 999 kodiert.

**forminf**        Journalistische Darstellungsform des Infokastens

1        Kurzmeldung, Bericht

15      Reportage, Feature

16      Interview, Porträt

17      Kommentar, Glosse

18      (Vgl.) Waren-/Dienstleistungstest

19      Marktübersicht

20      Tipps und Ratschläge, Gebote und Regeln

21      Fragen und Antworten

22      Checkliste

23      Lexikon

24      Schritt-für-Schritt-Anleitung

25      Reine Produktvorstellung

26      Gewinnspiel

27	Kalender, Termine, Events
50	Sonstige Darstellungsform
999	nicht kodierbar

**info.inh**      Inhalt des Infokastens

Value	Label
0	redaktionell erstellt
1	Kombination
2	PR-basiert
999	nicht kodierbar

**Erläuterung :**

**Redaktionell erstellt :** siehe Inhalt des Artikels *art.inh*

**Kombination:** siehe Inhalt des Artikels *art.inh*; Oder aber wenn ein Artikel mehrere Infokästen aufweist: Wenn ein oder mehrere Infokästen redaktionell erstellt ist/sind und andere PR-basiert sind.

**PR-basiert:** siehe Inhalt des Artikels *art.inh*

# SPSS – HÄUFIGKEITSTABELLEN

---

## Verfasser des Artikels

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kein Autor genannt	12	4,7	5,3	5,3
	redaktionsintern	216	83,7	94,7	100,0
	Gesamt	228	88,4	100,0	
Fehlend	999	30	11,6		
Gesamt		258	100,0		

## Inhalt des Artikels

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	redaktionell erstellt	128	49,6	56,1	56,1
	Kombination	24	9,3	10,5	66,7
	PR-basiert	76	29,5	33,3	100,0
	Gesamt	228	88,4	100,0	
Fehlend	999	30	11,6		
Gesamt		258	100,0		

## Journalistische Darstellungsform

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Kurzmeldung, Bericht	48	18,6	21,1	21,1
	Reportage, Feature	34	13,2	14,9	36,0
	Interview, Porträt	23	8,9	10,1	46,1
	Kommentar, Glosse	7	2,7	3,1	49,1
	(Vgl.) Waren- /Dienstleistungstest	15	5,8	6,6	55,7
	Tipps und Ratschläge, Gebote und Regeln	24	9,3	10,5	66,2
	Fragen und Antworten	7	2,7	3,1	69,3
	Checkliste	1	,4	,4	69,7
	Lexikon	5	1,9	2,2	71,9
	Schritt-für-Schritt- Anleitung	1	,4	,4	72,4
	Reine Produktvorstellung	52	20,2	22,8	95,2
	Gewinnspiel	3	1,2	1,3	96,5
	Kalender	5	1,9	2,2	98,7
	Sonstiges	3	1,2	1,3	100,0

	Gesamt	228	88,4	100,0
Fehlend	999	30	11,6	
Gesamt		258	100,0	

### Infokasten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht vorhanden	156	60,5	68,4	68,4
	vorhanden	72	27,9	31,6	100,0
	Gesamt	228	88,4	100,0	
Fehlend	999	30	11,6		
Gesamt		258	100,0		

### Inhalt des Infokastens

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	redaktionell erstellt	49	19,0	68,1	68,1
	Kombination	3	1,2	4,2	72,2
	PR-basiert	20	7,8	27,8	100,0
	Gesamt	72	27,9	100,0	
Fehlend	999	186	72,1		
Gesamt		258	100,0		

### Journalistische Darstellungsform des Infokastens

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Kurzmeldung, Bericht	6	2,3	8,3	8,3
	Interview, Porträt	8	3,1	11,1	19,4
	Kommentar, Glosse	2	,8	2,8	22,2
	Marktübersicht	3	1,2	4,2	26,4
	Tipps und Ratschläge, Gebote und Regeln	22	8,5	30,6	56,9
	Checkliste	13	5,0	18,1	75,0
	Schritt-für-Schritt- Anleitung	1	,4	1,4	76,4
	Reine Produktvorstellung	15	5,8	20,8	97,2
	Sonstiges	2	,8	2,8	100,0
	Gesamt	72	27,9	100,0	
Fehlend	999	186	72,1		
Gesamt		258	100,0		

## Bezahlte PR-Kommunikation

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht vorhanden	228	88,4	88,4	88,4
	Advertorial	20	7,8	7,8	96,1
	Kollektivseit e	3	1,2	1,2	97,3
	PR-Anzeige	7	2,7	2,7	100,0
	Gesamt	258	100,0	100,0	

## Kennzeichnungspflicht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht vorhanden	20	7,8	66,7	66,7
	vorhanden	10	3,9	33,3	100,0
	Gesamt	30	11,6	100,0	
Fehlend	999	228	88,4		
Gesamt		258	100,0		

## Bild/Foto

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	228	88,4	100,0	100,0
Fehlend	999	30	11,6		
Gesamt		258	100,0		

## Bildquelle

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht vorhanden	10	3,9	4,4	4,4
	redaktionsinter n	79	30,6	34,6	39,0
	redaktionsexter n	129	50,0	56,6	95,6
	Kombination	10	3,9	4,4	100,0
	Gesamt	228	88,4	100,0	
Fehlend	999	30	11,6		
Gesamt		258	100,0		

# SPSS - KREUZTABELLEN

---

## Erscheinungsdatum (Jahr/Monat) \* Bezahlte PR-Kommunikation Kreuztabelle

			Bezahlte PR-Kommunikation				Gesamt
			nicht vorhanden	Advertorial	Kollektivseite	PR-Anzeige	
Erscheinungsdatum (Jahr/Monat)	200704	Anzahl	81	6	1	1	89
		% von Erscheinungsdatum (Jahr/Monat)	91,0%	6,7%	1,1%	1,1%	100,0%
	200804	Anzahl	80	6	1	5	92
		% von Erscheinungsdatum (Jahr/Monat)	87,0%	6,5%	1,1%	5,4%	100,0%
	200904	Anzahl	67	8	1	1	77
		% von Erscheinungsdatum (Jahr/Monat)	87,0%	10,4%	1,3%	1,3%	100,0%
Gesamt		Anzahl	228	20	3	7	258
		% von Erscheinungsdatum (Jahr/Monat)	88,4%	7,8%	1,2%	2,7%	100,0%

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,021(a)	6	,541
Likelihood-Quotient	4,771	6	,574
Anzahl der gültigen Fälle	258		

a 6 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,90.

### Erscheinungsdatum (Jahr/Monat) \* Kennzeichnungspflicht Kreuztabelle

			Kennzeichnungspflicht		Gesamt
			nicht vorhanden	vorhanden	
Erscheinungsdatum (Jahr/Monat)	200704	Anzahl	7	1	8
		% von Erscheinungsdatum (Jahr/Monat)	87,5%	12,5%	100,0%
	200804	Anzahl	12	0	12
		% von Erscheinungsdatum (Jahr/Monat)	100,0%	,0%	100,0%
	200904	Anzahl	1	9	10
		% von Erscheinungsdatum (Jahr/Monat)	10,0%	90,0%	100,0%

Gesamt	Anzahl	20	10	30
	% von Erscheinungsdatum (Jahr/Monat)	66,7%	33,3%	100,0%

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	22,012(a)	2	,000
Likelihood-Quotient	25,661	2	,000
Anzahl der gültigen Fälle	30		

a 3 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,67.

### Erscheinungsdatum (Jahr/Monat) \* Bildquelle Kreuztabelle

		Bildquelle				Gesamt	
		nicht vorhanden	redaktionsin- tern	redaktionse- xtern	Kombination		
Erscheinungsdatum (Jahr/Monat)	200704	Anzahl	3	31	44	3	81
		% von Erscheinungsdatum (Jahr/Monat)	3,7%	38,3%	54,3%	3,7%	100,0%
	200804	Anzahl	2	26	49	3	80

	% von Erscheinungsdatum (Jahr/Monat)	2,5%	32,5%	61,3%	3,8%	100,0%
200904	Anzahl	5	22	36	4	67
	% von Erscheinungsdatum (Jahr/Monat)	7,5%	32,8%	53,7%	6,0%	100,0%
Gesamt	Anzahl	10	79	129	10	228
	% von Erscheinungsdatum (Jahr/Monat)	4,4%	34,6%	56,6%	4,4%	100,0%

#### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,678(a)	6	,720
Likelihood-Quotient	3,507	6	,743
Anzahl der gültigen Fälle	228		

a 6 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,94.

#### Erscheinungsdatum (Jahr/Monat) \* Inhalt des Artikels Kreuztabelle

		Inhalt des Artikels			Gesamt
		redaktionell erstellt	Kombination	PR-basiert	

Erscheinungsdatum (Jahr/Monat)	200704	Anzahl	45	9	27	81
		% von Erscheinungsdatum (Jahr/Monat)	55,6%	11,1%	33,3%	100,0%
	200804	Anzahl	46	9	25	80
		% von Erscheinungsdatum (Jahr/Monat)	57,5%	11,3%	31,3%	100,0%
	200904	Anzahl	37	6	24	67
		% von Erscheinungsdatum (Jahr/Monat)	55,2%	9,0%	35,8%	100,0%
Gesamt		Anzahl	128	24	76	228
		% von Erscheinungsdatum (Jahr/Monat)	56,1%	10,5%	33,3%	100,0%

#### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,493(a)	4	,974
Likelihood-Quotient	,499	4	,974
Anzahl der gültigen Fälle	228		

a 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 7,05.

**Erscheinungsdatum (Jahr/Monat) \* Inhalt des Infokastens Kreuztabelle**

		Inhalt des Infokastens			Gesamt	
		redaktionell erstellt	Kombination	PR-basiert		
Erscheinungsdatum (Jahr/Monat)	200704	Anzahl	12	2	5	19
		% von Erscheinungsdatum (Jahr/Monat)	63,2%	10,5%	26,3%	100,0%
	200804	Anzahl	19	0	6	25
		% von Erscheinungsdatum (Jahr/Monat)	76,0%	,0%	24,0%	100,0%
	200904	Anzahl	18	1	9	28
		% von Erscheinungsdatum (Jahr/Monat)	64,3%	3,6%	32,1%	100,0%
Gesamt		Anzahl	49	3	20	72
		% von Erscheinungsdatum (Jahr/Monat)	68,1%	4,2%	27,8%	100,0%

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,602(a)	4	,463
Likelihood-Quotient	4,083	4	,395

Anzahl der gültigen Fälle | 72 |  
a 3 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,79.

**Bezahlte PR-Kommunikation \* Kennzeichnungspflicht Kreuztabelle**

			Kennzeichnungspflicht		Gesamt
			nicht vorhanden	vorhanden	
Bezahlte PR-Kommunikation	Advertorial	Anzahl	11	9	20
		% von Bezahlte PR-Kommunikation	55,0%	45,0%	100,0%
	Kollektivseite	Anzahl	3	0	3
		% von Bezahlte PR-Kommunikation	100,0%	,0%	100,0%
	PR-Anzeige	Anzahl	6	1	7
		% von Bezahlte PR-Kommunikation	85,7%	14,3%	100,0%
Gesamt		Anzahl	20	10	30
		% von Bezahlte PR-Kommunikation	66,7%	33,3%	100,0%

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,868(a)	2	,145

Likelihood-Quotient	4,924	2	,085
Zusammenhang linear-mit-linear	2,737	1	,098
Anzahl der gültigen Fälle	30		

a 4 Zellen (66,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,00.

### Journalistische Darstellungsform \* Inhalt des Artikels Kreuztabelle

			Inhalt des Artikels			Gesamt
			redaktionell erstellt	Kombination	PR-basiert	
Journalistische Darstellungsform	Kurzmeldung, Bericht	Anzahl	37	3	8	48
		% von Journalistische Darstellungsform	77,1%	6,3%	16,7%	100,0%
	Reportage, Feature	Anzahl	26	7	1	34
		% von Journalistische Darstellungsform	76,5%	20,6%	2,9%	100,0%
	Interview, Porträt	Anzahl	19	3	1	23
		% von Journalistische Darstellungsform	82,6%	13,0%	4,3%	100,0%
	Kommentar, Glosse	Anzahl	6	0	1	7
		% von Journalistische Darstellungsform	85,7%	,0%	14,3%	100,0%
	(Vgl.) Waren-/Dienstleistungstest	Anzahl	3	0	12	15
		% von Journalistische Darstellungsform	20,0%	,0%	80,0%	100,0%
	Tipps und Ratschläge,	Anzahl	15	8	1	24

	Gebote und Regeln	% von Journalistische Darstellungsform	62,5%	33,3%	4,2%	100,0%
	Fragen und Antworten	Anzahl	4	3	0	7
		% von Journalistische Darstellungsform	57,1%	42,9%	,0%	100,0%
	Checkliste	Anzahl	1	0	0	1
		% von Journalistische Darstellungsform	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Lexikon	Anzahl	5	0	0	5
		% von Journalistische Darstellungsform	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Schritt-für-Schritt-Anleitung	Anzahl	1	0	0	1
		% von Journalistische Darstellungsform	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Reine Produktvorstellung	Anzahl	0	0	52	52
		% von Journalistische Darstellungsform	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Gewinnspiel	Anzahl	3	0	0	3
		% von Journalistische Darstellungsform	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Kalender	Anzahl	5	0	0	5
		% von Journalistische Darstellungsform	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Sonstiges	Anzahl	3	0	0	3
		% von Journalistische Darstellungsform	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	128	24	76	228
		% von Journalistische Darstellungsform	56,1%	10,5%	33,3%	100,0%

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	195,548(a)	26	,000
Likelihood-Quotient	221,050	26	,000
Zusammenhang linear-linear	18,275	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	228		

a. 28 Zellen (66,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,11.

### Journalistische Darstellungsform des Infokastens \* Inhalt des Infokastens Kreuztabelle

			Inhalt des Infokastens			Gesamt
			redaktionell erstellt	Kombination	PR-basiert	
Journalistische Darstellungsform des Infokastens	Kurzmeldung, Bericht	Anzahl	6	0	0	6
		% von Journalistische Darstellungsform des Infokastens	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Interview, Porträt	Anzahl	8	0	0	8
		% von Journalistische Darstellungsform des Infokastens	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Kommentar, Glosse	Anzahl	2	0	0	2

		% von Journalistische Darstellungsform des Infokastens	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Marktübersicht	Anzahl	0	0	3	3
		% von Journalistische Darstellungsform des Infokastens	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Tipps und Ratschläge, Gebote und Regeln	Anzahl	17	2	3	22
		% von Journalistische Darstellungsform des Infokastens	77,3%	9,1%	13,6%	100,0%
	Checkliste	Anzahl	13	0	0	13
		% von Journalistische Darstellungsform des Infokastens	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Schritt-für-Schritt-Anleitung	Anzahl	1	0	0	1
		% von Journalistische Darstellungsform des Infokastens	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Reine Produktvorstellung	Anzahl	0	1	14	15
		% von Journalistische Darstellungsform des Infokastens	,0%	6,7%	93,3%	100,0%
	Sonstiges	Anzahl	2	0	0	2
		% von Journalistische Darstellungsform des Infokastens	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	49	3	20	72
		% von Journalistische Darstellungsform des Infokastens	68,1%	4,2%	27,8%	100,0%

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	59,599(a)	16	,000
Likelihood-Quotient	70,360	16	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	1,548	1	,213
Anzahl der gültigen Fälle	72		

a. 22 Zellen (81,5%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,04.



# ABSTRACT

---

Die vorliegende Arbeit zielt darauf ab, anhand ausgewählter Wohnzeitschriften des österreichischen Marktes, die Rolle der Public Relations für Special Interest Zeitschriften zu untersuchen. Besonders wird dabei auf die Beziehung der Special Interest Zeitschriftenjournalisten zur PR eingegangen und aufgezeigt, welche strategischen Maßnahmen PR in Zusammenarbeit mit Special Interest Zeitschriften ergreifen, um die journalistische Arbeit zu ihren Gunsten zu beeinflussen. In weiterer Folge wird ein Augenmerk auf die Vermischung von PR-basierten Inhalten mit redaktionellen Beiträgen in Special Interest Zeitschriften gelegt. Schlussendlich werden die Auswirkungen einer engen Zusammenarbeit und die Auswirkungen eines hohen Einflusses der PR auf den Special Interest Zeitschriftenjournalismus dargelegt.

Um an Aussagen über das Erkenntnisinteresse zu gelangen, wurden einerseits qualitative Interviews mit zwei ChefredakteurInnen österreichischer Wohnzeitschriften und mit drei PR-Akteuren diverser Unternehmen der Einrichtungsbranche und andererseits eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt.

Als zentrales Ergebnis konnte ein hoher Stellenwert der Public Relations für Special Interest Zeitschriften hinsichtlich seiner journalistischen Arbeits- und Produktionsroutinen und hinsichtlich der Resonanz von PR-basierten Inhalten im redaktionellen Teil festgestellt werden, von welchem sowohl SI-Zeitschriftenjournalisten als auch PR-Akteure profitieren. Die bestehende enge Zusammenarbeit der SI-Zeitschriften mit den PR-Akteuren bewirkt dabei eine Aufweichung des Trennungsgrundsatzes, die das Leitbild der Unabhängigkeit des SI-Zeitschriftenjournalismus gefährdet. Aufgrund der vorhandenen journalistischen Eigenleistung, die von Seiten der SI-Zeitschriftenjournalisten erbracht wird, konnte aber keine Determination des SI-Zeitschriftenjournalismus von der PR festgestellt werden.



# LEBENS LAUF

---

**Name:** Katharina Götze  
**Geburtsdatum:** 19.03.1983  
**Geburtsort:** Feldkirch, Vorarlberg  
**Wohnhaft in:** 1070 Wien

---

## **Ausbildung:**

1989-1993 Volksschule Dorf Lauterach (Vorarlberg)  
1993-2000 Gymnasium Gallusstraße Bregenz  
seit Okt. 2003 Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien

---

## **Beschäftigungsverhältnisse:**

2000-2004 Diverse Ferialarbeiten und – praktika  
2004 und 2005 Praktikum in der Pressestelle der Landesregierung Vorarlberg  
2007 Praktikum in der Pressestelle des Österreichischen Rundfunks (ORF)  
2008 und 2009 Praktikum in der Redaktion des Magazins H.O.M.E.