Master Thesis

Quantitative Medienresonanzanalyse am Beispiel des Stadionneubaus des "Allianz Stadion" des SK Rapid Wien

Von:

Stefan Teufel, BA mk131524

Begutachter:

FH-Prof. Dr. Tassilo Pellegrini

Zweitbegutachter:

FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer

St. Pölten, am 04. September 2015

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der von den Begutad	chtern beurteilten Arbeit überein.
Ort, Datum	Unterschrift

Zusammenfassung

Wenn der größte Fußballverein dieses Landes ein neues Stadion baut, dann hat das ein sehr hohes öffentliches Interesse zur Folge. Doch wie wird in den österreichischen Tageszeitungen über dieses Thema berichtet? Im Rahmen dieser Arbeit soll erhoben werden, wie der Stadionneubau des "Allianz-Stadion" des SK Rapid Wien hinsichtlich Quantität in den österreichischen Tageszeitungen dargestellt wird?

Der theoretische Teil der Arbeit gliedert sich in insgesamt vier Kapitel, das Einleitungskapitel ausgenommen. Innerhalb dieser Kapitel wird zuerst versucht ein allgemeines Verständnis für den Begriff Medienresonanzanalyse herzustellen. Anschließend wird die Medienresonanzanalyse in die Kommunikationswissenschaft eingeordnet und verschiedene Theorien näher erläutert. Warum die Medienresonanzanalyse wichtig ist und welchen Einflüssen die Massenmedien und der Journalismus ausgesetzt sind, wird im nächsten Kapitel näher erläutert. Um den Zusammenhang zwischen den theoretischen Ausführungen der Medienresonanzanalyse und dem Stadionneubau des SK Rapid Wien herstellen zu können, wird am Ende das Stadionprojekt mit der Ausgangssituation und den entscheidenden Schritten zum Neubau kurz vorgestellt.

Im Zuge der empirischen Untersuchung dieser Arbeit konnte herausgefunden werden, dass Medien eine wichtige koordinative Rolle im Rahmen der Berichterstattung über den Stadionneubau spielen, da diese unterschiedliche Sichtweisen darstellen. Die Ergebnisse zeigen allerdings auch, dass es eine Schieflage in der Gewichtung der unterschiedlichen Interessensgruppen gibt, was zu einer Verzerrung des Meinungsbildes führt. Weitere Untersuchungsergebnisse zeigen, dass der Anteil der Berichterstattung über den Stadionneubau an der Gesamtberichterstattung bei rund 57% liegt. Eine zusätzliche Erkenntnis betrifft die österreichischen Tageszeitungen, die sehr bemüht sind, die Berichterstattung über dieses Thema sachlich zu gestalten, damit die Leser keine vorgefertigte Meinung zu lesen bekommen.

Abstract

If the biggest football club in this country builds a new stadium, then this is definitely a subject of high public interest. But how are austrian newspapers dealing with this topic? Within the framework of this thesis it is to be levied how the austrian daily newspapers are dealing with the subject of the new "Allianz-stadium" in terms of quantity.

The theoretical part of this thesis is divided into four chapters, regardless of the introduction chapter. Within these chapters a general understanding of the concept of media response analysis should be established. Subsequently the media response analysis is classified in the communication science and various theories will be explained in detail. The importance of the media response analysis and the influences that expose the mass media and journalism will be explained in the next chapter. To establish a connection between the theoretical models of media response analyses and the new stadium of SK Rapid Wien, the stadium project will be presented with the initial situation and the decisive steps to rebuild it short at the end.

In the empirical investigation of this thesis there has been found that the media play an important coordination role in the coverage of the new stadium as the media represent different points of view. The results also show that there is an imbalance in the emphasis of the different interest groups which leads to a distorted opinion. Other research results indicate that the percentage of the coverage concerning the new stadium accounts for roughly 57% of the total coverage. Another finding claims that the austrian daily newspapers are trying very hard to report objectively about this issue so the readers get to read no preconceived opinions.

Inhaltsverzeichnis

Er	renw	ortliche E	Erklärung	II
Zυ	samn	nenfassu	ıng	III
Αb	stract			IV
Inl	naltsv	erzeichn	is	V
Αb	kürzu	ngsverz	eichnis	VIII
1	Einle	eitung		11
	1.1	Probler	mstellung und Erkenntnisinteresse	12
	1.2	Forsch	ungsfrage und Methode	13
	1.3	Forsch	ungsstand	14
	1.4	Aufbau	der Arbeit	19
2	Med	ienresoı	nanzanalyse	21
	2.1	Definiti	onen und Begriffsabgrenzungen	21
	2.2	Abgren	nzung quantitative/qualitative Medienresonanzanalyse	22
	2.3	Ablaufs	schema einer Medienresonanzanalyse	25
	2.4	Eine Ar	nwendung der quantitativen Inhaltsanalyse	27
	2.5	Zwisch	enfazit	35
3	Med	ienresoı	nanzanalysen in der Kommunikationswissenschaft	36
	3.1	Theorie	en der Nachrichtenauswahl	38
		3.1.1	Gatekeeper-Forschung	40
		3.1.2	Nachrichtenwert-Theorie	43
		3.1.3	News Bias Forschung	46
	3.2	Agenda	a-Setting Theorie	48
		3.2.1	Agenda-Setting-Forschung	49
		322	Wirkungsmodelle	52

		3.2.3	Kritik an der Agenda-Setting-Hypothese	53
	3.3	Der Fra	aming-Effekt	54
		3.3.1	Prozess des Framing	55
		3.3.2	Ebenen der Issue-Verarbeitung	56
		3.3.3	Framing-Taktiken	57
	3.4	Theorie	en zum Verhältnis Public Relations – .	lournalismus
	Dete	erminatio	onshypothese	58
	3.5	Zwische	enfazit	62
4	Einfl	ussfakto	oren auf die Medien und den Journalismus	66
	4.1	Normat	tive Grundlagen der Massenmedien und des Journali	smus 67
		4.1.1	Auszug aus dem Ehrenkodex der österreichischen	Presse68
	4.2	Ökonor	mische Grundlagen des Journalismus	70
		4.2.1	Medienkonzentration	71
	4.3	Einfluss	sfaktoren auf die Medienberichterstattung	73
	4.4	Zwische	enfazit	76
5	"Alte	e Heimat	t – neues Zuhause: Das grün-weiße Jahrhundertp	rojekt"77
	5.1	Ausgan	ngssituation und Ziele für das Stadionprojekt	78
	5.2	Die Sch	nritte zum Neubau	79
	5.3	Vorteile	e des neuen Stadions	80
	5.4	Vorstell	lung des neuen Stadions	81
	5.5	Zwische	enfazit	82
6	Emp	irische l	Untersuchung	83
	6.1	Zusamr	menfassung der Forschungsfragen und Hypothesen.	84
	6.2	Method	de	87
	6.3	Untersu	uchungsdesign	88
	6.4	Auswer	rtung der Daten und Prüfung der Hypothesen	92

	6.5	Interpretation der Untersuchungsergebnisse	113
7	Fazi	t und Ausblick	116
Li	teratur	verzeichnis	XI
Quellenverzeichnis CD-ROM			XX
Ar	nhang.		XXI

Abkürzungsverzeichnis

PR: Public Relations

bzw.: beziehungsweise

Abb.: Abbildung

f: folgende

ff: fortlaufend

Tab.: Tabelle

vgl.: vergleiche

Abbildungsverzeichnis

Abb. 0	1: Ablaufschema einer Medienresonanzanalyse	26
Abb. 02	2: Einfaches Kommunikationsmodell	30
Abb. 0	3: Funktionale Unterscheidung Öffentlichkeitsarbeit & Journalismus	59
Abb. 04	4: Zwiebelmodell	75
Abb. 0	5: Ablaufschema der durchgeführten Medienresonanzanalyse	91
Abb. 06	6: Anteil der Stadionberichterstatttung an der Gesamtberichterstattung	100
Abb. 0	7: Zeitstreifen über Berichterstattung Abschied aus dem "Hanappi-Stadion"	105
Abb. 08	8: Zeitstreifen über Berichterstattung Stadionneubau des "Allianz-Stadion"	106
Abb. 09	9: Zeitstreifen über Berichterstattung Tagesgeschäft Fußball	107
Abb. 10	0: Zeitstreifen über Berichterstattung Architekturmodell	107
Abb. 1	1: Zeitstreifen über Berichterstattung Finanzierung	108
Abb. 12	2: Zeitstreifen über Berichterstattung Anrainerthematik	108

Tabellenverzeichnis

Tabelle 01 - Quantitative Fragestellungen	86
Tabelle 02 - Qualitative Fragestellungen	87
Tabelle 03 - Forschungsfrage 1 - Themenspektrum der Berichterstattung	92
Tabelle 04 - Forschungsfrage 2 - Quellen	94
Tabelle 05 - Forschungsfrage 3 - Interessensgruppen	95
Tabelle 06 - Überprüfung der Hypothesen	97
Tabelle 07 - Gesamtdarstellung überregionale und regionale Tageszeitungen	97
Tabelle 08 - Auswertung überregionale Tageszeitungen	98
Tabelle 09 - Auswertung regionale Tageszeitungen	98
Tabelle 10 - Ressort der erschienenen Artikel	99
Tabelle 11 - journalistisches Format der erschienen Artikel	101
Tabelle 12 - Quelle der erschienenen Artikel	102
Tabelle 13 - Darstellung der Berichterstattung	102
Tabelle 14 - Bestimmende Personen der Berichterstattung	109
Tabelle 15 - Berichterstattung über die Anrainersítuation	110
Tabelle 16 - Berichterstattung über die Finanzierung des "Allianz Stadion"	111
Tabelle 17 - Bericherstattung über den Stadionneubau	112

1 Einleitung

Im November 2011 beschloss der Gemeinderat der Stadt Wien eine Subvention in der Höhe von 26,7 Millionen € für die Sanierung des altehrwürdigen Hanappi-Stadions des SK Rapid Wien. Nach der Genehmigung dieser Subvention wurden zahlreiche Varianten im Hinblick auf Kosten und den zu erwartenden kommerziellen Nutzen berechnet. Das Ergebnis einer Sanierung wäre ein Stadion mit gesicherter Standfestigkeit, jedoch nur minimalen Verbesserungen hinsichtlich der Wirtschaftlichkeit, Sicherheit, des Stadionkomforts und der Anrainersituation. Die Sanierungsüberlegungen wurden daraufhin im November 2012 gestoppt und die Informationsaufbereitung für einen möglichen Stadionneubau wurde gestartet. Zahlreiche Exkursionen zu anderen Stadien dieser Größenordnung folgten, um einen Überblick über dieses komplexe Thema zu erhalten. Anschließend wurden zahlreiche Markt- und Bedarfsanalysen in die Wege geleitet und ein Wettbewerbsverfahren gestartet. Nachdem die Wettbewerbsbeiträge vorlagen, fanden mehrere Bietergespräche statt, mit dem Ziel, die Planung für die Bedürfnisse des SK Rapid zu optimieren. (vgl. SK Rapid 2015)

Nach einer knapp eineinhalbjährigen Planungsphase war es am 10.06.2014 schlussendlich soweit und der SK Rapid Wien veröffentlichte unter dem Namen "Alte Heimat - neues Zuhause: Das grün-weiße Jahrhundertprojekt" erstmals Informationen zum Stadionprojekt. Das in die Jahre gekommene und mittlerweile wirtschaftlich unrentable "Hanappi-Stadion" soll abgerissen und durch das neue "Allianz-Stadion" ersetzt werden. Wenn der größte Fußballverein Österreichs ein Projekt dieser Dimension startet, ist das öffentliche Interesse naturgemäß sehr groß. Dem SK Rapid wird traditionell in den österreichischen Medien sehr viel Aufmerksamkeit geschenkt, doch wie stellt sich die Situation in den österreichischen Tageszeitungen, im Verlauf eines Infrastrukturprojekts dieser Größenordnung dar? Im Rahmen dieser Arbeit soll dieses mit kommunikationswissenschaftlicher Theorie kombiniert und Zuge im der empirischen Untersuchung wissenschaftlich dargelegt werden.

1.1 Problemstellung und Erkenntnisinteresse

Das grundlegende Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, wie der Stadionneubau des "Allianz-Stadion" hinsichtlich Quantität in den österreichischen Tageszeitungen dargestellt wird.

Medienresonanzanalysen werden gerne in einem Kontext verwendet, der gesellschaftspolitisch relevante Entwicklungen beinhaltet. Das besondere am hier vorliegenden Thema ist die Tatsache, dass dieses gesellschaftspolitische, infrastrukturelle und sportliche Relevanz besitzt. Auf Grund der Tatsache, dass die Medienresonanzanalyse in einen Bereich, der diese drei Gebiete vereint, noch selten vorgedrungen ist, soll diese Arbeit einen theoretisch fundierten, wissenschaftlichen Beitrag leisten. Die empirische Untersuchung dieser Arbeit soll über die Facetten der Berichterstattung österreichischer Tageszeitungen im Rahmen eines solchen Themengebietes informieren und einen Anstoß für weitere Forschungen in diesem Gebiet darstellen. Zu diesem Thema können nicht alle Fragen im Rahmen dieser Arbeit behandelt werden. Der Fokus liegt auf der Rolle, welche die Medien in der Berichterstattung rund um den Stadionneubau spielen. Zusätzlich soll ermittelt werden, ob in diesem Themengebiet Agenda-Setter auftreten ob Verzerrungen Meinungsbild hinsichtlich und es im Stadionneubaus des "Allianz-Stadion" gibt.

Das Erkenntnisinteresse liegt außerdem auf quantitativen und qualitativen Fragen, die im Rahmen der Analyse der Zeitungsberichte beantwortet werden. Mit Hilfe dieser Fragestellungen sollen die Artikel der österreichischen Tageszeitungen näher analysiert und systematisch ausgewertet werden. Dadurch ist es dann möglich die gewonnenen Erkenntnisse zu interpretieren und somit ein detailliertes Bild der Berichterstattung während des Beobachtungszeitraums zu liefern.

1.2 Forschungsfrage und Methode

Zu Beginn dieser Arbeit werden die Forschungsfragen und Hypothesen kurz vorgestellt. Detailliertere Ausführungen zu diesen beiden Punkten sind in der Empirie im Kapitel 6.1 zu finden.

Die **Leitfrage**, welche dieser Arbeit zu Grunde liegt, lautet:

Wie wird der Stadionneubau des "Allianz-Stadion" hinsichtlich Quantität in den österreichischen Tageszeitungen dargestellt?

Aus dieser Leitfrage leiten sich folgende Forschungsfragen ab:

Forschungsfrage 1:

Welche Rolle spielen die Medien in der Berichterstattung hinsichtlich des Stadionneubaus des "Allianz-Stadion" des SK Rapid Wien?

Hypothese 1:

Medien spielen eine wichtige koordinative Rolle, weil sie unterschiedliche Sichtweisen darstellen.

Forschungsfrage 2:

Gibt es Agenda-Setter und Medien, welche dieser Berichterstattung folgen?

Hypothese 2:

Es gibt Tageszeitungen, welche die Berichterstattung bestimmen und andere, die dieser Berichterstattung folgen.

Forschungsfrage 3:

Gibt es Verzerrungen im Meinungsbild hinsichtlich des Stadionneubaus des "Allianz-Stadion" des SK Rapid Wien?

Hypothese 3:

Es gibt eine Schieflage in der Gewichtung der unterschiedlichen Interessensgruppen. Daraus folgt eine Verzerrung des Meinungsbildes.

Um die gewählten Forschungsfragen beantworten sowie die Hypothesen verifizieren beziehungsweise falsifizieren zu können, wird als Methode eine Medienresonanzanalyse gewählt, die sowohl quantitativ als auch qualitativ durchgeführt wird. Unter dem Terminus "Medienresonanzanalyse" versteht man eine Anwendung der quantitativen Inhaltsanalyse, die sehr oft im Kommunikationsmanagement und Kommunikationscontrolling zum kommt. Sehr häufig bezeichnet dieser Begriff eine Medienanalyse, das heißt eine systematische Beobachtung, Analyse und Beurteilung der Berichterstattung in Massenmedien oder anderen Publikationen hinsichtlich formaler und inhaltlicher Kriterien. (vgl. Zerfaß 2013, S.220) Im Falle der vorliegenden empirischen Arbeit werden die österreichischen Tageszeitungen in einem vorab definierten Zeitraum auf Veröffentlichungen zum Thema "Allianz-Stadion" untersucht.

Die quantitative Medienresonanzanalyse zeigt, wie oft ein Thema, beispielsweise ein Unternehmen, ein bestimmtes Produkt, eine Person oder im Falle dieser Arbeit das neue Allianz Stadion des SK Rapid Wien, von den österreichischen Tageszeitungen aufgegriffen wird. Im Gegensatz zur quantitativen Medienresonanzanalyse erweitert die qualitative Medienresonanzanalyse die quantitative Auswertung von Medienmeldungen um konkrete inhaltliche Analysen. In der Regel geht es dabei um Informationen darüber, welche Akteure beziehungsweise welche Ereignisse die Berichterstattung bestimmen. (vgl. content5, o.J.)

1.3 Forschungsstand

Die Evaluation der Medienresonanz wird von allen PR-Theoretikern behandelt, allerdings wird meist die Erfassung der erzeugten Aktivität mit der direkten Medienresonanz zusammengefasst. (vgl. Besson 2008, S.145) Grunig und Hunt geben zu jedem PR-Instrument und PR-Bereich Empfehlungen zu Evaluationsmessungen, unterscheiden dabei aber nicht zwischen Planung und Durchführung oder kurzfristigen und langfristigen Wirkungen. Die Medienresonanz- und Inhaltsanalysen werden von Grunig und Hunt dabei zu den "Output"- Instrumenten gezählt. (vgl. Grunig/Hunt 1984, zit. In Besson 2008, S.145) Broom und Dozier beschäftigen sich mit den direkten, kurzfristigen

Wirkungen unter dem Aspekt "Monitoring programs". Es wird dabei die instrumentelle Evaluation mit der direkten Resonanz zusammengefasst. Der "Output" umfasst also alles, was an Material produziert und an Aktion organisiert wurde. (vgl. Broom/Dozier 1990, zit. In Besson 2008, S.146) Cutlip, Center und Broom entwickelten ein Evaluationsmodell, welches in drei Phasen unterteilt ist, nämlich preparation, implementation und impact. Preparation besteht dabei aus der Kontrolle der Ausgangsdaten, der Angemessenheit der Inhalte und der Qualität der produzierten Texte. Implementation erfasst den Grad der Aktion, das Zahl der gesendeten, platzierten, angekommenen aufgenommenen Botschaften. Als Impact wird bei Cutlip, Center und Broom die Phase in der die Veränderung des Wissens, der Meinung, der Einstellung und des Verhaltens erfasst wird, bezeichnet. Diese Phase ist auch gleichzeitig das Äquivalent zur Phase der Evaluation der Medienresonanz des "Integrierten PR-Evaluationsmodells". (vgl. Cutlip et al 1994, zit. In Besson 2008, S.146)

Die standardisierte Mediaanalyse wird seit den 90er-Jahren im Feld der Public Relations als Medienresonanzanalyse bezeichnet. Joachim Klewes und seine damalige Agentur Kohtes & Klewes zeichneten sich für die Einführung und Prägung dieses Begriffs verantwortlich. Die Medienresonanzanalyse wird als ein Paradeinstrument der Evaluation des PR-Erfolgs bezeichnet, da sie sehr oft im Kommunikationsmanagement und Kommunikationscontrolling zum Einsatz kommt. (vgl. Eisele/Reineke 2000, zit. In: Besson 2008, S.147)

Medienresonanzanalysen werden überall dort verwendet, wo ein Thema gesellschaftspolitische Wirkung entfaltet. Gerade bei solchen Themen ist es sehr interessant und aufschlussreich zu prüfen, in welcher Art und Häufigkeit diese in den Medien dargestellt werden.

Da es sich beim Stadionneubau des "Allianz-Stadion" des SK Rapid Wien um ein Infrastrukturprojekt mit beachtlicher Größenordnung handelt welches überdies noch eine nicht zu verachtende gesellschaftliche Relevanz, vor allem im Bereich des Sports, mit sich bringt, soll überprüft werden, ob und vor allem wie die Methode der Medienresonanzanalyse in diesen Feldern eingesetzt wird. Da es im

Bereich des Stadionbaus keine vergleichbare Medienresonanzanalyse gibt, wird versucht, sich über die Analyse der Felder Gesellschaft, Infrastruktur und Sport schrittweise an die Thematik anzunähern.

Die Suche nach Medienresonanzanalysen in diesen Bereichen gestaltet sich sehr schwierig, da diese häufig nur für die Auftraggeber durchgeführt und anschließend nicht publiziert werden. Es konnten dennoch einige Beispiele gefunden werden und diese werden nun, aufgeteilt auf die Bereiche Gesellschaft, Infrastruktur und Sport, kurz präsentiert.

Im gesellschaftlichen Bereich wurde eine Medienresonanzanalyse gefunden die sich mit dem Thema "Weiterentwicklung der Ressourcenpolitik" beschäftigt. Diese wurde im Jahr 2011 im Auftrag des Umweltbundesamtes in Berlin durchgeführt. Ziel dieser Analyse war es, das Potenzial der Medien für eine Aktivierung und Intensivierung einer breiten gesellschaftlichen Debatte zum Thema Ressourceneffizienz auszuloten. Dabei wurde unter anderem eine Medienresonanzanalyse der allgemeinen Massenmedien durchgeführt, da diese für eine solche Debatte eine wichtige Multiplikator-Funktion übernehmen können. Die Medien wurden dabei nach einem sehr umfassenden Kriterienkatalog untersucht, von denen hier nun einige aufgeführt werden: (vgl. Grünig et al 2011, S.40f.)

- Datum
- Medium
- Art des Mediums
- · Verbreitungsgebiet des Mediums
- Titel des Beitrags
- Häufigkeit des Suchbegriffs im Text
- Höchste Position des Suchbegriffs im Text
- Anlass der Berichterstattung
- Organisationen, Personen, Prominente die im Zusammenhang mit Ressourceneffizienz genannt werden
- Genannte Befürworter und Genannte Gegner von Ressourceneffizienz

- Tonalität des Artikels
- Verwendete Argumente zum Thema Ressourceneffizienz

Die Medien wurden im Zeitraum von 1. März 2010 bis 28. Februar 2011 untersucht und das Mediensample umfasste 108 Beiträge. Anschließend wurden die Medienbeiträge nach den verschiedenen Kriterien ausgewertet und interpretiert. (vgl. ebenda) Diese Medienresonanzanalyse lässt sich hinsichtlich des Kriterienkatalogs und Stichprobenumfangs sehr gut mit der im Zuge dieser Arbeit durchgeführten Analyse vergleichen.

Zum Thema Infrastruktur wird ein Evaluierungsbericht zum "Radjahr 2013" der Stadt Wien herangezogen. Im Rahmen dieses Berichts wurde eine von der Mobilitätsagentur Wien GmbH in Auftrag gegebene Medienresonanzanalyse durchgeführt. Für die Durchführung dieser Resonanzanalyse zeigte sich die APA-DeFacto Datenbank & Content-Management Abteilung verantwortlich. Im Zeitraum von 1. Januar 2013 bis 31. Dezember 2013 wurden folgende Medien untersucht: "Der Standard", "Kurier", "Die Presse", "Neue Kronen Zeitung", "News", "Österreich", "Falter", "Format", "Bezirksblatt Wien", "Wiener Bezirkszeitung", "Wiener Zeitung", "Kleine Zeitung", "Salzburger Nachrichten", "Wien Heute" und das "ZiB Magazin". Diese Medien veröffentlichten in Summe 255 Beiträge und wurden nach den Parametern Nennungen, Beiträge, Aussagen und deren Tonalität untersucht. Neben der Analyse des Radjahres 2013 in den Print-Medien wurde diese online weitergeführt. Bei der Analyse des Online-Bereichs wurde des Hauptaugenmerk auf die Webseite und die Facebook-Seite des Projekts gelegt. Außerdem wurden zusätzlich zur Analyse des Online-Bereichs im Dezember 2013, 650 Online-Interviews über das "Karmasin-Onlineportal* abgewickelt. Die TeilnehmerInnen dieser Umfrage waren repräsentativ für die Wiener Bevölkerung. Nach diesen zahlreichen Analysen wurden Erkenntnisse für künftige Maßnahmen abgeleitet und die Medienberichte sowie statistische Ergebnisse noch final zusammengefasst. (vgl. Mobilitätsagentur Stadt Wien 2013, S.24ff.)

Zusätzlich zum "Radjahr 2013" wurde eine weitere Medienresonanzanalyse aus dem Bereich der Infrastruktur gefunden. Die ÖBB-Holding AG gibt an regelmäßig

ausführliche Medienresonanzanalysen durchzuführen, in denen die Medienpräsenz, Themen und Tendenz der Berichterstattung evaluiert werden. Wie bereits oben erwähnt ist es sehr schwierig konkrete Ergebnisse dieser Medienresonanzanalysen zu finden, da diese häufig nur für den Auftraggeber erstellt werden, so auch in diesem Fall. Die ÖBB-Holding AG führt diese Analysen zwar regelmäßig durch, gibt aber danach keine Ergebnisse der Öffentlichkeit preis. (vgl. Rechnungshof 2012, S.128)

lm Sport-Medienresonanzanalysen Bereich der wurde ein Kommunikationskonzept für den Football Verein "HSV Hamburg Blue Devils e.V." gefunden. In dieses Kommunikationskonzept ist eine Medienresonanzanalyse integriert, mit deren Hilfe Aussagen zur Berichterstattung über die PR-Kampagne 2012 getroffen werden sollen. In dem vorliegenden Kommunikationskonzept wird die Medienresonanzanalyse an einen externen Dienstleister ausgelagert. Von diesem Dienstleister werden die Nennungen bezüglich ihres Inhalts analysiert und ein Vergleich zu vorangegangenen Berichterstattungen gezogen. Im Rahmen der quantitativen Analyse wird hauptsächlich analysiert in welchen Medien die Berichte erschienen sind und diese werden dann nach Medienart und Medientiteln sortiert. Zusätzlich werden die jeweilige Auflagenstärke der Printmedien und die Quoten der Rundfunkanstalten betrachtet. Auf diese Weise kann anhand der Nennungen die Zugänglichkeit der Medien für Football gemessen und die Marktposition der einzelnen Medien untersucht werden. Anschließend soll die Medienarbeit mit den reichweitenstärksten Medien intensiviert werden. Der qualitative Aspekt dieser Untersuchung soll die Presseresonanz nach imagetechnischen Gesichtspunkten überprüfen. Hierbei ist vor allem interessant in welchem Licht der Verein in der Berichterstattung dargestellt wird und ob positiv, negativ oder neutral über diesen berichtet wird. Zudem wird die journalistische Darstellungsform überprüft sowie die Wiedergabe von gegebenen Interviews in den Medien. Dadurch kann der Verein die positiv gestimmten Medien und JournalistInnen herausfiltern und mit denen die Zusammenarbeit forcieren. (vgl. Marko 2012, S.65)

1.4 Aufbau der Arbeit

Das zweite Kapitel dieser Arbeit ist dem Thema Medienresonanzanalyse gewidmet. Neben Definitionen und Begriffsabgrenzungen findet man auch eine Abgrenzung zwischen der quantitativen und qualitativen Medienresonanzanalyse und das Ablaufschema der Medienresonanzanalyse wird beschrieben. Da die Medienresonanzanalyse eine Anwendung der quantitativen Inhaltsanalyse ist, wird auch auf den Begriff der Inhaltsanalyse eingegangen, ehe das Kapitel mit einem Zwischenfazit schließt.

lm dritten die Kapitel werden Medienresonanzanalysen in Kommunikationswissenschaft eingeordnet. Zuerst rücken die Theorien Nachrichtenauswahl in den Fokus und die Gatekeeper-Foschung, Nachrichtenwert-Theorie und News-Bias Forschung werden erläutert. Anschließend wird die Agenda-Setting-Theorie mit der Agenda-Setting-Forschung und diversen Wirkungsmodellen näher erklärt. Danach wird der Framing-Effekt mit dem Prozess des Framings und verschiedenen Framing-Taktiken dargelegt. Am Ende dieses Kapitels wird die Determinationshypothese erläutert, ehe auch dieses Kapitel mit einem Zwischenfazit abgeschlossen wird. Besonders relevant für diese Arbeit sind die Kapitel 3.1.3 News Bias Forschung und das Kapitel 3.2. Agenda-Setting-Theorie, da diese Erkenntnisse wesentliche Implikationen für die empirische Untersuchung am Ende dieser Arbeit darstellen.

Das vierte Kapitel versucht diverse Einflussfaktoren auf die Medien und den Journalismus aufzuzeigen, um so einen kurzen praktischen Einblick in dieses Feld zu geben. Zu Beginn des vierten Kapitels werden normative Grundlagen der Massenmedien und des Journalismus erklärt, wobei mit einem Auszug aus dem Ehrenkodex für die österreichische Presse versucht wird, den Praxisbezug zu den österreichischen JournalistInnen herzustellen. Danach werden die ökonomischen Grundlagen des Journalismus erläutert, wobei auf die Medienkonzentration kurz eingegangen wird. Einflussfaktoren auf die Medienberichterstattung sowie das Zwischenfazit am Ende schließen das vierte Kapitel ab.

Das fünfte Kapitel widmet sich dem sogenannten grün weißen Jahrhundertprojekt, nämlich dem Stadionneubau des "Allianz-Stadion" des SK Rapid Wien. Beginnend mit der Ausgangssituation werden die Schritte zum Neubau sowie die Vorteile des neuen Stadions erläutert. Abschließend wird das Projekt vorgestellt sowie ein Zwischenfazit gezogen.

Thema des sechsten Kapitels ist die empirische Untersuchung. Zu Beginn werden die Forschungsfragen und Hypothesen zusammengefasst und kontextualisiert, anschließend wird die Forschungsmethode genauer erläutert. Bevor sich der Fokus auf die Auswertung der Daten und Prüfung der Hypothesen richtet, wird das Untersuchungsdesign dargelegt. Nach der Auswertung werden die Untersuchungsergebnisse interpretiert und in Kapitel sieben ein gesamtes Fazit und ein Ausblick präsentiert.

Im folgenden Kapitel werden nun die bereits oben angekündigten Definitionen und Begriffsabgrenzungen zur Medienresonanzanalyse angesprochen und näher beschrieben. Gefolgt werden diese Definitionen von der Abgrenzung zwischen qualitativer und quantitativer Medienresonanzanalyse und näheren Ausführungen zum Thema Inhaltsanalyse.

2 Medienresonanzanalyse

In diesem Kapitel werden der Begriff Medienresonanzanalyse sowie verwandte Termini definiert und weitgehend voneinander abgegrenzt. Diese allgemeinen Begriffsdefinitionen zu Beginn dienen als Grundlage zur Festigung des Verständnisses des Begriffs "Medienresonanzanalyse".

Im zweiten Abschnitt dieses Kapitels wird eine Abgrenzung zwischen der quantitativen und qualitativen Medienresonanzanalyse durchgeführt und näher auf die quantitative Inhaltsanalyse eingegangen.

Der dritte Abschnitt des Kapitels beinhaltet ein Ablaufschema einer Medienresonanzanalyse und soll zeigen, wie eine solche Analyse ablaufen kann.

Da die Medienresonanzanalyse eine Anwendungsform der quantitativen Inhaltsanalyse ist (vgl. Zerfaß 2013, S.220), wird im vierten Abschnitt des Kapitels auf das Feld der Inhaltsanalyse näher eingegangen und diese mit der Medienresonanzanalyse in Verbindung gebracht.

Ziel dieses Kapitels ist es, ein allgemeines Begriffsverständnis im Rahmen der Medienresonanzanalyse aufzubauen und den Begriff aus unterschiedlichen Perspektiven, wie zum Beispiel der Inhaltsanalyse, zu betrachten.

2.1 Definitionen und Begriffsabgrenzungen

Seit den 90er Jahren wird die standardisierte Mediaanalyse in der PR als Medienresonanzanalyse bezeichnet. Dieser Begriff wurde von Joachim Klewes und seiner damaligen Agentur Kohtes & Klewes eingeführt und geprägt. Die Medienresonanzanalyse ist ein Paradeinstrument der PR-Evaluation, da sie repräsentative Ergebnisse und zahlreiche wertvolle Kennzahlen liefert, um den PR-Erfolg zu belegen. Neben ihrer Wertschätzung als eines der wertvollsten Elemente der PR-Evaluation wird die Medienresonanzanalyse aber auch oft überschätzt, da häufig die Ermittlung von guten Presseresultaten mit einer

positiven Wirkung bei den Rezipienten gleichgesetzt wird. (vgl. Eisele/Reineke 2000, zit. In: Besson 2008, S.147).

Eine solche Analyse basiert auf den Medienberichten, die beispielsweise über ein Unternehmen oder, wie im nachfolgenden Fall, über den Stadionneubau des "Allianz-Stadion" des SK Rapid Wien erschienen sind. Diese werden quantitativ und qualitativ nach Suchbegriffen, Namensnennungen oder Botschaften untersucht, wobei die Erfassung und Analyse dieser Daten mit Hilfe der EDV erfolgt.

Unter dem Terminus "Medienresonanzanalyse" versteht man eine Anwendung der quantitativen Inhaltsanalyse, die sehr oft im Kommunikationsmanagement und Kommunikationscontrolling zum Einsatz kommt. Sehr häufig bezeichnet dieser Begriff eine Medienanalyse, das heißt eine systematische Beobachtung, Analyse und Beurteilung der Berichterstattung in Massenmedien oder anderen Publikationen hinsichtlich formaler und inhaltlicher Kriterien. (vgl. Zerfaß 2013, S.220) In einer Medienresonanzanalyse werden die Veröffentlichungen in Printmedien, Radio, Fernsehen und Online-Medien auf Grund verschiedener Kriterien beurteilt. (vgl. Grupe 2011, S.65)

2.2 Abgrenzung quantitative/qualitative Medienresonanzanalyse

Um den kommunikativen Erfolg durch Analyse der Medien messen zu können, gibt es die Möglichkeiten der quantitativen und der qualitativen Medienresonanzanalyse. (vgl. Merten 2013, S.394)

Die quantitative Medienresonanzanalyse zeigt, wie oft ein Thema, beispielsweise ein Unternehmen, ein bestimmtes Produkt, eine Person oder in diesem Fall das neue Allianz Stadion des SK Rapid Wien von relevanten Print- und redaktionellen Onlinemedien aufgegriffen wird. Dabei ist eine Beobachtung über einen längeren Zeitraum, als auch eine kurzfristige Analyse der aktuellen Berichterstattung möglich. Die quantitative Medienresonanzanalyse eignet sich sowohl für eine kontinuierliche Erfolgskontrolle eigener PR-Aktivitäten, mit der es auch möglich ist,

Veränderungen in der Berichterstattung im Zeitverlauf abzubilden als auch für eine Ad-hoc-Analyse der Medienresonanz in einer möglichen Krisensituation. (vgl. content5, o.J.)

Im Gegensatz zur quantitativen erweitert die qualitative Medienresonanzanalyse die klassische, auf Kennzahlen ausgerichtete quantitative Auswertung von Medienmeldungen um konkrete inhaltliche Analysen. Es geht dabei in der Regel um Informationen, welche Akteure und Ereignisse die Berichterstattung bestimmen, in welchen thematischen Kontexten ein Unternehmen erscheint und wie die Stellung des Unternehmens innerhalb der Branche sowie im Vergleich zu den Mitbewerbern eingeschätzt wird. Es ist so zum Beispiel möglich, Lücken der eigenen Positionierung und daraus abgeleitete Ansatzpunkte aufzuzeigen und damit die eigene mediale und öffentliche Wahrnehmung zu modifizieren. (vgl. content5, o.J.)

Die rein quantitative Analyse ist eine formale Analyse und weist damit im Gegensatz zur qualitativen Inhaltsanalyse nicht aus, ob der Bericht positiv oder negativ ist. Das bedeutet zum Beispiel, dass im Falle einer Krise oder eines Skandals die Berichterstattung zwar relativ umfangreich sein kann, deswegen aber keineswegs positiv, sondern - ganz im Gegenteil - negativ zu bewerten ist. Dieses Problem kann man durch die Integration von Wertungen im Sinne einer Erweiterung auf eine gualitative Dimension lösen. Entschließt man sich dazu, die Medienresonanz nicht nur einmal, sondern kontinuierlich durchzuführen, bekommt man dadurch einen hervorragenden Indikator zur Messung des Unternehmensimages. (vgl. Merten 2013, S.394f.)

Prominente Möglichkeiten die Medienresonanz quantitativ zu ermitteln, sind unter anderem die Durchführung einer Anzeigen Äquivalenzanalyse und das Sammeln und Auswerten von Clippings. (vgl. Brickwedde-Stümpel/Wienand, o.J.)

Anzeigen-Äquivalenzanalyse

Dahinter steckt eine einfache Idee, denn Werbeanzeigen kosten Geld, Medienpräsenz durch PR ist hingegen kostenlos. Werbeanzeigen gelten als manipulativ und redaktionelle Beiträge eher als objektive Wahrheit. Bei der Anzeigen-Äquivalenzanalyse wird also der "Werbegegenwert" ermittelt. Dabei wird die Fläche des Artikels erfasst und in den für das jeweilige Medium geltenden Anzeigenpreis umgerechnet. Schließlich erhält man eine Aussage über den Preis einer vergleichbar großen Anzeige. Die Äquivalenzanalyse soll so den PR-Erfolg durch eine fiktive Kostenrechnung sichtbar machen und ist daher ein häufig verwendetes Instrument, um die Kosten, welche für die PR entstehen, zu rechtfertigen beziehungsweise die gesparten Kosten herauszustellen. (vgl. ebenda)

Der Äquivalenzwert wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst, nämlich von der Anzahl der Artikel, der Auflagenstärke des Mediums und der Größe des Artikels. (vgl. ebenda)

Wenn ein hoher Äquivalenzwert erreicht wird, kann das bedeuten, dass sehr viele Artikel zum Unternehmen erschienen sind, dass die Artikel besonders umfangreich waren oder diese von einem sehr auflagenstarken Medium veröffentlicht wurden. Es ist nicht immer ein direkter Schluss vom Äquivalenz-Wert der Publikationen auf das quantitative Medieninteresse möglich. In Fachkreisen ist der Sinn und Zweck dieser Analyse umstritten. Jene Menschen, die der Äquivalenz-Analyse positiv gegenüber stehen, sehen in ihr eine einfache, schnelle und vor allem quantifizierbare Methode, um den Erfolg nachweisen zu können. Gegner dieser Analyse merken hingegen an, dass redaktionelle Berichte nicht nur eine größere Aufmerksamkeit, sondern vor allem eine größere Glaubwürdigkeit haben als erkennbare Werbung und die Berechnung der Fläche also keine Aussagekraft über den Einfluss des Artikels hat. (vgl. ebenda)

Für die empirische Untersuchung dieser Arbeit wird die Anzeigen-Äquivalenzanalyse jedoch nicht herangezogen, da zur Messung des quantitativen Medieninteresses das Sammeln und Zählen von sogenannten Clippings verwendet wird.

Clippings

Der einfachste Weg, um Medienresonanz quantitativ zu erfassen, ist das Sammeln und Zählen von Medienbeiträgen zu einem bestimmten Ereignis. Man spricht hier von sogenannten Clippings. Die einfache Erkenntnis, welche man daraus ziehen kann ist, je höher die Anzahl der Clippings, desto größer ist auch die Medienresonanz. (vgl. Brickwedde-Stümpel/Wienand, o.J.)

Mit Hilfe der Clippings lässt sich der Bekanntheitsgrad eines Unternehmens gut erfassen, da durch die Abdruckquote und die Reichweite der Medien, in denen die Artikel publiziert wurden, erste Rückschlüsse auf vermutete Kontakte gemessen werden können. Außerdem können Clippings dazu genutzt werden, einen internen Pressespiegel zu erstellen, in dem die wichtigsten Artikel für die Geschäftsleitung und KollegInnen zusammengefasst werden. So ist es auch für sie möglich, einen Eindruck über die Außendarstellung des Unternehmens zu erhalten. (vgl. ebenda)

Resonanzanalysen sind besonders fruchtbar, wenn sie auf Dauer durchgeführt werden, da man dann Trends und Tendenzen in der Medienlandschaft deutlich erkennen kann. Wenn über das Sammeln von Clippings hinaus noch eine formale Analyse durchgeführt wird, kann das bereits wichtige Hinweise auf den Charakter der Berichterstattung geben. (vgl. ebenda)

2.3 Ablaufschema einer Medienresonanzanalyse

Die nachfolgende Abbildung zeigt das Ablaufschema einer Medienresonanzanalyse und dient dazu, einen besseren Einblick in dieses Metier zu bekommen. Das adaptierte Ablaufschema zur empirischen Untersuchung dieser Arbeit findet man im Kapitel 6.3..

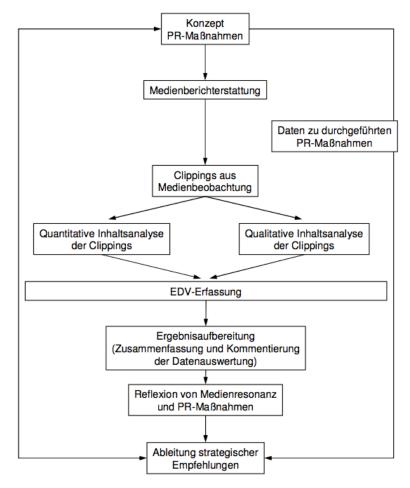


Abb. 01 - Ablaufschema Medienresonanzanalyse, Klewes 1994, S.18

Die im Vorfeld geplanten Maßnahmen, welche man für ein bestimmtes Unternehmen oder einen anderen Zweck durchführt, werden im besten Fall von der Medienberichterstattung aufgegriffen. Unter Berücksichtigung ausgewählter Suchbegriffe werden dann konkrete Artikel über ein bestimmtes Thema aus den Medien herausgefiltert und gesammelt. Diese gesammelten Artikel, sogenannte Clippings aus der Medienbeobachtung, stellen die Grundlage für die quantitative und qualitative Inhaltsanalyse dar. Nach der Sammlung der Clippings werden diese Ausschnitte also quantitativ und qualitativ analysiert und anschließend mittels bestimmter EDV-Software erfasst. Nach dieser Erfassung werden die Ergebnisse aufbereitet und die Datenauswertung wird zusammengefasst und kommentiert. Anschließend werden die Medienresonanz und die PR-Maßnahmen reflektiert und aus dieser Reflexion dann strategische Empfehlungen für zukünftige Maßnahmen abgeleitet.

In dieser Analyse sind alle Medienarten, von Print über Radio bis hin zum Internet zu erfassen. Diese einzelnen Mediengattungen werden zwar anhand unterschiedlicher Kategorien gemessen, aber eine Medienresonanzanalyse soll das ganze Angebot umfassen. (vgl. Besson 2008, S.148) Im Rahmen dieser Arbeit wird der Fokus allerdings auf die Zeitungsberichte der österreichischen Tageszeitungen während eines zuvor definierten Zeitraums gelegt.

Um gesammelte Datenmaterial unterschiedlichen später das nach Fragestellungen auswerten zu können, muss jede Veröffentlichung nach ganz spezifischen quantitativen und qualitativen Kriterien erfasst werden. Eine solche Auswertung macht die Stärken aber auch die Schwächen der Pressearbeit deutlich und man kann daraus ableiten, zu welchen Medien der Kontakt besonders gut oder besonders schlecht ist beziehungsweise welche Themen bevorzugt oder gar nicht von den einzelnen Medientypen angenommen werden. Die Medienresonanzanalyse hat einen hohen Lerneffekt, muss allerdings langfristig angelegt sein, damit dieser Effekt auch zur Geltung kommt. (vgl. Grupe 2011, S.65ff.)

Im konkreten Fall des Stadionneubaus des Allianz Stadion des SK Rapid Wien ist es somit möglich zu untersuchen, welche Medien wie über dieses Thema berichten. Gibt es Medien, die besonders kritisch über den Neubau berichten, gibt es welche, die den SK Rapid und sein Projekt besonders positiv darstellen?

2.4 Eine Anwendung der quantitativen Inhaltsanalyse

Unter dem Terminus "Medienresonanzanalyse" versteht man eine Anwendung der quantitativen Inhaltsanalyse, die im Kommunikationsmanagement und Kommunikationscontrolling sehr häufig zum Einsatz kommt. (vgl. Zerfaß 2013, S.220) (siehe Kapitel 2.1)

Bevor die inhaltsanalytische Vorgehensweise näher beschrieben wird, ist es zunächst wichtig zu klären, womit sie sich befasst und welche Art der Information sie liefert. Wer als Forscherln ein bestimmtes Problem erforschen will, muss zunächst prüfen, welche Methode die angemessenste ist und ob es überhaupt auf

empirischem Wege gelöst werden kann. In welchen Fällen ist die Inhaltsanalyse nun also eine geeignete Forschungsmethode? Wann bietet die Inhaltsanalyse Vorteile gegenüber anderen Methoden? Um diese Frage zu beantworten, lassen sich sechs Punkte heranziehen: (vgl. Früh 2011, S.41)

- Die Inhaltsanalyse erlaubt es, Aussagen über KommunikatorInnen und RezipientInnen zu tätigen, die nicht beziehungsweise nicht mehr zu erreichen sind.
- Man ist als Forscherln nicht auf eine Kooperation mit Versuchspersonen angewiesen.
- Zeit spielt für die Untersuchung eine untergeordnete Rolle, da man in der Regel nicht an bestimmte Termine zur Datenerhebung und Datenanalyse gebunden ist.
- Durch die Untersuchung tritt keine Veränderung des Untersuchungsobjektes auf.
- Man kann die Untersuchung beliebig oft reproduzieren oder mit einem modifizierten Analyseinstrument am selben Gegenstand wiederholen.
- Inhaltsanalysen sind meistens kostengünstiger als andere Datenerhebungsmethoden. (vgl. Früh 2011, S.41f.)

Aus pragmatischer Sicht besteht der Sinn jeder Inhaltsanalyse letzten Endes darin, unter einer bestimmten forschungsleitenden Perspektive Komplexität zu Textmengen werden hinsichtlich theoretisch interessierender reduzieren. Merkmale klassifizierend dargestellt. Bei dieser Verringerung der Komplexität gehen zwangsweise Informationen verloren. Einerseits durch die Ausblendung von Mitteilungsmerkmalen, welche die untersuchten Texte zwar besitzen, die aber im Zusammenhang mit der vorliegenden Forschungsfrage nicht relevant sind und andererseits durch die Klassifikation der analysierten Mitteilungsmerkmale. Nach angegebenen Kriterien werden dann einige von ihnen als untereinander ähnlich betrachtet und einer bestimmten Merkmalsklasse zugeordnet, die bei der "Kategorie" bezeichnet wird. Die Inhaltsanalyse als ursprünglichen Bedeutungsdifferenzen der Mitteilungsmerkmale, die einheitlich in einer Kategorie zusammengefasst wurden, bleiben unberücksichtigt. (vgl. Früh 2011, S.42)

Dieser Informationsverlust ist allerdings nicht weiter schlimm, denn er bildet die Voraussetzung für einen Informationsgewinn, der auf einem anderen Weg nicht zu erreichen wäre. Die bewusst reduzierte Perspektive lässt größere strukturelle Zusammenhänge erkennen und stellt Vergleiche auf eine systematische Grundlage. Wenn jeder Text in seiner jeweils einmaligen Beschaffenheit gewürdigt wird, dann ist es schier unmöglich, Bezüge zu einer größeren Anzahl anderer Texte herzustellen. Unter der Klassifizierung versteht man also eine informationsreduzierende Gruppierung von Einzelphänomenen, die alle ein besitzen. Es könnten zum Beispiel auch gemeinsames Merkmal Textpassagen ohne explizite Klassifizierung aneinandergereiht werden, was jedoch bei mehr als zwei Texten kaum noch möglich ist. Es sei denn, man will auf die Systematik bei der Analyse verzichten und nur willkürlich einige "treffende" Beispiele für den Vergleich auswählen. Zwei Bedingungen für strikt regelgeleitetes Klassifizieren nennt man messen und guantifizieren. Dies sind Bedingungen dafür, dass größere Datenmengen mit Hilfe statistischer Verfahren weiterverarbeitet werden können. Wo die intellektuellen Fähigkeiten des Einzelnen längst nicht mehr ausreichen, um komplexe Operationen mit den Daten zu vollziehen und die Gedächtniskapazität beschränkt ist, um die großen Datenmengen stets präsent zu haben, kommen statistische Auswertungsverfahren mit Hilfe von Computern und neuen, sicheren Erkenntnismöglichkeiten ins Spiel. (vgl. Früh 2011, S.42f.)

Bei der Inhaltsanalyse geht es neben der rein formalen Beschreibung von meist um die wissenschaftliche Mittelungen Analyse von Kommunikationsvorgängen anhand von Aussagen und Medien. Die Mitteilungen, welche zum Beispiel Texte oder Bilder sein können, und die benützten Medien, wie etwa Schrift oder Sprache einschließlich der technischen Mittel, die zu ihrer Konservierung, Vervielfältigung und Verbreitung benutzt werden, wie etwa Buch, Zeitung, Hörfunk oder Fernsehen, sind nur das Untersuchungsmaterial. Der eigentliche Untersuchungsgegenstand der Inhaltsanalyse ist meistens der Kommunikationsvorgang, welcher sich in den Mitteilungen manifestiert. Dieser kann sich entweder an den/die KommunikatorIn richten ("Was hat der/die AutorIn gemeint?") oder an die RezipientInnen ("Wie wird man die Mitteilung interpretieren?"). (vgl. Früh 2011, S.43)

Diese verschiedenen Perspektiven lassen sich anhand des einfachen Kommunikationsmodells von Früh (2011, S.43) folgendermaßen veranschaulichen:

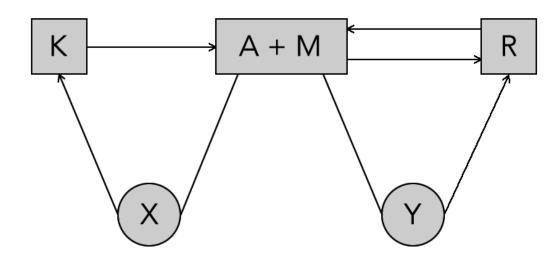


Abb. 02 - Einfaches Kommunikationsmodell (in Anlehnung an Früh 2011, S.43)

Die Ausgangssituation bei diesem Kommunikationsmodell ist das Bedürfnis des/der Kommunikator(s)In sich mit dem/der Rezipient(e)In (R) zu verständigen. Da die Bewusstseinsinhalte des/der Kommunikator(s)In nicht direkt transferierbar encodiert dieser seine Mitteilungsund Wirkungsabsichten konventionalisierte Zeichensysteme, welche mit Hilfe eines materialen Mediums den/die Rezipient(e)In dann erreichen. Die Sprache ist mit Sicherheit das am häufigsten verwendete Zeichensystem und diese wird inhaltsanalytisches Forschungsobjekt über das Medium schriftlich fixierter Texte in Büchern, Zeitungen und anderen Medien konserviert und transportiert. Der/die RezipientIn benutzt dann diese materialen. sinnlich wahrnehmbaren Zeichenkomplexe, um auf Grund seiner/ihrer persönlichen Sprachkompetenz eine Bedeutung wiederherzustellen, von der der/die RezipientIn annimmt, dass sie der/die KommunikatorIn in der Mitteilung übermitteln wollte. Er projiziert also nach seinem Vorverständnis eine Bedeutung in den transferierten Zeichenkomplex des/der Kommunikator(s)In. (vgl. ebenda)

Der/die InhaltsanalytikerIn befindet sich in der selben Situation, da er/sie auch nur die materiale Zeichengestalt, also die sinnlich wahrnehmbare Manifestation

bestimmter Bedeutungen, vor sich hat. Seine/ihre Aufgabe ist es dann, diese materiale Zeichengestalt so zu beschreiben, dass die darin verschlüsselten Bedeutungen erfasst werden. Oft sind im Rahmen dieser Bedeutungsrekonstruktion Rückschlüsse auf die Mitteilungsabsichten des/der Kommunikator(s)In (Beziehung: \rightarrow X \rightarrow im Modell) oder auf Verstehens-Prozesse beim/bei der Rezipient(e)In (Beziehung: → Y → im Modell) geplant. Zusätzlich gibt es noch die Möglichkeit, Mitteilungen nur auf Grund rein formaler Merkmale zu beschreiben, ganz unabhängig von Inhalten und deren Interpretationsweisen. Entsprechend dieser unterschiedlichen Perspektiven und Erkenntnisinteressen, kann man eine Systematik inhaltsanalytischer Ansätze erstellen und formaldeskriptive von diagnostischen und prognostischen Ansätzen unterscheiden. (vgl. Früh 2011, S.44)

Formal-deskriptiver Ansatz

Dieser beschreibt Mitteilungen nur anhand äußerlicher, nicht-inhaltlicher Merkmale. Das Erkenntnisinteresse könnte hierbei beispielsweise in der Erstellung von Texttypologien liegen, die sich an formalen Texteigenschaften orientieren. Es gibt jedoch keine "reine" Deskription im Sinne einer interesselosen, allein durch die Beschaffenheit des Objekts vorgegebenen Beschreibung, da jeder Kategoriebildung schon implizite Hypothesen zugrunde liegen. (vgl. ebenda)

Diagnostischer Ansatz

Dieser Ansatz will etwas über die Entstehungsbedingungen, also über die Beziehung KommunikatorIn – Mitteilung sagen. Hier geht es beispielsweise um die Beantwortung der Frage, was der/die AutorIn mitteilen beziehungsweise welche Wirkungen er/sie erzielen wollte oder welche Eigenschaften, Fähigkeiten, Kenntnisse er/sie besitzt oder welche subjektiven und kollektiven Wertvorstellungen er/sie in den Text hineinprojizieren möchte. Der Schluss von Mitteilungsmerkmalen auf externe Sachverhalte wird als Inferenz bezeichnet. (vgl. ebenda)

Prognostischer Ansatz

Mit Hilfe dieses Ansatzes versucht man von Mitteilungsmerkmalen auf deren Wirkungen beim/bei der Rezipient(e)In zu schließen. Hierbei handelt es sich ebenfalls um eine interpretative Inferenz. Hinter einer solchen Perspektive steht meist die Frage: Wie wird der/die LeserIn / HörerIn / ZuschauerIn die Mitteilung verstehen? Wie wird er oder sie auf die Mitteilung reagieren? (vgl. ebenda)

Solche inhaltsanalytischen Inferenzen haben eine begrenzte Aussagekraft über KommunikatorInnen-Absichten und Wirkungen. Um logischen Beweischarakter zu erlangen, müssen sich diese Inferenzen zusätzlich zu den inhaltsanalytischen Befunden auf externe, nicht inhaltsanalytische Kriterien stützen. Mit alleiniger Hilfe der Inhaltsanalyse lassen sich weder Wirkungen von Mitteilungen, noch Eigenschaften und Absichten von KommunikatorInnen nachweisen. Dazu benötigt man ergänzende Informationen über KommunikatorInnen und RezipientInnen. Da der/die InhaltsanalytikerIn aber weder die Meinungen und Mitteilungsabsichten der KommunikatorInnen, noch die Verstehensweisen und Reaktionen des Publikums direkt ermittelt, sondern nur indirekt über Texte erschließt, geht er/sie genau genommen von seinem/ihrem persönlichen Verständnis der Mitteilungen aus, wobei allerdings ein "allgemeines Sprachverständnis" voraussetzbar ist. Er/Sie beschreibt die Mitteilungen in Zeitungen, Hörfunkbeiträgen oder Fernsehsendungen so, wie sie einem offenkundig erscheinen. Da es hier abhängig vom Gegenstand kleine oder große Unterschiede geben kann, muss der/die ForscherIn die Interpretationsweisen durch Definitionen und Codierregeln begrenzen und offenlegen. Der/Die InhaltsanalytikerIn selbst beschreibt nur Merkmale von Textmengen aus der von ihm/ihr gewählten Perspektive und die darauf aufbauenden diagnostischen und prognostischen Inferenzen sind nur Interpretationen mit teilweise hoher Plausibilität. (vgl. Früh 2011, S.44f.)

Im Unterschied zu der Auffassung von Früh, werden Inferenzen in der Literatur geradezu zum Mittelpunkt der Inhaltsanalyse gemacht. Früh vertritt die Ansicht, dass fast alle Inhaltsanalysen zunächst auf einem prognostischen Ansatz basieren, da sich der/die ForscherIn und der/die CodiererIn bei der

Auseinandersetzung mit Texten automatisch in einer RezipientInnenrolle befinden. Um dies logisch darlegen zu können, wird hier die Strategie der Inhaltsanalyse noch einmal kurz skizziert. (vgl. Früh 2011, S.45)

Der/die ForscherIn hat eine genaue Vorstellung von einem Sachverhalt, den er/sie mit Hilfe einer Inhaltsanalyse empirisch untersuchen möchte. Er/Sie glaubt, diesen Sachverhalt nach verschiedenen Kriterien klassifizieren zu können und muss nun Merkmale konkreter Mitteilungen auf die in der Forschungsfrage enthaltenen theoretischen Konstrukte beziehen. Der/die ForscherIn wird also viele variierende Mitteilungsaspekte hinsichtlich seiner/ihrer Klassifizierungsvorstellungen ähnlich betrachten wollen und muss sich dafür mit dem konkreten Textmaterial auseinandersetzen. Vereinfacht gesagt muss er/sie theoretischen Konstrukte operationalisieren und per Definition möglichst weit festlegen, welche Mitteilungsaspekte wie interpretiert werden sollen. Der/die Forscherln entscheidet dabei meist selbst, auf Grund seiner/ihrer eigenen Erfahrung beziehungsweise seines/ihres eigenen Sprachverständnisses, welche sprachlichen Äußerungen einen bestimmten Sachverhalt bezeichnen. Dies gilt aber nur für jene Fälle, wo die Analyse auf Inhalte beziehungsweise Bedeutungen zielt und nicht nur formale Merkmale, zum Beispiel Satzlängen oder Häufigkeit bestimmter Wortformen, beschrieben werden. (vgl. Früh 2011, S.46f.)

Der/die Forscherln geht bei der Untersuchung von Textbedeutungen zu Beginn von einer eigenen Interpretation aus und macht das eigene Verständnis der Mitteilung per Definition obligatorisch für die Analyse. Es wird also eine wesentlich mitbestimmende Interpretationsweise verbindlich gemacht und Mitteilungen werden nicht immer objektiv beschrieben. Objektiv wird in diesem Zusammenhang umgangssprachlich im Sinne von wahr, neutral, absolut, unbeeinflusst oder ähnlichem verstanden. Es ist natürlich auch möglich, sich in die Rolle des/der Autor(s)In zu versetzen und nachzudenken, was dieser wohl aussagen wollte oder versuchen die Interpretationsweise der anvisierten Zielgruppe zu rekonstruieren und danach die Kategoriendefinitionen entsprechend zu verfassen. Stehen dafür aber keine zusätzlichen Informationen zur Verfügung, dann bleiben diese Rekonstruktionen fremder Interpretationen genau genommen doch

Hypothesen, die in manchen Fällen von ziemlich großer Plausibilität sein mögen. Diese große Plausibilität resultiert aus den Regeln des Sprachsystems, welche bestimmte Interpretationen oft deutlich nahe legen. Es ist mit Sicherheit möglich, durch mehr oder weniger eindeutige Anhaltspunkte im Text ein relativ hohes Plausibilitätsniveau für den Schluss von inhaltsanalytischen Daten auf Wirkungen wie das Textverständnis oder Mitteilungsabsichten des Kommunikators zu ziehen. Der/die AutorIn hat zudem die Möglichkeit explizit zu formulieren, was er/sie bewirken will, doch hier ist Vorsicht geboten. Meint der/die AutorIn tatsächlich das, benutzt er/sie diese was er/sie sagt, oder Aussagen Kommunikationsstrategie, um verdeckt ganz andere Ziele zu verfolgen? (vgl. Früh 2011, S.47)

Zusammenfassend kann man sagen, wenn ein schlüssiger Beweischarakter der Daten angestrebt wird, dann sind aus inhaltsanalytischen Befunden allein weder direkte Wirkungsaussagen noch Aussagen über die Mitteilungs- oder Wirkungsabsichten des/der Autor(s)In abzuleiten. Solche Aussagen sind nur mit Hilfe externer Zusatzinformationen möglich, denn nur wenn man als ForscherIn mit Sicherheit weiß, wie das Publikum auf bestimmte Mitteilungsmerkmale reagiert, kann man diese Merkmale auch gemäß der Interpretationsweise des Publikums inhaltsanalytisch erfassen. Bei sprachlichen Mitteilungen ist dies in relativ großem Umfang möglich, während Bildinformationen zum Beispiel viel größere Probleme bereiten. Da in der Regel solche Zusatzinformationen jedoch nicht vorliegen, bleiben Inhaltsanalysen entweder formal-deskriptive oder prognostische Ansätze, denen der/die Forscherln seine/ihre eigene, offengelegte Interpretationsweise zu Grunde legt. (vgl. Früh 2011, S.48)

Wenn man die eingeschränkte Aussagekraft inhaltsanalytischer Daten betrachtet, könnte man sich die Frage stellen, wozu diese Inhaltsanalyse überhaupt nützlich sein kann. Auf diese Frage lässt sich allerdings entgegnen, dass erstens die Argumentation auch bei anderen Methoden wie Befragung und Beobachtung oder auch bei der hermeneutischen Textauslegung auf Plausibilitäten und Wahrscheinlichkeiten aufgebaut ist, so dass diese Restriktion nicht nur für die Inhaltsanalyse gilt. Zweitens können jederzeit Studien durchgeführt werden um

externe Kriterien zu bestimmen und drittens wird die Inhaltsanalyse oft speziell dort angewendet, wo sich andere Methoden zur direkten Erfassung von KommunikatorInnenabsichten beziehungsweise Publikumsreaktionen nicht einsetzen lassen, weil die Zielpersonen nicht mehr erreichbar sind. Viertens kann man feststellen, dass jede Wirkungsanalyse und jede Analyse formulierter KommunikatorInnenabsichten zunächst eine Beschreibung dessen voraussetzt, was als Ursache aller Ergebnisse dieser Kommunikationsbeziehungen vorliegt. Es ist nicht möglich, sinnvoll die Wirkungen einer Mitteilung zu spezifizieren, wenn keine näheren Angaben über diese gemacht worden sind. Denn wer eine Wirkung feststellt, wird sich auch dafür interessieren, was gewirkt hat. Fünftens wird ein erheblicher Teil der Inhaltsanalysen ohne Schlussfolgerungsabsichten, allein zur Beschreibung und Strukturierung des Medienangebots beziehungsweise zum Vergleich bestimmter inhaltlicher Strukturen durchgeführt. Das bedeutet nicht, dass Deskriptionen völlig interessensfrei sein müssen, sondern dass die strukturierend-beschreibende Analyse und nicht die Inferenz das primäre Forschungsziel ist. Sechstens und abschließend bleibt zu sagen, dass nur ein Teil der Textbedeutungen davon stark betroffen ist, da sich auf Grund der übereinstimmenden Sprachverwendung die Interpretation des/der Forscher(s)In mit der des/der Kommunikator(s)In und RezipientI(e)n größtenteils decken wird. (vgl. Früh 2011, S.49)

2.5 Zwischenfazit

In diesem Kapitel wurden der Begriff Medienresonanzanalyse sowie verwandte Termini zu Beginn definiert und weitgehend voneinander abgegrenzt. Desweiteren beschäftigte sich dieses Kapitel mit einer Abgrenzung der qualitativen Inhaltsanalyse von der quantitativen Medienresonanzanalyse. Die quantitative Medienresonanzanalyse wurde weiters anhand von zwei konkreten Beispielen, nämlich der Anzeigen-Äquivalenzanalyse und den Clippings, näher erläutert.

Im Anschluss an die Begriffsabgrenzungen wurde das Ablaufschema der Medienresonanzanalyse genau durchleuchtet und ein für diese Arbeit angepasstes Modell erstellt. Für die spätere Auswertung ist es essentiell, die gesammelten Presseberichte nach spezifischen quantitativen und qualitativen

Kriterien zu erfassen. Mit dieser Auswertung ist es schlussendlich möglich, die Pressearbeit detailgenau zu analysieren und zu evaluieren, welche Medien wie über dieses Thema berichten. Eine Medienresonanzanalyse hat somit einen hohen Lerneffekt, der allerdings nur dann zur Geltung kommt, wenn sie langfristig angelegt ist.

Da die Medienresonanzanalyse eine Anwendung der guantitativen Inhaltsanalyse ist, welche im Kommunikationsmanagement und Kommunikationscontrolling häufig eingesetzt wird, wird dieses Thema im ersten Kapitel auch speziell behandelt. Ein wichtiger Faktor der Inhaltsanalyse ist, dass sie es erlaubt, Aussagen über KommunikatorInnen und RezipientInnen zu tätigen, welche nicht oder nicht mehr zu erreichen sind. Der Sinn einer Inhaltsanalyse besteht letztlich darin, unter einer bestimmten forschungsleitenden Perspektive die Komplexität von Texten zu reduzieren und Textmengen hinsichtlich theoretisch interessierender Merkmale klassifizierend darzustellen. Bei der Verringerung der Komplexität gehen natürlich Informationen verloren, die aber im Zusammenhang mit der vorliegenden Forschungsfrage nicht relevant sind.

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit dem Thema "Medienresonanzanalysen in der Kommunikationswissenschaft". Die einzelnen Abschnitte des Kapitels, die sich unter anderem um die Theorien der Nachrichtenauswahl, den Agenda-Setting Ansatz, den Framing-Effekt und die Determinationshypothese drehen, sollen einzelne Theorien aufzeigen und die Einsatzfelder der Medienresonanzanalysen in der Kommunikationswissenschaft verdeutlichen.

3 Medienresonanzanalysen in der

Kommunikationswissenschaft

Im ersten Abschnitt dieses Kapitels wird auf die Theorien der Nachrichtenauswahl eingegangen und ein Überblick über diese gegeben. Dieses Kapitel beschäftigt sich damit, wie Medieninhalte zustande kommen, was ein Ereignis zur Nachricht macht und nach welchen Prinzipien JournalistInnen Informationen produzieren. Anschließend liegt das Augenmerk auf der Gatekeeper-Forschung, welche

JournalistInnen in den Mittelpunkt stellt und Nachrichten als das Resultat journalistischer Entscheidungsprozesse betrachtet. Danach widme ich mich der Nachrichtenwert-Forschung, die sich im Unterschied zur Gatekeeper-Forschung nicht mit dem Auswahlverhalten einzelner JournalistInnen beschäftigt, sondern sich für die Frage interessiert, welche Faktoren zu einer verzerrten Auswahl in der Berichterstattung führen. Zum Abschluss des ersten Abschnitts liegt der Fokus auf der News-Bias Forschung, welche ähnlich wie die Nachrichtenwert-Forschung auch von einer Verzerrung der Medienberichterstattung ausgeht und Gründe dafür finden will. Im Gegensatz zur Nachrichtenwertforschung weist man bei der News-Bias Forschung allerdings den subjektiven Einstellungen von JournalistInnen eine wichtige Rolle zu.

Der zweite Abschnitt dieses Kapitels thematisiert die Agenda-Setting Theorie, wo man herauszufinden versucht, ob durch die Bevorzugung von bestimmten Themen in den Medien, diese von den RezipientInnen als wichtiger wahrgenommen werden als andere. Im Zuge dessen wird ein Blick auf die Agenda-Setting-Forschung geworfen und es werden verschiedene Theorien betrachtet. Im Anschluss daran werden drei Wirkungsmodelle der Agenda-Setting Theorie thematisiert, um die Kausalbeziehungen zwischen der Medienagenda und der Publikumsagenda erklären zu können. Abgeschlossen wird dieser Abschnitt mit einer kritischen Aussage zur Agenda-Setting Forschung.

Fortgesetzt wird dieses Kapitel mit den Ausführungen hinsichtlich des Framing-Effekts, der innerhalb der Kommunikationswissenschaft oft als zweite Stufe des Agenda-Setting bezeichnet wird. Der Framing-Effekt gibt zum Beispiel Auskunft darüber, welche Attribute eines Sachverhaltes als besonders wichtig betrachtet werden können. Begonnen wird dieser Abschnitt mit einem Blick auf die kommunikationswissenschaftliche Perspektive des Framing-Ansatzes, gefolgt von einer Erläuterung des Framing-Prozesses, den Ebenen der Issue-Verarbeitung und zum Abschluss werden verschiedene Framing Taktiken beleuchtet.

Anschließend wird die Determinationshypothese erläutert, welche kurz gesagt behauptet, dass entsprechende Öffentlichkeitsarbeit die Themen und das Timing der Medienberichterstattung unter Kontrolle hat.

Ziel dieses Kapitels ist es, die Medienresonanzanalysen in die Kommunikationswirtschaft einzugliedern und anhand der verschiedenen Theorien die Grundlagen und Vielseitigkeit dieses Begriffs aufzuzeigen.

3.1 Theorien der Nachrichtenauswahl

Jeden Tag sind die Zeitungen voll mit Nachrichten, unzählige Ereignisse in allen Teilen der Welt schreiben ihre eigenen Geschichten, doch es ist bei weitem nicht möglich, diese Geschichten in vollem Umfang in den Medien wiederzugeben. Doch warum schaffen es bestimmte Ereignisse in die Medien und andere nicht? Das alles geschieht nicht aus reinem Zufall, sondern passiert aus guten Gründen. Diese Gründe werden hier nun nachfolgend erläutert. In der empirischen Untersuchung dieser Arbeit werden Zeitungsartikel aus den österreichischen Tageszeitungen nach verschiedenen quantitativen und qualitativen Kriterien untersucht. Aus diesem Grund ist es sehr aufschlussreich, zuerst hier mit Hilfe des theoretischen Backgrounds zu erfahren, aus welchen Gründen über bestimmte Ereignisse berichtet wird und über andere wiederum nicht.

In der Kommunikationswissenschaft werden Medienresonanzanalysen eingesetzt, um das Zusammenspiel von Quellen und journalistischem Output empirischanalytisch zu untersuchen. Ein weitaus größerer kommunikationswissenschaftlicher Kontext, dem in dieses Thema eine wesentliche Rolle spielt, ist das Verhältnis von Medien zur Politik als auch zu anderen gesellschaftlichen Teilbereichen wie der Wirtschaft oder dem Sport. In einem engeren Forschungskontext sind Medienresonanzanalysen als Teil der Journalismus- beziehungsweise der PR-Forschung zu sehen. Im Rahmen dieser kommunikationswissenschaftlichen Forschungszusammenhänge haben sich diverse Aspekte herausgebildet, die jeweils unterschiedliche Aspekte in den Vordergrund rücken, wie die Theorie der Nachrichtenforschung, welche im Anschluss nun kurz erläutert wird. (vgl. Grupe 2011, S. 43)

Wie kommen Medieninhalte zustande, was macht ein Ereignis zur Nachricht und nach welchen inhaltlichen Prinzipien produzieren JournalistInnen Informationen? Wie sammeln JournalistInnen diese Informationen und wie gehen diese mit ihren Informationsquellen um? All das sind Fragen, um die sich die Theorie der Nachrichtenauswahl dreht. Um Medienbeiträge nach qualitativen und quantitativen Gesichtspunkten auswerten zu können, ist es wichtig, eine grundsätzliche Vorstellung davon zu haben, wie diese Inhalte überhaupt entstehen und wie JournalistInnen bei der Produktion von Informationen vorgehen. (vgl. Grupe 2011, S.44)

Nachrichten geschehen nicht einfach, sondern sie sind das Ergebnis journalistischer Auswahl- und Bearbeitungsprozesse. Zum Thema der Entstehung journalistischer Aussagen haben sich verschiedene Forschungsansätze herausgebildet, welche jeweils unterschiedliche Auffassungen in Bezug auf die Entstehung der Medieninhalte vertreten. Shoemaker und Mayfield (1987) formulieren die unterschiedlichen Auffassungen zur Nachrichtenentstehung in fünf Kategorien: (vgl. Gruppe 2011, S.44)

- 1. Medieninhalte spiegeln die Realität beinahe unvermittelt wider
- 2. Medieninhalte sind das Resultat der Sozialisation und der persönlichen Einstellungen der JournalistInnen
- 3. Medieninhalte ergeben sich aus den Routinen in Medienorganisationen
- 4. Medieninhalte werden von weiteren sozialen Institutionen und Kräften beeinflusst
- 5. Mächtige beeinflussen Medieninhalte und nutzen diese zur Erhaltung ihres Status Quo (vgl. ebenda)

Wenn es um die Frage geht, wie Medieninhalte oder Medienrealität zustande kommen, werden im deutschsprachigen Raum primär drei Forschungstraditionen genannt: die Gatekeeper-Forschung, die Nachrichtenwert-Forschung und die News-Bias Forschung. (vgl. ebenda)

Die Gatekeeper Forschung beschäftigt sich mit dem Entscheidungsverhalten von JournalistInnen bei der Nachrichtenauswahl und beginnt beim/bei der individuellen JournalistI(e)n, die als sogenannte SchleusenwärterIn oder Gatekeeper fungieren.

(siehe Kapitel 3.1.1) Im Unterschied dazu setzt die Nachrichtenwert-Forschung einen Schritt weiter hinten in der Medienentstehung an und fragt nach, wie und welche Ereignisse von den JournalistInnen überhaupt wahrgenommen werden. (siehe Kapitel 3.1.2) Die News-Bias-Forschung versucht schließlich eine systematische Verzerrung in der Berichterstattung nachzuweisen und diese wird im Regelfall auf subjektive, meist politische, Einstellungen der JournalistInnen zurückgeführt.(siehe Kapitel 3.1.3) (vgl. ebenda)

3.1.1 Gatekeeper-Forschung

Bei der Gatekeeper-Forschung wird der/die JournalistIn in den Mittelpunkt gestellt und Nachrichten werden als das Resultat journalistischer Entscheidungsprozesse betrachtet. Der der Gatekeeper-Forschung Ursprung basiert auf Untersuchungsergebnissen des Sozialpsychologen das Lewin, der Einkaufsverhalten von Hausfrauen am Beispiel der Auswahl von Lebensmitteln untersuchte und feststellte, welche Produkte in den Einkaufskorb kommen und Jahr 1949 welche nicht. (vgl. Lewin 1947) Im verwendete der Kommunikationsforscher White Lewins Konzept und übertrug dieses auf den Journalismus. Dabei ging er von der Annahme aus, dass auch JournalistInnen tagtäglich vor der Entscheidung stehen, welche Informationen in die Zeitung hineinkommen und welche nicht. White benutzte ein Flussmodell, um den Prozess der Nachrichtenauswahl versinnbildlichen zu können. Der Ursprung einer Nachricht ist die Quelle, zum Beispiel eine Anhörung im US-Senat in Washington, diese von WΩ aus über verschiedene Stationen. in diesem Fall Nachrichtenagenturen beziehungsweise Büros einer Zeitung, fließt und schlussendlich auf dem Schreibtisch eines Redakteurs oder einer Redakteurin der Lokalzeitung landet. Dabei passiert die Nachricht verschiedene Schleusen (gates), wobei jede Schleuse das Ende der Nachrichtenverbreitung bedeuten könnte, da Schleuse JournalistIn in seiner/ihrer an jeder ein(e) Funktion SchleusenwärterIn die Entscheidung trifft, ob er die Nachricht weiter verbreitet, oder nicht. (vgl. White 1950, zit. In: Raupp / Vogelgesang 2009, S.45f.)

White startete eine Fallstudie und untersuchte im Zuge dieser das Entscheidungsverhalten eines Redakteurs einer lokalen Morgenzeitung. Im

Rahmen dieser Studie bat er den Redakteur eine Woche lang zu notieren, welche Meldungen in die Zeitung aufgenommen werden und welche nicht verwertet werden. Der Redakteur sollte dabei die Meldungen, die nicht verwendet werden, nicht wie üblich in den Papierkorb werfen, sondern in eine große Schachtel legen und am Ende jedes Arbeitstages den Grund, weshalb die Meldungen negiert wurden ,auf die Rückseite notieren. Dieses Experiment wurde von White als Papierkorb-Experiment bezeichnet. Anschließend verglich White die Meldungen, die bei dem Redakteur eingegangen sind, also den Input, mit jenen Meldungen, die in der Zeitung erschienen sind, dem sogenannten Output. Dabei stellte sich heraus, dass nur rund zehn Prozent aller eingegangen Meldungen veröffentlicht und 90% vom Redakteur aussortiert wurden. Die aussortierten Meldungen wurden aus folgenden Gründen verworfen. Nicht interessant genug, schon zu oft darüber berichtet, diverse andere Ursachen: Neben diesen subjektiven Urteilen des Redakteurs wurden aber auch häufig Begründungen wie "kein Platz" oder "zu spät eingetroffen" genannt. Ergänzend zu diesem Papierkorb-Experiment stellte White dem Redakteur Fragen zu seinem Entscheidungsverhalten. Dabei war den JournalistInnen interessanterweise gar nicht bewusst, wie sehr Faktoren wie der begrenzte Platz in der Zeitung oder zeitliche Fristen seine Entscheidungen beeinflusst haben. Aber auch für White waren diese Faktoren nicht unbedingt von hoher Wichtigkeit, schlussfolgerte er doch stattdessen aus seiner Untersuchung, dass es vor allem subjektive Urteile des Redakteurs seien, von denen es abhängt, welche Nachrichten veröffentlicht werden und welche schlussendlich wieder im Papierkorb landen. (vgl. ebenda)

Im Jahr 1991 versuchte Pamela Shoemaker drei Forschungseinrichtungen, welche bislang nur einzeln erforscht wurden, zu vereinen , um eine umfassende Analyse des Gatekeeping-Ansatzes durchführen zu können. Shoemaker erstellte ein Drei-Ebenen-Modell, womit ihr eine Symbiose des individualistischen, institutionalen und kybernetischen Ansatzes gelang. Sie berücksichtigte folgende Komponenten für ihr Modell:

- Den kybernetischen Ansatz, worunter man den Ablauf des Selektionsprozesses in einem soziokulturellen Kontext versteht.
- Den institutionalen Ansatz, welcher die Prozesse innerhalb der Organisationen darstellt.

 Den individualistischen Ansatz, der die Entscheidungsprozesse des individuellen Gatekeepers verdeutlicht. (vgl. Shoemaker 1991, zit. In: Rauchenzauner 2008, S. 65)

Erste Ebene der Slektion – Die Institutionen

Nachrichten werden durch viele verschiedene Ströme verbreitet, wie zum Beispiel durch InformantInnen, Werbung, Interessensgruppen, PR oder die Regierung, bevor sie die Kommunikationsorganisation 1, beispielsweise eine Nachrichtenangentur, erreichen. In der Agentur wird die Information bereits einer Reihe von Gatekeeping-Prozessen ausgesetzt, bevor sie dann die Kommunikationsorganisation 2, in diesem Fall die Redaktion einer Tageszeitung, erreicht. Schlussendlich, nach einigen Gatekeeping-Prozessen, gelangt die selektierte Nachricht zum/zur Rezipientl(e)n, der/die wiederum seinen/ihren Input in Form von Kritik geben kann. (vgl. Shoemaker 1991, zit. In: Rauchenzauner 2008, S. 65)

Zweite Ebene der Selektion – Die Gruppe

Diese Ebene zeigt das Innere einer der Kommunikationsorganisationen und hier begegnet man Informationen, die sehr vielen Gatekeepern ausgesetzt sind. Zu Beginn stehen die Gatekeeper, welche den Einlass der Informationen kontrollieren, gefolgt von den Mechanismen innerhalb der Redaktion, wie Gruppendenken oder Gruppenzwang, die zu weiteren Selektionen führen. (vgl. Shoemaker 1991, zit. In: Rauchenzauner 2008, S. 66)

Dritte Ebene der Selektion – Das Individuum

Die dritte Ebene der Selektion verdeutlicht den Ablauf der Nachrichtenselektion durch das einzelne Individuum und zeigt, dass dabei Faktoren wie Stellung innerhalb des Unternehmens, Ethik, Erfahrungen und die Art der Arbeit eine entscheidende Rolle spielen. (vgl. ebenda)

Aus dem Drei-Ebenen-Modell kann man die Komplexität des Gatekeeping-Ansatzes sehen. Ein individueller Gatekeeper hat Präferenzen, Abneigungen, Vorstellungen über seine Arbeitsweise und Wertvorstellungen, welche einen erheblichen Einfluss auf seine Entscheidung, ob er ein Ereignis auswählt und weiterverarbeitet oder ablehnt, haben. Natürlich ist der Gatekeeper aber nicht völlig unabhängig in seinen Entscheidungen, da er in einem Geflecht von Kommunikationsroutinen arbeitet und zusätzlich innerhalb der Kommunikationsorganisation, in der es wiederum eigene Regeln gibt, agieren muss. (vgl. ebenda)

3.1.2 Nachrichtenwert-Theorie

Im Unterschied zur Gatekeeper-Forschung beschäftigt sich die Nachrichtenwert-Forschung nicht mit dem Auswahlverhalten einzelner JournalistInnen oder mit verschiedenen Einflussfaktoren innerhalb der Medienorganisationen. Stattdessen interessiert man sich bei dieser Forschung für die Frage, welche Faktoren zu einer verzerrten Auswahl in der Berichterstattung führen. Das alles basiert auf der Annahme, Medieninhalte möglichst objektiv reale Gegebenheiten dass wiedergeben sollen. (vgl. Raupp/Vogelgesang 2009, S. 47) Man geht davon aus, dass jedes Ereignis bestimmte Faktoren, sogenannte Nachrichtenfaktoren, besitzt, die es beachtenswert und interessant machen und dass diese Faktoren einen generellen Einfluss auf die Selektionsentscheidungen der JournalistInnen haben. Nachrichtenwert-Theorie ist eine Theorie, die eine sehr Forschungstradition hat. was man den zahlreichen an Forschungsansätzen sehr gut nachvollziehen kann. (vgl. Rauchenzauner 2008, S. 45)

Als Walter Lippmann (1922) das Konzept des Nachrichtenwerts vorstellte, wollte er erklären, aus welchen Gründen JournalistInnen über manche Ereignisse berichten, während andere keine Beachtung finden. Laut Lippmann werden Ereignisse zu News, wenn sie bestimmte Kriterien, sogenannte News-Faktoren, erfüllen, welche die Ereignisse relevant machen, zum Beispiel, wenn es sich um einflussreiche Organisationen handelt, schwere Beschädigungen involviert sind oder wenn es um einen Verstoß gegen das Gesetz geht. (vgl. Lippmann 1922, zit. In: Kepplinger/Ehmig 2006, S.25)

Seit diesem Zeitpunkt hat sich die Nachrichtenauswahl allerdings sehr stark weiterentwickelt. Östgaard (1965) nannte drei Arten von Nachrichtenfaktoren,

nämlich "Vereinfachung", "Identifikation" und "Sensationsgier", welche ein Event haben muss, um für Nachrichtenagenturen interessant zu werden. (vgl. Östgaard 1965) Galtung und Ruge (1965) hingegen definierten 12 Nachrichtenfaktoren, nämlich Frequenz, Aufmerksamkeitsschwelle, Eindeutigkeit, Bedeutsamkeit, Konsonanz, Überraschung, Kontinuität, Variation, Elite-Nationen, Elite Personen, Personalisierung, sowie Negativität, und versuchten die Selektion der Nachrichten anhand von drei internationalen Krisen, basierend auf einer Inhaltsanalyse von vier Nachrichtenmagazinen, zu erklären. (vgl. Galtung/Ruge 1965).

Rosengreen (1970) meinte daraufhin, dass es logischerweise unmöglich sei, die Auswahl von Nachrichten nur anhand einer Analyse von Berichterstattungen zu erklären. Diese Analyse müsse zwingend mit einer Untersuchung der ursprünglichen Ereignisse, basierend auf externen Daten, ergänzt werden. Es wird also die Medienberichterstattung mit Extra-Media-Daten verglichen. (vgl. Rosengreen 1970) Rosengreen war also nicht nur an den Nachrichten an sich, sondern auch an ihren Ursprüngen interessiert. Schulz (1976) sieht Nachrichtenfaktoren nicht länger als objektive Eigenschaften von Ereignissen, sondern als journalistische Hypothesen von Realität. (vgl. Schulz 1976, zit. In: Raupp/Vogelgesang 2009, S. 47)

Im Jahr 1990 erweiterte Staab die Definition von Nachrichtenfaktoren als Entscheidungsfaktoren der Auswahl um die umgekehrte Sichtweise, denn Nachrichtenfaktoren sind demnach nicht die Ursache nur von Selektionsentscheidungen (Kausalmodell), sondern auch deren Folge (Finalmodell). (vgl. Staab 1990)

In seiner Studie überprüfte Staab, inwieweit das Kausalmodell, in dem Nachrichtenfaktoren ausschließlich als Ursachen der Nachrichtengebung fungieren oder aber sein Finalmodell, welches Nachrichtenfaktoren auch als Folgen von Publikumsentscheidungen betrachtet, auf den Selektionsprozess zutrifft. Dazu modifizierte Staab den Faktorenkatalog von Schulz und unterschied diesen in objektive Faktoren (politische Nähe, wirtschaftliche Nähe, kulturelle Nähe, Status der Ereignisnation und Status der Ereignisregion) und subjektive

Faktoren (institutioneller Einfluss, persönlicher Einfluss, Prominenz, Personalisierung, Kontroverse, Aggression, Demonstration, Überraschung, Reichweite. tatsächlicher Nutzen/Erfolg, möglicher Schaden/Misserfolg. Zusammenhang mit Themen, Etablierung der Themen und Faktizität). (vgl. Staab 1990, S.122) Zusätzlich stellte Staab fest, dass bei nationaler und internationaler Berichterstattung unterschiedliche Faktoren zu berücksichtigen sind, gleichzeitig unterschiedlich stark wirken. Als Resultat seiner Studie verwarf Staab sein bisheriges Kausalmodell nicht, sondern betrachtete sein Finalmodell als sinnvolle Ergänzung zur Interpretation von selektiven Prozessen. (vgl. Staab 1990, S.215)

(1997) befragte JournalistInnen, wie sie verschiedene, den Nachrichtenfaktoren variierende, Texte hinsichtlich ihrer Wahrscheinlichkeit für eine Veröffentlichung beurteilen. Es wurde also überprüft, ob Pressemitteilungen, die mehrere Nachrichtenfaktoren enthalten. eher den Weg Medienberichterstattung finden als Pressemitteilungen, auf die wenige bis gar keine Nachrichtenfaktoren zutreffen. (vgl. Eilders 1997. zit. In: Raupp/Vogelgesang 2009, S.47)

Die zentrale Frage ist, ob ein Ereignis, das besonders viele Nachrichtenfaktoren abdeckt, eher die Chance hat, ein Schlüsselereignis zu werden als ein Ereignis, auf das nur wenige Faktoren zutreffen. Bei Schlüsselereignissen handelt es sich generell um spektakuläre und außergewöhnliche Ereignisse. Meistens werden jedoch Ereignisse in den Vordergrund gestellt, die einen hohen Grad an Negativität besitzen, wie zum Beispiel Unfälle, Katastrophen, Anschläge oder Morde. Da im Hinblick auf Schlüsselereignisse jedoch von außergewöhnlichen Ereignissen gesprochen wird, könnte theoretisch auch ein positives Ereignis als solches betrachtet werden. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass es sich um ein einzigartiges Ereignis handelt, das einen neuen Sachverhalt beinhaltet oder eine besondere Tragweite aufweist. Wenn man einen Blick auf die von Joachim Staab (1990) erwähnten Nachrichtenfaktoren wirft, so kommt man zu dem Schluss, dass ein Ereignis, welches viele Nachrichtenfaktoren abdeckt, eher die

Chance hat, ein Schlüsselereignis zu sein, als ein Ereignis, das wenige Nachrichtenfaktoren abdeckt. (vgl. Rauchenzauner 2008, S.57f.)

3.1.3 News Bias Forschung

Ähnlich wie die Nachrichtenwert-Forschung geht man auch bei der News-Bias Forschung von der Annahme einer Verzerrung der Medienberichterstattung aus und versucht Ursachen dafür zu finden. Im Gegensatz zur Nachrichtenwert-Forschung weist man aber bei der News-Bias-Forschung den subjektiven Einstellungen von JournalistInnen eine wichtige Rolle zu. Bei dieser Forschung wurde in experimentellen Studien sowie mittels Inhaltsanalysen in Kombination mit JournalistInnenbefragungen versucht, einen Zusammenhang zwischen den subjektiven Einstellungen von JournalistInnen und einer möglicherweise intentionalen Verzerrung der Berichterstattung nachzuweisen. Dieses Vorhaben lies sich nicht für alle Medientypen belegen (vgl. D'Alessio/Allen 2000, zit. In: Raupp/Vogelgesang 2009, S. 48), aber vor allem für die deutschsprachige Presse konnte man feststellen, dass sich die Nachrichtengebung stark an der jeweiligen redaktionellen Linie einer Zeitung orientiert. (vgl. Raupp/Vogelgesang 2009, S.48)

Joachim Friedrich Staab sieht das Ziel der News-Bias-Forschung darin, Unausgewogenheiten, Einseitigkeiten und unausgewogene politische Tendenzen in der Medienberichterstattung zu messen und anschließend die Gründe für diese Tendenzen herauszufinden. (vgl. Staab 1990, S.27) Wenn man den Begriff News-Bias vom Englischen ins Deutsche übersetzt, kann man auch daraus schließen, dass Unausgewogenheiten und Einseitigkeiten in den Nachrichten eine zentrale Rolle spielen, denn das Wort "News steht für "Neuigkeit" oder "Nachricht" und das Wort "Bias" bedeutet "Vorlieben", "Neigungen" oder "Tendenzen". In diesem Sinn spiegelt das Wort "Bias" die journalistische Subjektivität wider. Nachrichten werden von JournalistInnen durch Beobachtung und Bearbeitung erschaffen, worauf auch Mark Fishman verweist. Dieser betont, dass Ereignisse nicht an sich erst durch Wahrnehmung konstituiert werden bestehen. sondern JournalistInnen dabei eine zentrale Rolle spielen: Denn nur was JournalistInnen letztendlich als Ereignis erkennen und worüber sie dann berichten, wird im eigentlichen Sinn dann als Ereignis gesehen. (vgl. Staab 1990, S.102f.)

Im Sinne einer systematischen Verzerrung der Medienberichterstattung konnte ein News Bias auch durch die Instrumentelle Aktualisierungsstrategie nachgewiesen werden. Wenn Kommunikationskonflikte zweier Parteien öffentlich ausgetragen werden, ist es relativ einfach, Massenmedien einzuteilen - nämlich anhand der Tatsache, ob sie sich als Anhänger einer der beiden Konfliktparteien zu erkennen geben, oder ob die Berichterstattung über den Konflikt neutral vonstatten geht. Die Berichterstattung kann allerdings durch eine öffentliche Umbewertung einer Gegebenheit verzerrt werden. Eine instrumentelle Aktualisierung liegt dann vor, instrumentelle Gegebenheit, welche objektiv gesehen Zusammenhang mit dem Konflikt steht, in der Öffentlichkeit in den Vordergrund gerückt wird. (vgl. Kepplinger 1989, zit. In: Raupp/Vogelgesang 2009, S.49) In seinem instrumentellen Aktualisierungsansatz unterscheidet Kepplinger verschiedene Modelle, Medienberichterstattung Ergebnis wonach das journalistischer Entscheidungsprozesse ist. In seinem Selektionsmodell reagieren JournalistInnen weitestgehend passiv und neutral auf berichtenswerte Ereignisse. Politische, wirtschaftliche oder kulturelle Akteure können aber durch geschickte Inszenierungen auch Berichterstattung hervorrufen und somit gezielt "Pseudo-Beispiel Pressekonferenzen oder Produktvorstellungen, Ereignisse", zum schaffen, mit dem Ziel, dass in den Medien darüber berichtet wird. Man spricht dann vom sogenannten Inszenierungsmodell. Eine weitere Möglichkeit ist es, dass bereits geschehene Ereignisse gezielt von JournalistInnen genützt werden. Damit verfolgen JournalistInnen eine bestimmte Wirkungsabsicht. Diese Vorgehensweise bezeichnet man auch als Aktualisierungsmodell. Am ehesten wird der mögliche Einfluss von Öffentlichkeitsarbeit die Medienberichterstattung im Rahmen der instrumentellen Aktualisierung Inszenierungsmodell bedacht. (vgl. Raupp/Vogelgesang 2009, S.49)

Im empirischen Teil dieser Arbeit (Kapitel 6) soll unter Anwendung der News-Bias Theorie untersucht werden, ob es Verzerrungen im Meinungsbild hinsichtlich des Stadionneubaus des "Allianz-Stadion" des SK Rapid Wien gibt. Es wird wie in der News-Bias-Forschung davon ausgegangen, dass es eine Schieflage in der Gewichtung der unterschiedlichen Interessensgruppen gibt und damit das Meinungsbild verzerrt wird. Man geht also auch hier von einer Verzerrung der

Medienberichterstattung aus und versucht Gründe dafür zu finden. Medien sollen das Meinungsbild der verschiedenen Interessensgruppen zu diesem Thema möglichst ausgeglichen abbilden, damit der Stadionneubau des SK Rapid Wien in der Öffentlichkeit weitestgehend neutral behandelt werden kann. Mit Hilfe der News-Bias-Theorie wird die Vorgehensweise der Medien in diesem Fall analysiert.

JournalistInnen und deren Auswahlentscheidungen im Hinblick auf die Zentrum Medienberichterstattung im der Forschung stehen zur Nachrichtenauswahl, wobei die Quellen der Öffentlichkeitsarbeit dabei nur implizit als mögliche Einflussfaktoren der Berichterstattung eine Rolle spielen. Keine Beachtung bei der Forschung zur Nachrichtenauswahl findet hingegen die Frage, welche Quellen der Öffentlichkeitsarbeit Eingang in die Medienberichterstattung finden und wie diese dort anschließend weiterverarbeitet werden. Um diese Forschungslücke zu schließen, beschäftigen sich seit Mitte der 1960er Jahre Ansätze ausschließlich mit dem Verhältnis von Journalismus Öffentlichkeitsarbeit, wobei Medienresonanzanalysen eine wichtige Rolle spielen. In der US-amerikanischen Kommunikationswissenschaft thematisiert die Agenda-Setting-Forschung beziehungsweise die Forschung zum Agenda-Building das Verhältnis von Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit. (vgl. ebenda, S.50)

3.2 Agenda-Setting Theorie

"... the press is significantly more than a purveyor of information. It may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about." (Cohen 1963, zit. In: Eichhorn 2005, S.9)

Ins Deutsche übersetzt bedeutet der Begriff "Agenda-Setting" so viel wie "Themensetzung" oder "Thematisierung". Im Rahmen der Forschung rund um dieses Thema versucht man herauszufinden, ob durch die Bevorzugung von bestimmten Themen in den Medien diese von den RezipientInnen als wichtiger wahrgenommen werden als andere. (vgl. Eichhorn 2005, S.9) Es steht also nicht mehr die Frage, ob die Medien die Einstellung und das Verhalten der Menschen

beeinflussen im Mittelpunkt, sondern wie die Medien den Grad der Wichtigkeit, der einem Thema in der Öffentlichkeit beigemessen wird, beeinflussen. (vgl. Rössler 1997, zit. In Rauchenzauner 2008, S.76) "Diejenigen Themen der politischen Diskussion, welche die Medien hervorheben, werden in der Folge auch von den Rezipienten als wichtig betrachtet." (Maletzke 1983, zit. In: Rauchenzauner 2008, S.76)

Im Zuge der empirischen Untersuchung (Kapitel 6) wird die Frage thematisiert, ob es in der Berichterstattung zum Stadionneubau des SK Rapid Wien in den österreichischen Tageszeitungen Agenda-Setter gibt und Tageszeitungen, welche dieser Berichterstattung folgen. Es wird davon ausgegangen, dass es Zeitungen gibt, welche die Berichterstattung bestimmen und solche, die dieser folgen. Spannende Ergebnisse wären zum Beispiel, welche von den österreichischen Tageszeitungen als Agenda-Setter auftreten und ob es den Medien gelingt, das Thema Stadionneubau hervorzuheben und dieses bei ihren Lesern als wichtig darzustellen.

3.2.1 Agenda-Setting-Forschung

Die Agenda-Setting-Forschung setzt sich seit den 1960er Jahren mit der Frage auseinander, wie öffentliche Themen entstehen, wie öffentliche Meinung zustande kommt und welche Rolle die Massenmedien dabei spielen. Eine wichtige Tätigkeit der Medien ist es, die öffentliche Agenda mitzugestalten. McCombs und Shaw brachten 1972 erstmals einen empirischen Nachweis für diese Theorie. Seither hat sich eine große Forschungsaktivität rund um das Agenda-Setting der Massenmedien entwickelt und die ursprüngliche Annahme wurde vielfach weiterentwickelt. Ein Teilbereich der Forschung nach dem Agenda-Setting, die sogenannte Agenda-Building-Forschung, beschäftigt sich nicht mit der Rolle, welche die Medien beim Zustandekommen der Publikumsagenda spielen, sondern mit der Frage, wer die Medienagenda setzt. (vgl. Raupp/Vogelgesang 2009, S.50)

"We need to better understand how the media agenda is set and by whom. The media agenda is constructed through an interactive process between the news media and their sources, in the context of competing organizations, news handling conventions and routines, and issue interest groups. (Rogers et al 1993: 73, zit. In: Raupp/Vogelgesang 2009, S.51).

Das Augenmerk der Forschung richtete sich von Beginn an auch auf die Frage nach dem unterschiedlichen Zugang der Quellen zu den Medien. Dahinter verbirgt sich die Annahme, dass jene, die über politische oder ökonomische Macht verfügen, JournalistInnen stärker beeinflussen können als jene, die nicht über diese Macht verfügen. (vgl. Gans 1979, zit. In: Raupp/Vogelgesang 2009, S.51)

Gandy (1982) stellte die Bedeutung von Quellen für die Medienberichterstattung in den Mittelpunkt seiner Überlegungen und nahm dabei eine kritische Perspektive der politischen Ökonomie ein. Die Informationsversorgung in kapitalistischen Mediensystemen gehorche laut Gandy (1982) dem Gesetz von Angebot und Nachfrage und manche Quellen schaffen es auf Grund Ressourcenverteilung und unter Ausnutzung dieses Gesetzes besser als andere Quellen, ihre Informationen im Mediensystem unterzubringen. Die Anstrengungen, welche unternommen werden, um den Informationspreis zu reduzieren und damit den Konsum dieser Informationen zu erhöhen, nennt Gandy "information subsidies". (vgl. Gandy 1982, zit. In: Raupp/Vogelgesang 2009, S.51)

"An information subsidy is an attempt to produce influence over the actions of others by controlling their access to and use of information relevant to those actions. This information is characterized as a subsidy because the source of that information causes it to be made available at something less than the cost a user would face in the absence of the subsidy. The delivery of an information subsidy through the news media may involve an effort that reduces the cost of producing news faced by a reporter, journalist, or editor. Faced with time constraints, and the need to produce stories that will win publication, journalists will attend to, and make use of subsidized information." (Gandy 1982, zit. In: Raupp/Vogelgesang 2009, S.51)

Dieser Begriff hat sich in weiten Teilen der englischsprachigen Kommunikationsforschung bereits als Sammelbegriff für Informationen der Öffentlichkeitsarbeit, die dem Journalismus zur Weiterverarbeitung angeboten werden, etabliert. (vgl. Gandy 1982, zit. In: Raupp/Vogelgesang 2009, S.51f.) In Kommunikationswissenschaft der deutschsprachigen hingegen wurde Öffentlichkeitsarbeit in diesem Sinn auch als "subsidiärer Journalismus", der nicht der direkten Veröffentlichung in den Massenmedien dient, sondern versucht, diese Veröffentlichung durch vorbereitende Tätigkeiten, wie zum Beispiel Pressestellen, beeinflussen. im Interesse seiner Institutionen zu (vgl. Noelle-Neumann/Schulz/Wilke 1989, zit. In: Raupp/Vogelgesang 2009, S.52) Dieser Begriff des subsidiären Journalismus hat sich jedoch nicht entscheidend durchgesetzt. (vgl. Raupp/Vogelgesang 2009, S.52)

James W. Dearing und Everett M. Rogers sehen den Agenda-Setting-Vorgang als einen Prozess, der durch eine permanente Konkurrenz zwischen diversen Themen geprägt wird, um die Aufmerksamkeit der Medien, der in diesem System agierenden Personen, des Publikums und der Politik zu gewinnen. (vgl. Dearing/Rogers 1996, zit. In. Rauchenzauner 2008, S:76) Genau diese drei Gruppen, nämlich die Medien, das Publikum und die Politik, sind es laut Dearing und Rogers auch, welche den Agenda-Setting-Prozess beeinflussen können.

Zwischen diesen Komponenten herrschen gegenseitige Abhängigkeiten und aus deren Interaktion ergeben sich drei Agenda-Setting-Formen: (vgl. Dearing/Rogers 1996, zit. In: Rauchenzauner 2008, S.78)

- Media-Agenda-Setting stellt den Einfluss der Öffentlichkeit oder des politischen Systems auf die Medienagenda dar.
- Public-Agenda-Setting hingegen zeigt den Einfluss der Medien oder des politischen Systems auf die öffentliche Agenda.
- Und Policy-Agenda-Setting stellt den Einfluss der Öffentlichkeit oder der Medien auf die politische Agenda dar. (vgl. ebenda)

Zwischen diesen drei Akteuren, Öffentlichkeit, Medien und politisches System, besteht eine Interdependenzbeziehung, der sich keine der beteiligten Parteien entziehen kann. (vgl. Rössler 1997, zit. In Rauchenzauner 2008, S.78)

Für die empirische Untersuchung dieser Arbeit ist das Media-Agenda-Setting besonders relevant. Um das Medien-Agenda-Setting untersuchen zu können, wird

eine Analyse der Quellen von Nachrichtenproduzenten und ihrer Handlungsweise vorausgesetzt. Die Median-Agenda wird durch den Prozess der Nachrichtenkonstruktion geformt. Zu Beginn des Agenda-Setting-Ansatzes stand die Thematisierungsfunktion der Medien und damit die Beeinflussung der Publikums-Agenda im Zentrum. Die neueste Forschungsentwicklung bewegt sich weg von der Beeinflussung des Publikums und hin zur Entstehung der Medien-Agenda. Die JournalistInnen nehmen dabei bei der Nachrichtenkonstruktion eine besondere Rolle ein, wird ihnen doch unterstellt aktiv eine Form der Realität zu konstruieren. Diese Konstruktion bezeichnet man auch als eine Macht der Medien, die in der Lage sind Themen zu selektieren und nach ihren Vorstellungen zu gestalten. Themen stehen zueinander in Konkurrenz, denn ist ein Thema besonders aufmerksamkeitsstark. leidet ein anderes darunter. JournalistInnen aus der Auswahl von Quellen einzelne Themen auswählen, werden sie dabei zu Gatekeepern. (vgl. Schenk 2007, S.443ff., zit. In: Schwarzwald et al, 2011)

In den Ausführungen von Weaver findet eine Bezugnahme auf Bostrom/Westley (1984) statt, die wesentlich ist, um folgende Annahme herleiten zu können: Eine der zentralen Fragen, die sich bei der Diskussion rund um die Agenda-Setting-Hypothese stellen, ist jene nach der Verankerung des Wirkungsmechanismus. Wenn man behauptet, dass die Medien die Aufmerksamkeit der RezipientInnen auf bestimmte Themen lenken, dann können damit unterschiedliche Prozesse gemeint sein. Zum einen jener Prozess, in dem die Themenstruktur der Medien die Aufmerksamkeit des Publikums steuert und zum anderen ein individueller, psychologischer Prozess, in dem der/die RezipientIn die Themenpräferenzen der von ihm genutzten Medien übernimmt. (vgl. Weaver 1984, zit. In: Eichhorn 2005, S.14)

3.2.2 Wirkungsmodelle

Damit sinnvolle Aussagen über einen Medienwirkungsprozess auf individueller Ebene getätigt werden können, muss man eine Vorstellung haben, wie das entsprechende Wirkungsmodell aussehen soll. (vgl. Eichhorn 2005, S.14)

Um die Kausalbeziehungen zwischen der Medienagenda und der Publikumsagenda erklären zu können, unterscheidet McCombs zwischen drei Wirkungsmodellen, dem Awareness-Modell, dem Salience-Modell und dem Priorities-Modell (vgl. Rössler 1997, zit. In: Rauchenzauner 2008, S.78)

- Beim Awareness-Modell geht man davon aus, dass die RezipientInnen die Themenrangfolge der Medien spiegelbildlich übernehmen. Was in diesem Modell allerdings nicht angesprochen wird, ist das Verhältnis der Themen zueinander und die Wichtigkeit der einzelnen Themen. Beim Awareness-Modell geht es um die Reichweite der Themen und nicht so sehr um deren Bedeutung.
- Das Salience-Modell integriert den Grad der Zuschreibung von Wichtigkeit als inhaltlichen Aspekt in die Annahmen und lässt wie das Awareness-Modell das Verhältnis der Themen untereinander komplett außer Acht.
- Das Priorities-Modell beachtet schlussendlich auch die Relation der Themen zueinander und formuliert im Unterschied zu den beiden anderen zuvor dargestellten Modellen eine Hypothese über die Beziehung zwischen den einzelnen Themen. (vgl. Rössler 1997, zit. In: Rauchenzauner 2008, S.78f.)

3.2.3 Kritik an der Agenda-Setting-Hypothese

Die Erforschung des Agenda-Setting-Prozesses ist noch nicht vervollständigt. Roberts und Bachen meinen, dass die Agenda-Setting-Hypothese keiner adäquaten Überprüfung unterzogen wurde, denn es liegt weder eine ausreichende Konzeptionierung und Operationalisierung des Schlüsselkonzepts vor, noch seien die Forschungsdesigns für die Überprüfung kausaler Zusammenhänge geeignet. (vgl. Eichhorn 2005, S.62)

Brosius beschreibt die Agenda-Setting-Theorie folgendermaßen: "Die Medienagenda beeinflusst die Agenda für einige RezipientInnen, für andere nicht; bei einigen Themen, bei anderen nicht; zu einigen Zeitpunkten, zu anderen nicht." (Brosius 1994, zit. In: Rauchenzauner 2008, S.83)

Diese Aussage spiegelt die Theorielosigkeit des Agenda-Setting-Ansatzes sehr gut wider, aber es geht andererseits auch nicht darum, ein perfektes Agenda-Setting-Design zu finden, sondern es müssen Kriterien gefunden werden, die es dem/der Forscherln möglich machen, die seiner Fragestellung am besten entsprechenden Methoden auszuwählen. (vgl. Ehlers 1983, zit. In: Rauchenzauner 2008, S.63f.)

3.3 Der Framing-Effekt

Ähnlich wie bei der Agenda-Setting Theorie bietet die Systemtheorie die Möglichkeit eines übergeordneten theoretischen Rahmens und die Einordnung von Framing in einen Prozess gesellschaftlicher Themenstrukturierung. (vgl. Schmid-Petri 2012, S.60) Die theoretische Grundlage des Framing soll helfen, sich in die Lage der JournalistInnen im Rahmen der Berichterstattung über ein Thema hineinzuversetzen.

Framing sagt aus, dass nicht nur die Wichtigkeit bestimmter Themen über die mediale Berichterstattung vermittelt wird, sondern diese auch Auskunft darüber gibt, welche Attribute eines Sachverhalts als besonders wichtig betrachtet werden können. Diese Framing-Definition greift jedoch zu kurz, denn der Prozess des Framings bezeichnet nicht nur die reine Salienz bestimmter Attribute, sondern umschließt eine umfassendere Deutung und Einbettung eines Sachverhalts. (vgl. Weaver 2007, S.146)

Der Framing-Ansatz hat sowohl eine psychologische als auch eine soziologische Tradition, wobei die psychologischen Wurzeln des Konzepts in den Arbeiten von Kahneman und Tversky (1979, 1984) liegen. Die Beiden untersuchen in ihren Experimentalstudien die Frage, warum identische Informationen, die aber in verschiedenen Kontexten präsentiert werden, zu unterschiedlichen Entscheidungen führen. Die soziologischen Wurzeln dieses Ansatzes liegen hingegen bei Goffman (1974), der den "Rahmen-Begriff" begründete. Er beschreibt in seiner Arbeit die Rahmung von Alltagssituation mit seiner zugrundeliegenden These, dass Personen erlebte Ereignisse sinnvoll strukturieren müssen, um sie zu verstehen. Was beide Traditionen allerdings gemeinsam

haben, ist, dass sie sich unter dem übergreifenden "Frame-Begriff" mit der Strukturierung von Informationen, deren Verknüpfung mit einem größeren Zusammenhang, sowie den daraus resultierenden Konsequenzen beschäftigen. Frames können auch dazu dienen, Ereignisse in einen bestimmten Kontext einzubetten, diesem somit eine bestimmte Bedeutung zu geben und aus der Perspektive des Individuums als Schemata dabei zu helfen, Informationen effizient verarbeiten zu können. (vgl. Scheufele 2003, zit. In: Schmid-Petri 2012, S.61) Auf diese Weise ist es möglich, die Deutung eines Sachverhalts zu strukturieren und zu bewerten. So macht es beispielsweise einen Unterschied, ob - wie im Falle der vorliegenden Arbeit - der Bau eines neuen Stadions als problematisch für die Umwelt und die Anrainer oder als große infrastrukturelle Verbesserung "geframt" wird. (vgl. Schmid-Petri 2012, S.61)

3.3.1 Prozess des Framing

Der Prozess des Framing geschieht mittels einer Betonung beziehungsweise Auslassung bestimmter Aspekte. (vgl. Entman 1993, zit. In: Schmid-Petri 2012, S.63) Inhaltsbezogene Frames sind dementsprechend durch verschiedene Elemente gekennzeichnet, aus denen sie sich zusammensetzen. Gamson und Modigliani (1989, zit. In: Schmid-Petri 2012, S.63) unterscheiden beispielsweise zwischen drei sogenannten "reasoning devices", welche die Struktur von Frames spezifizieren, nämlich Ursachen, Konsequenzen und Prinzipienappelle. Vier Elemente, die Inhaltsframes kennzeichnen, lassen sich weiters aus der Frame-Definition von Entman (1993, zit. In Schmid-Petri 2012, S.63f.) ableiten:

- Problem- beziehungsweise Themendefinition: Das Problem wird durch die Betonung eines bestimmten Aspektes definiert und in einen größeren Kontext eingeordnet.
- Ursachenidentifikation/Attribuierung von Verantwortung: Nennung von Gründen und Ursachen für ein Problem sowie Zuschreibung von Verantwortung wobei sich vor allem Ursachen, die als bearbeitbar wahrgenommen werden können, erfolgreich kommunizieren lassen.
- Lösungsmöglichkeiten/Handlungsaufforderung: Forderung von Maßnahmen um das Problem zu beheben.

 Moralische Bewertung: Das Problem soll moralisch und evaluativ eingeordnet werden.

Die obigen Frame-Elemente kennzeichnen den Idealtyp eines Inhaltsframes, doch es müssen nicht unbedingt immer alle Elemente gemeinsam auftreten, damit ein Frame festgestellt werden kann. Die daraus resultierende Frage ist, ab wann dann von einem Frame gesprochen werden kann. Matthes (2007) ist der Meinung, dass zumindest zwei Bestandteile vorliegen müssen, damit man von einem Frame sprechen kann. Matthes (2007, zit. In: Schmid-Petri 2012, S. 64) betont zudem, dass die einzelnen Elemente eines Frames kohärent miteinander verbunden sind und eine zusammenhängende Argumentationskette ergeben. Matthes meint also, wenn Argumente einem gleichen Frame angehören, müssen die einzelnen Bestandteile dieselbe Grundhaltung gegenüber einem Thema zum Ausdruck bringen. Entman hält dagegen die logische und inhaltliche Konsistenz eines Frames nicht für zwingend notwendig, denn nicht alle Frame-Elemente müssen zwingend die gleiche inhaltliche Ausrichtung aufweisen. Es sind auch dialektische Frames denkbar, die verschiedene Standpunkte zu einem Issue vereinen. Dieser Fall kann zum Beispiel eintreten, wenn ein(e) Journalistln bemüht ist, ausgewogen zu berichten und aus diesem Grund verschiedene Standpunkte gegeneinander abwägt. Außerdem ist es möglich, dass ein(e) Akteurln zunächst die Argumente seiner KontrahentInnen nennt, um an den Diskurs anknüpfen zu können und um davon ausgehend diesen zu widersprechen und seine gegenteilige Sichtweise zu argumentieren. (vgl. Entman 2003, S.417)

3.3.2 Ebenen der Issue-Verarbeitung

Es ist bislang nur sehr wenig über die konkreten Faktoren, die die Issue-Verarbeitung und die draus resultierenden Inhaltsframes beeinflussen können, bekannt. (vgl. Scheufele 2000, zit. In: Schmid-Petri 2012, S.65) Es lassen sich jedoch verschiedene Ebenen identifizieren, die die Verarbeitung eines Issues beeinflussen können, nämlich die Ebene des Systems, die der Organisation und die des Akteurs.

Die systemspezifischen Vorgaben stellen beispielsweise den übergreifenden Rahmen dar, vor dessen Hintergrund ein Issue verarbeitet wird und geben grundlegend vor, welche Informationen als relevant erkannt und im weiteren Verlauf der Verarbeitung besonders beachtet werden. Überträgt man diese Annahme dann auf das Framing eines Issues, so kann man davon ausgehen, dass einzelne Elemente eines Frames, wie zum Beispiel eine bestimmte Bewertung oder eine spezifische Folge, für ein System eine größere Relevanz haben als für ein anderes. Innerhalb dieser Systeme befinden sich dann einzelne Organisationen und Institutionen, deren inhaltliche Ausrichtung wiederum Einfluss auf das Framing der Issues hat. (vgl. Schmid-Petri 2012, S.65)

Die Ebene der Organisationen vermittelt Spielregeln, wie mit relevanten Informationen umgegangen werden soll und stellt daher das Zentrum der Issue-Verarbeitung dar. Auf Seiten der Medien gibt es hier einerseits die verschiedenen Mediengattungen und andererseits die einzelnen Titel beziehungsweise Redaktionen.(vgl. ebenda)

Von den Systemen, innerhalb derer die Akteure handeln, werden dabei die grundlegenden Regeln vorgegeben. Wenn ein(e) JournalistIn zum Beispiel über den Stadionneubau des Allianz Stadions des SK Rapid Wien spricht, wird er/sie versuchen, eine(n) möglichst ranghohe(n) VertreterIn des SK Rapid Wien zu interviewen (mediales Selektionskriterium "Einfluss") mit dem Wissen, dass solche Zitate die Bedeutung seines Artikels steigern, egal, ob er es persönlich vorgezogen hätte, mit einer eher unwichtigen Person, beispielsweise mit einem Anrainer, zu sprechen. Ebenfalls wird der/die JournalistIn wahrscheinlich durch dieses Thema ausgelöste Konflikte im Rahmen des Stadionneubaus thematisieren (Selektionskriterien aus dem Bereich Negativismus/Schaden/Konflikt). (vgl. Schmid-Petri 2012, S.66) Auf diese medialen Selektionskriterien wird in der empirischen Untersuchung noch Bezug genommen.

3.3.3 Framing-Taktiken

Es existieren verschiedene Framing-Taktiken, welche von Akteurlnnen in Diskursen strategisch verwendet werden, um den Erfolg der eigenen

Interpretationsmuster zu steigern und AnhängerInnen zu mobilisieren. Levin unterscheidet drei Arten von taktischen Frames:

- Denial Frames: Innerhalb dieser wird behauptet, dass die Werte und Argumentationsweise der KontrahentInnen dermaßen mangelhaft sind, dass es sich nicht einmal lohnt, diese Argumente in Betrachtung zu ziehen.
- End Run Frames: Diese Frames stellen fest, dass neue Überlegungen oder Maßnahmen benötigt werden, um eine Entscheidung herbeizuführen. Dabei ist es jedoch wichtig deutlich zu machen, inwiefern die neuen Maßnahmen besser als die alten sind.
- Incorporation Frames: Die Incorporation Frames versuchen, die öffentliche Unterstützung des Gegenübers auf die eigene Seite zu ziehen, indem von der gegnerischen Seite vertretene Werte und Ansichten in die eigene Argumentation integriert werden. (vgl. Levin 2005, S.86f.)

Neben den organisations- und akteursbezogenen Faktoren ist wie bereits beim Agenda Setting (siehe Kapitel 3.2) anzunehmen, dass die Eigenschaften, welche ein bestimmtes Thema aufweist, die weitere Bearbeitung dieses Issues beeinflussen (themen- und inhaltsbezogene Faktoren). Wenn ein Sachverhalt beispielsweise einen großen Teil der Bevölkerung betrifft, somit eine hohe Reichweite hat und überdies sehr negativ oder konflikthaltig ist, dann ist anzunehmen. dass dieses Issue hinsichtlich der Ursachen und Lösungsmöglichkeiten in der medialen Berichterstattung anders geframt wird als ein Issue, welches positiv oder zumindest weniger konflikthaltig ist. (vgl. Schmid-Petri 2012, S.67)

3.4 Theorien zum Verhältnis Public Relations – Journalismus: Determinationshypothese

Die Kommunikationswissenschaft im deutschen Sprachraum betrachtet das Verhältnis zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus meistens unter dem Aspekt der Gültigkeit oder Nichtgültigkeit der Determinationshypothese. Diese behauptet in ihrer bekanntesten Kurzform, dass Öffentlichkeitsarbeit die Themen und das Timing der Medienberichterstattung unter Kontrolle hat. (vgl. Baerns 1991, zit. In: Raupp/Vogelgesang 2009, S.68)

Theoretisch gab es für Baerns eine funktionale Unterscheidung zwischen Öffentlichkeitsarbeit. Journalismus Journalismus und war für sie die Wissens" "Fremddarstellung allgemeinen und Öffentlichkeitsarbeit die "Selbstdarstellung partikularer Interessen durch Information". (Baerns 1991, zit. In: Raupp/Vogelgesang 2009, S.58) Für Baerns gab es zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit eine Konkurrenzbeziehung um den Einfluss auf das Mediensystem und im die Wirkungen, die diese im Mediensystem hervorrufen wollten. (vgl. Raupp/Vogelgesang 2009, S.58 & Abbildung 2)

Dieses Modell nahm Baerns zum Anlass und formulierte folgende Annahme, die sie selbst nicht als Determinationsthese bezeichnete, die aber im Nachhinein von anderen als solche tituliert wurde:

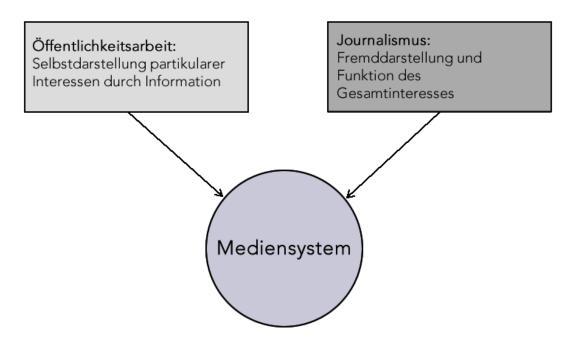


Abb. 03 - Funktionale Unterscheidung Öffentlichkeitsarbeit & Journalismus (in Anlehnung an Baerns 1991, zit. In Raupp/Vogelgesang 2009, S.59)

"Öffentlichkeitsarbeit hat erfolgreich Einfluss geübt, wenn das Ergebnis der Medienberichterstattung ohne diese Einflussnahmen anders ausgesehen hätte. Journalismus hat erfolgreich Einfluss geübt, wenn das Ergebnis ohne diese anders ausgefallen wäre. Unter der Voraussetzung, dass andere Faktoren nicht existieren, wäre schließlich eine gegenseitige Abhängigkeit zu konstatieren: je mehr Einfluss Öffentlichkeitsarbeit ausübt, umso weniger Einfluss kommt

Journalismus zu und umgekehrt." (Baerns 1991, zit. In: Raupp/Vogelgesang 2009, S.59)

Im Falle der Berichterstattung über den Stadionneubau des SK Rapid Wien könnte man also sagen, je öfter die JournalistInnen auf eine Pressemitteilung des SK Rapid Wien oder eine andere Quelle aus dem Umfeld des Vereins zurückgreifen, desto geringer ist ihr eigener Einfluss auf die Berichterstattung. Da der Einfluss der Öffentlichkeitsarbeit auf die journalistische Berichterstattung in den österreichischen Tageszeitungen letztendlich aber nicht endgültig geprüft werden könnte, da größtenteils die journalistische Quellenangabe fehlt, kann die Determinationshypothese in der empirischen Untersuchung nicht endgültig geprüft werden.

Die Frage, ob beziehungsweise wie Öffentlichkeitsarbeit den Journalismus determiniert, kann zum Beispiel den journalistischen Umgang mit Public-Relations-Materialien oder den Anteil der auf die Öffentlichkeitsarbeit zurückgreifenden Berichterstattung im Rahmen der Gesamtberichterstattung fokussieren. Je mehr heuristisches Potenzial, darunter versteht man die Fähigkeit, mit begrenztem Wissen und begrenzter Zeit zu guten Lösungen zu kommen, man der Determinationshypothese zutraut, desto weniger kann diese über eine fehlende Rückbindung an theoretische Konzepte des Journalismus und der Public Relations wegtäuschen. Genau genommen ist die Determinationshypothese nicht in der Lage, die in empirischen Studien aufgezeigten Übersteinstimmungen zwischen Public-Relations-Texten und journalistischen Texten auszuweisen. Diese gemessenen Übereinstimmungen können ebenso gut einfache Aussagen über den journalistischen Umgang mit Quellenmaterial sein. (vgl. Schantel 2000, S.70)

Das Verhältnis von Public Relations und Journalismus ist seit den 1980er Jahren, angestoßen durch die Publikationen von Baerns (1979, 1985), wieder zu einem wichtigen Thema in der Kommunikationswissenschaft geworden. (vgl. Altmeppen et al 2004, zit. In: Schönhagen 2008, S.9) Die Studie von Baerns besagt, dass die Öffentlichkeitsarbeit Themen und Timing der journalistischen Berichterstattung

ganz erheblich beeinflusst. (vgl. Baerns 1985, zit. In: Schönhagen 2008, S.10) Nachfolgende Studien kamen zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen, was Schantel (2000) zum Anlass nahm und mit einer Metaanalyse dieser und anderer Studien die Determinationshypothese letztlich widerlegte. (vgl. Schantel 2000) In einer neuen Studie widerlegt auch Riesmeyer die Hypothese, Pressemitteilungen die Themen der journalistischen Berichterstattung determinieren und spricht gleichzeitig von einer "Nichtdetermination". (vgl. Riesmeyer 2006, zit. In: Weischenberg et al 2006, S.303)

Zum Entstehungszusammenhang von PR im Verhältnis zum Journalismus beziehungsweise zur Entwicklung der Massenmedien finden sich einige interessante Hinweise in älteren und wenig bekannten Arbeiten zur Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit. Einen ersten Hinweis auf einen Zusammenhang zwischen der Entstehung von PR und Journalismus kann man der Rede des Soziologen Carl Brinkmann entnehmen. In seinen Ausführungen findet eine Bezugnahme auf Prokop (1985) statt, die wesentlich ist, um folgende Aussage herleiten zu können. Brinkmann wies am Deutschen Soziologentag 1930 darauf hin, dass sich die moderne Zeitung mit der "unaufhaltsamen Einbeziehung aller Lebensgebiete in ihre Publizität den Gegenspieler und vielleicht Beherrscher ihres unersättlichen Informationsdranges selbst erzogen hat." Er spricht dabei von den Pressestellen und Pressereferaten, die einen unabsehbaren Wettbewerb mit der autonomen Nachrichtenproduktion der Zeitungen, Telegraphenagenturen und Korrespondenzbüros eröffnet haben. (vgl. Brinkmann 1985, zit. In: Schönhagen 2008, S.14)

Die Ausdifferenzierung von PR wäre demnach eine Gegenreaktion auf die Entwicklung der Presse beziehungsweise der "autonomen Nachrichtenproduktion" der Massenmedien. Wenn man nun Brinkmanns Hinweis zum Ausgangspunkt nimmt, dann wird ein typisches PR-Muster sichtbar. Für den Beginn der Pressearbeit sind dabei jeweils zwei Motivkomplexe zu nennen:

 Fehlende beziehungsweise verfälschte Berichterstattung aus der Sicht der Betroffenen, die mit der Parteilichkeit der Medien in Zusammenhang gebracht wird. Die Tatsache, dass große Teilöffentlichkeiten sowie die Gesamtöffentlichkeit nur noch über Massenmedien erreichbar sind. (vgl. Schönhagen 2008, S.14)

Für die fehlende beziehungsweise aus Sicht der Betroffenen verfälschte Berichterstattung wird als Ursache fast immer ein parteilicher, Einzelinteressen verfolgender Journalismus angeführt. (vgl. ebenda) Für den zweiten Motivkomplex findet man jeweils in allen gesellschaftlichen Bereichen Hinweise, denn die PR-Treibenden sind sich der Tatsache bewusst, dass große Zielgruppen und die breite Öffentlichkeit nur noch über große Massenmedien erreichbar sind. (vgl. Blöbaum 1994, zit. In: Schönhagen 2008, S. 16)

Mit den beiden Motivkomplexen lässt sich die Tatsache unterstreichen, dass Öffentlichkeitsarbeit, wenn auch nicht nur, als eine Reaktion gesellschaftlicher Akteure entsteht, die ihre Interessen in den Massenmedien nicht adäquat vermittelt sehen. Die Aussage Brinkmanns lässt sich dahingehend präzisieren, dass diese Gegenreaktion nicht nur als Folge der Autonomie der massenmedialen Nachrichtenproduktion hervorgerufen wurde, sondern durch Zugangsbarrieren zur massenmedial vermittelten Öffentlichkeit. (vgl. Schönhagen 2008. S.17)

Das Aufkommen der PR veränderte den Journalismus und damit die Presse, was einen ersten Hinweis auf den wechselseitigen Einfluss von PR und Journalismus darstellt. Die Pressearbeit war einer der Gründe für die vermehrte Zulieferung der News, die zusammen mit technischen Neuerungen und weiteren gesellschaftlichen Veränderungen die Entstehung der modernen Massenpresse ermöglichte und die Ausdifferenzierung der redaktionellen Strukturen zur Folge hatte. (vgl. Wilke 2000, zit. In: Schönhagen 2008, S.17)

3.5 Zwischenfazit

In diesem Kapitel wurde zu Beginn auf die Theorie der Nachrichtenauswahl eingegangen. Diese Theorie beschäftigt sich damit, wie Medieninhalte zustandekommen, was ein Ereignis zur Nachricht macht und nach welchen inhaltlichen Prinzipien JournalistInnen Informationen produzieren. Zusätzlich dreht

sich dieses Thema um die Frage, wie JournalistInnen ihre Informationen sammeln und wie sie mit ihren Informationsquellen umgehen. Nachrichten geschehen nämlich nicht einfach, sondern sie sind das Ergebnis journalistischer Auswahl- und Bearbeitungsprozesse.

Wenn man sich mit der Frage, wie Medieninhalte oder Medienrealität zustandekommen, beschäftigt, dann stößt man im deutschsprachigen Raum vorwiegend auf drei Forschungstraditionen, nämlich auf die Gatekeeper-Forschung, die Nachrichtenwert-Forschung und die News-Bias Forschung.

Die Gatekeeper Forschung stellt die JournalistInnen in den Mittelpunkt und betrachtet Nachrichten als das Resultat journalistischer Entscheidungsprozesse. Der Kommunikationsforscher White (1949) verwendete das Konzept von Lewin und übertrug es auf den Journalismus, ausgehend von der Annahme, dass auch JournalistInnen tagtäglich vor der Entscheidung stehen, welche Informationen in die Zeitung hineinkommen und welche nicht. Auch heutzutage werden JournalistInnen oft als moderne Gatekeeper bezeichnet, müssen sie doch aus einer Vielzahl an Ereignissen und Meldungen jene herausfiltern, welche dann schlussendlich in den Medien erscheinen.

Im Gegensatz zur Gatekeeper-Forschung dreht sich die Nachrichtenwert-Forschung nicht um das Auswahlverhalten einzelner JournalistInnen oder die Einflussfaktoren innerhalb der Medienorganisationen. Man beschäftigt sich stattdessen mit der Frage, welche Faktoren zu einer verzerrten Auswahl in der Berichterstattung führen, basierend auf der Annahme, dass Medieninhalte möglichst reale Gegebenheiten wiedergeben sollen. Die Nachrichtenwert-Forschung geht davon aus, dass jedes Ereignis bestimmte Nachrichtenfaktoren beachtenswert und besitzt. welche es interessant machen. Diesen Nachrichtenfaktoren wird ein genereller Einfluss auf die Selektionsentscheidungen der JournalistInnen zugeschrieben. Das Grundsatzinteresse der Nachrichtenwert-Forschung verbirgt sich also hinter der Frage, warum JournalistInnen über manche Themen berichten und über andere nicht.

Ähnlich zur Nachrichtenwert-Forschung besteht auch bei der News-Bias Forschung die Annahme einer Verzerrung der Medienberichterstattung, wofür man

Gründe zu finden versucht. Gegensätzlich zur Nachrichtenwertforschung weist man bei der News-Bias Forschung den subjektiven Einstellungen von JournalistInnen eine essentielle Rolle zu. Im Zuge dieser Forschung wurde in zahlreichen Studien, versucht einen Zusammenhang zwischen den subjektiven Einstellungen von JournalistInnen und einer möglicherweise intentionalen Verzerrung der Berichterstattung nachzuweisen. Staab (1990, S.27) sieht das Ziel der News-Bias-Forschung darin, Unausgewogenheiten, Einseitigkeiten und unausgewogene politische Tendenzen in der Medienberichterstattung zu messen und die Gründe für diese Tendenzen herauszufinden. Genau dieses Ziel der News-Bias Forschung wird auch auf die empirische Forschung am Ende dieser Arbeit angewendet.

Die Medien sind viel mehr als bloße Informationslieferanten. Sie sind zwar nicht immer erfolgreich, wenn es darum geht, Menschen vorzuschreiben, was sie denken sollen, aber sehr oft erfolgreich, Menschen darin zu beeinflussen, wie sie über etwas denken sollen. Genau um dieses Thema dreht sich der Begriff Agenda-Setting, der so viel bedeutet wie "Themensetzung". Im Rahmen dieser Forschung versucht man zu ermitteln, ob es gelingt, bestimmte Themen wichtiger erscheinen zu lassen, alleine indem man diese in den Medien bevorzugt. Nicht mehr die Frage, ob die Medien die Einstellung und das Verhalten der Menschen beeinflussen steht im Mittelpunkt, sondern viel mehr wie die Medien den Grad der Wichtigkeit, der einem Thema beigemessen wird, beeinflussen. Es werden also jene Themen, welche von den Medien hervorgehoben werden, letztendlich auch von den Rezipienten als wichtiger erachtet.

Als zweite Stufe des Agenda-Setting wird in der Kommunikationswissenschaft oft das Framing bezeichnet. Mit dem Begriff des Framing meint man, dass die mediale Berichterstattung nicht nur die Wichtigkeit bestimmter Themen vermittelt, sondern auch Auskunft darüber gibt, welche konkreten Attribute eines Sachverhalts als besonders wichtig betrachtet werden können. Frames können dazu dienen, Ereignisse in einen bestimmten Kontext einzubetten, ihnen somit eine Bedeutung zu geben und somit eine effiziente Verarbeitung zu ermöglichen. Somit ist es möglich, die Deutung eines Sachverhalts zu strukturieren und zu

bewerten. Im Falle der vorliegenden Arbeit macht es beispielsweise einen Unterschied, ob im Rahmen der Berichterstattung über das neue Stadion die Situation als große infrastrukturelle Verbesserung oder als problematisch für die Umwelt und die Anrainer "geframt" wird.

Das Verhältnis zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus wird im deutschen Sprachraum meist unter dem Aspekt der Gültigkeit oder Nichtgültigkeit der Determinationshypothese betrachtet. Diese Hypothese behauptet, Öffentlichkeitsarbeit die Themen und das Timing der Medienberichterstattung unter Kontrolle hat. Der Einfluss der Öffentlichkeitsarbeit war daher erfolgreich, wenn das Ergebnis der Medienberichterstattung ohne diesen Einfluss anders ausgesehen hätte und umgekehrt kann man sagen, dass Journalismus erfolgreich Einfluss genommen hat, wenn das Ergebnis der Berichterstattung ohne diese Einflussnahme anders ausgesehen hätte. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit verringert sich also der Einfluss von JournalistInnen auf die Berichterstattung rund um den Stadionneubau, wenn diese eine Pressemitteilung des SK Rapid Wien oder eine andere Quelle aus dem Umfeld des SK Rapid zitieent.

In diesem Kapitel konnten die Medienresonanzanalysen in die Kommunikationswirtschaft eingegliedert werden. Weiters wurden anhand der verschiedenen Theorien die Grundlagen und Vielseitigkeit dieses Begriffs aufgezeigt.

Das nächste Kapitel stellt einen Erkenntniszusammenhang dar und zeigt diverse Einflussfaktoren auf die Medien und den Journalismus auf. Weiters wird in diesem Kapitel versucht, einen Zusammenhang zur Praxis herzustellen. Um zum Beispiel die Ergebnisse von Medienresonanzanalysen richtig interpretieren zu können, ist es wichtig, die Rahmenbedingungen des Journalismus zu kennen. Rechtliche, ökonomische und politische Einflussfaktoren beeinflussen das journalistische Berufsbild und werden in diesem Kapitel näher erläutert.

4 Einflussfaktoren auf die Medien und den Journalismus

Das vierte Kapitel dient dazu, diverse Einflussfaktoren auf die Medien und den Journalismus aufzuzeigen, um so einen kurzen praktischen Einblick in dieses Feld zu geben.

Der erste Abschnitt des vierten Kapitels beschäftigt sich mit den normativen Grundlagen der Massenmedien und des Journalismus. Hierbei dreht sich vieles um das Zustandekommen der öffentlichen Meinungsbildung und welche Rolle den Massenmedien dabei zukommt. Innerhalb dieses Abschnitts wird auch ein Blick auf den Ehrenkodex der österreichischen Presse geworfen, um einen Einblick zu bekommen, welche "Auflagen" für österreichische JournalistInnen existieren.

Der zweite Abschnitt handelt von den ökonomischen Grundlagen des Journalismus und es wird das Spannungsverhältnis zwischen der Tendenz zur Konvergenz und dem Trend zur Individualisierung der Medien thematisiert. Innerhalb dieses zweiten Abschnittes wird auch die Medienkonzentration in den Fokus gestellt und die Frage, ob eine Vielzahl an Medien für die Gesellschaft überhaupt sinnvoll ist, beantwortet.

Der dritte und gleichzeitig letzte Abschnitt des vierten Kapitels dreht sich um die Einflussfaktoren auf die Medienberichterstattung. Ob dies nun politische, ökonomische oder rechtliche Faktoren sind - die Medienberichterstattung hat mit zahlreichen Einflussfaktoren zu kämpfen.

Ziel des Kapitels ist es, wie bereits oben erwähnt, das Feld der Medien und des Journalismus aus praktischer Sicht zu beleuchten.

Presseinformationen und andere PR-Materialien stellen meist die zentrale Quelle für JournalistInnen dar. Wie eine Medienberichterstattung abläuft, hängt mitunter oft davon ab, wie JournalistInnen mit diesen Quellen umgehen. Welche Bedeutung haben Pressemitteilungen für die Auswahl der Themen, über die schlussendlich berichtet wird, welche Informationen werden aktiv recherchiert, wie werden die vorgegebenen Quellen weiterverarbeitet? Medienresonanzanalysen sind inhaltsanalytische Verfahren, mit Hilfe derer man unter anderem Antworten

auf diese Fragen finden kann. Um die Ergebnisse von Medienresonanzanalysen interpretieren zu können, ist es sinnvoll, einen Blick auf die Rahmenbedingungen zu werfen, die das Verhältnis von Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit beeinflussen. Das alltägliche Handeln wird von rechtlichen, ökonomischen und politischen Einflussfaktoren geprägt und diese Faktoren beeinflussen Berufsrollen und das berufliche Selbstverständnis von JournalistInnen. (vgl. Raupp/Vogelgesang 2009, S.17)

4.1 Normative Grundlagen der Massenmedien und des Journalismus

Moderne Mediendemokratien sind durch eine massenmedial verfasste Öffentlichkeit und durch medial vermittelte öffentliche Meinungsbildungsprozesse gekennzeichnet. Eine grundlegende Voraussetzung für das Zustandekommen der öffentlichen Meinungsbildung ist die Informationsfunktion der Presse und des Rundfunks und somit kommt den Massenmedien eine Schlüsselrolle für das Funktionieren moderner Demokratien zu. Aus diesem Grund definierte der Gesetzgeber rechtliche Grundlagen, welche die Unabhängigkeit der Medien gegenüber dem Staat gewährleisten sollen. Zunächst gilt jedoch für JournalistInnen wie auch für alle BürgerInnen das Grundrecht auf freie Meinungsäußerung, welches besagt, dass die freie Äußerung und Verbreitung von Meinungen in Wort, Schrift oder Bild geschützt ist. Eng mit dem Grundrecht auf freie Meinungsäußerung ist die Informationsfreiheit verbunden, welche ihrerseits besagt, dass sich alle BürgerInnen ungehindert aus allgemein zugänglichen Quellen informieren können. Das Recht auf freie Meinungsäußerung und das Recht der Informationsfreiheit sind essentielle Pfeiler der Pressefreiheit. (vgl. Raupp/Vogelgesang 2009, S.17f.)

Unter dem Begriff "Pressefreiheit" versteht man ein verfassungsmäßiges Grundrecht, das die Presse gegen staatliche Eingriffe schützt. Dieser Schutz umfasst den gesamten Produktionsprozess, der von der Informationsbeschaffung bis zur Verbreitung der Presseprodukte, die Tätigkeit aller für die Presse arbeitenden Personen miteingeschlossen, reicht. Die Pressefreiheit schützt zusätzlich die Funktionsfähigkeit der Presse, wonach der Staat seine

Rechtsordnung so gestalten muss, dass die Presse als gesellschaftliches System ihre öffentliche Aufgabe erfüllen kann. (vgl. Branahl 2013, S.273)

Eingeschränkt werden die Rechte auf freie Meinungsäußerung und Informationsfreiheit allerdings durch generelle gesetzliche Schutzbestimmungen, wozu zum Beispiel die Achtung der Menschenrechte, die Bestimmungen zum Jugendschutz, die Achtung sittlicher und religiöser Überzeugungen und das Recht auf persönliche Ehre zählen. (vgl. Raupp/Vogelgesang 2009, S.18)

Damit es JournalistInnen möglich ist, ihre öffentliche Aufgabe wahrzunehmen, bekommen sie vom Gesetzgeber spezielle Informationsrechte. So ist jeder Pressevertreter legitimiert, sich mittels eines amtlichen Presseausweises Informationen von Behörden, Parlamenten, Gerichten und Staatsanwaltschaften zu holen. Diese Institutionen haben also eine Auskunftspflicht gegenüber JournalistInnen. (vgl. Branahl 2006, zit. In: Raupp/Vogelgesang 2009, S.21) Zusätzlich zu dem Informationsrecht werden PressevertreteInnern auch relativ umfangreiche Schutzrechte das gewährt, beispielsweise Zeugnisverweigerungsrecht, das besagt, dass JournalistInnen ihre Informanten nicht preisgeben müssen. Im Rahmen dieses Rechts sind weiters die Durchsuchung von Redaktionsräumen und die Beschlagnahme von Schriftstücken und Fotos verboten - außer es liegt die Vermutung auf einen Strafbestand vor. Mit dem folgenden Auszug aus dem Ehrenkodex der österreichischen Presse wird der Bezug zu den österreichischen JournalistInnen hergestellt.

4.1.1 Auszug aus dem Ehrenkodex der österreichischen Presse

Der österreichische Presserat ist eine moderne Selbstregulierungseinrichtung im Bereich der Presse, welche der redaktionellen Qualitätssicherung sowie der Gewährleistung der Pressefreiheit dient. (vgl. Österreichischer Presserat, o.J.) Um einen Einblick in den Ehrenkodex des Presserats zu bekommen, werden nachfolgend einige wichtige Punkte erwähnt.

Präambel:

"Journalismus bedingt Freiheit und Verantwortung. ZeitungsherausgeberInnen, VerlegerInnen, Hörfunk- und Fernsehverantwortliche sowie Journalisten und Journalistinnen tragen in besonderer Weise Verantwortung für die in einer Demokratie lebensnotwendige Freiheit der Massenmedien. Die redaktionellen Führungskräfte sind besonders gefordert: Sie haben für die konsequente Einhaltung der Grundsätze für die publizistische Arbeit in ihrem jeweiligen Wirkungsbereich zu sorgen." (Österreichischer Presserat, 2013)

"Der österreichische Presserat hat daher für alle mit der Beschaffung, Verbreitung und Kommentierung von Nachrichten in Zeitungsunternehmen befassten Personen den folgenden Grundsatzkatalog (Ehrenkodex für die österreichische Presse) festgelegt, der im Bedarfsfall laufend ergänzt oder in Form von Richtlinien interpretiert werden kann. Diese Grundsätze gelten für alle in der redaktionellen Verantwortung liegenden Teile einer Zeitung. Zeitungen und Zeitschriften, die sich bereit erklären, den Ehrenkodex einzuhalten, verpflichten sich, auf jeden Fall Erkenntnisse des Österreichischen Presserates, die sich gegen das eigene Medium richten und deren Veröffentlichung beschlossen wurde, zu publizieren." (ebenda, 2013)

Freiheit:

"Die Freiheit in Berichterstattung und Kommentar, in Wort und Bild ist integrierender Bestandteil der Pressefreiheit. Das Sammeln und Verbreiten von Nachrichten und Kommentaren darf nicht behindert werden." (ebenda, 2013)

Genauigkeit:

"Gewissenhaftigkeit und Korrektheit in Recherche und Wiedergabe von Nachrichten und Kommentaren sind oberste Verpflichtung von JournalistInnen." (ebenda, 2013)

Einflussnahmen:

"Eine Einflussnahme Außenstehender auf Inhalt oder Form eines redaktionellen Beitrags ist unzulässig." (ebenda,2013)

Materialbeschaffung:

"Bei der Beschaffung mündlicher und schriftlicher Unterlagen sowie von Bildmaterial dürfen keine unlauteren Methoden angewendet werden." (ebenda, 2013)

Öffentliches Interesse:

"In konkreten Fällen, insbesondere bei Personen des öffentlichen Lebens, wird es notwendig sein, das schutzwürdige Interesse der Einzelperson an der Nichtveröffentlichung eines Berichts bzw. Bildes gegen ein Interesse der Öffentlichkeit an einer Veröffentlichung sorgfältig abzuwägen." (ebenda, 2013)

Der Pressekodex dient dazu, den JournalistInnen Entscheidungshilfen für die tägliche Arbeit zu bieten und soll zur Wahrung der journalistischen Berufsethik beitragen. (vgl. Raupp/Vogelgesang 2009, S.22f.)

4.2 Ökonomische Grundlagen des Journalismus

Medien bleiben nicht in vollem Umfang dem freien Spiel der Marktkräfte überlassen und folgen doch unübersehbar einer wirtschaftlichen Logik. Massenabsatz und das stetige Wachstum ökonomischer Erfolgskennziffern als elementare Zielvergaben im Mediensystem sind fest verankerte Größen. Es ist definitiv ein zweischneidiges Schwert, da sich redaktionelle Angebote auf dem Publikumsmarkt an verwöhnte Zielgruppen verkaufen lassen müssen, die sich ihrerseits auf dem Werbemarkt an verwöhnte WerbekundInnen verkaufen lassen müssen. Als Folge dieser konsequenten Orientierung am ökonomischen Erfolg lassen sich im wesentlichen zwei offenbar gegenläufige Entwicklungen im Mediensystem beobachten: Auf Ebene der Medientechnologie und der Medienökonomie ist dies einerseits die Tendenz zur Konvergenz und auf der Ebene der Medienangebote und der Mediennutzung spricht man andererseits vom Trend zur Individualisierung. Die Tendenz zur Konvergenz resultiert aus dem Bestreben, Synergieeffekte, zu nutzen, um Kostenstrukturen zu optimieren, wobei der Trend zur Individualisierung daraus resultiert, Angebote zu diversifizieren, um

unerwünschter Konkurrenz vorzubeugen und gleichzeitig lukrative Zielgruppen möglichst punktgenau anzusprechen. (vgl. Zurstiege 2006, S.93f.)

Wegen der zunehmenden Fragmentierung des Mediensystems ist es notwendig immer höhere Budgets einzusetzen und immer mehr Entscheidungsparameter zu berücksichtigen, um den optimalen Kommunikationsmix zur Ansprache lukrativer Zielgruppen zusammenstellen zu können. Auf Grund der Tatsache, dass das Verhältnis zwischen der Werbung und den vermeintlich höherwertigeren Angeboten im Programm der Medien besonders heikel wird, wo der Genre-Sprung vom Programm in die Werbung und umgekehrt vergleichsweise leicht fällt, fokussiert sich die Kritik vor allem auf den Reisejournalismus, die Automobil-Presse, den Promi-Klatsch und auch auf die Mode- und Kosmetiktitel. Ein großes Problem, unter dem die Medien, der Journalismus und die Werbung leiden, ist die Konjunktur und ein rückläufiges Geschäft auf dem Werbemarkt. Der ökonomische Druck auf die Medien und die daraus resultierende Bedrohung journalistischer Qualitätsstandards sowie der aggressivere Einsatz von Sonderwerbeformen sind unter solchen Bedingungen wahrscheinlicher als in ökonomisch ruhigeren Zeiten. (vgl. Zurstiege 2006, S.95ff.)

4.2.1 Medienkonzentration

Die Medienkonzentration ist eines der bedeutendsten Forschungsfelder der Medienökonomie und bezeichnet allgemein die Ballung von ökonomischer und/oder publizistischer Größe und Macht im Medienbereich. Bei der Konzentrationsmessung wird zwischen mehreren Ebenen unterschieden. Die erste Ebene bildet die Unterscheidung zwischen absoluter Konzentration und relativer Konzentration. Unter absoluter Konzentration versteht man eine Verringerung der Anzahl rechtlich und/oder wirtschaftlich selbstständiger Einheiten wie Unternehmen, Anbieter oder publizistischer Einheiten in bestimmten Märkten oder innerhalb von Branchen. Relative Konzentration hingegen bezeichnet die ungleiche Verteilung von Merkmalen wie Umsatz, Werbung, Auflage/Quote einzelner selbstständiger Einheiten am Gesamtmerkmalsbetrag von Märkten und Branchen. (vgl. Altmeppen 2013, S.211ff.)

zusätzliche Ebene der Konzentrationsmessung unterscheidet nach horizontaler, vertikaler, diagonaler und konglomerater Konzentration. Horizontale Konzentration lieat bei Konzentrationserscheinungen auf derselben Produktionsstufe eines Wirtschaftszweiges, einer Branche oder eines relevanten Marktes, zum Beispiel bei Fusionen von Regionalzeitungen, vor. Vertikale Konzentration tritt bei nacheinander gelagerten Produktionsstufen eines Wirtschaftszweiges, wie Beschaffung, Produktion und Vertrieb auf. Von vertikaler Medienkonzentration spricht man also zum Beispiel, wenn ein Fernsehsender einen TV-Produktionsbetrieb aufkauft. Mediendiagonale Konzentration hingegen misst mediensektorübergreifende Phänomene, wie zum Beispiel Verflechtungen beispielsweise zwischen Zeitungsverlagen und Hörfunkstationen, ein sogenannter Cross-Ownership. Konglomerate Medienkonzentrationen bezeichnen Verflechtungen zwischen dem Mediensektor und anderen Branchen, wie zum Beispiel Kapitalbeteiligungen von Banken, Versicherungen und so weiter. Auf Grund der Veränderung der Märkte, beispielsweise durch die Internetökonomie und unter dem Gesichtspunkt zunehmender Ökonomisierung, verstärken sich in der Medienbranche neue Formen der Kooperation, wie etwa durch die Bildung von Produktionsnetzwerken, zum Beispiel als Joint-Ventures von Medienunternehmen mit sich ergänzenden Kernkompetenzen. Ein Beispiel hierfür wäre Contentlieferant Medienunternehmen als und ein Telekommunikationsunternehmen als Technikprovider. Eine solche Kooperation wurde bislang kaum unter den Konzentrationsgesichtspunkten thematisiert. (vgl. ebenda)

Für die Wirtschaft und andere Gesellschaftsbereiche in Österreich ist eine Vielzahl an Medien, die ein breites Angebot der veröffentlichten Meinung präsentieren können, essentiell. Um diese breite Verfügbarkeit zu ermöglichen, muss aber auch die Existenz vieler unterschiedlicher und unabhängiger Verleger in Österreich gewährleistet sein. Nur wenn diese Situation gegeben ist, wird dem Leser die Möglichkeit gegeben, sich aus unterschiedlichen veröffentlichten Meinungen eine eigene Meinung zu bilden. Aus dieser Summe an Einzelmeinungen entsteht dann schlussendlich die öffentliche Meinung. In Österreich ist die Situation bereits sehr

prekär, denn es werden nur mehr 16 Tageszeitungen publiziert. (vgl. Hasenhütl 2013)

Mit der "Krone", dem "Kurier", dem "Standard", der "Presse", "Österreich", dem "Wirtschaftsblatt" und der Gratiszeitung "Heute" gibt es nur sieben überregionale Tageszeitungen und dazu kommen rund 9 regional angesiedelte Tageszeitungen. (vgl. Verband Österreichischer Zeitungen 2014) In der Schweiz werden zum Vergleich pro Tag 126 Tagestitel neben einer Vielzahl von Magazinen herausgegeben. In Deutschland, das man natürlich flächenmäßig mit Österreich nicht vergleichen kann, erscheinen täglich 369 verschiedene Tageszeitungen, abgesehen von weiteren Tausenden Publikums- und Fachzeitschriften. Im Gegensatz zu Österreich gibt es in Deutschland keine Presseförderung im herkömmlichen Sinne, sondern lediglich eine Vertriebsförderung, gewährleistet wird, dass man unabhängig vom Ort des Verlagshauses jede Tageszeitung günstig abonnieren kann. Auch die Zuständigkeit in der Regierung ist weit weg von der Bundeskanzlerin angesiedelt, damit von Beginn an jegliche Einflussnahme seitens des Parlaments im Keim erstickt werden kann beziehungsweise sich keine ungewünschte Nähe zwischen Regierungsoberhaupt und Verlegern entwickeln kann. In Österreich hingegen herrscht seit Bruno Kreisky eine sehr eigenartige Beziehung zwischen Politik und Medien beziehungsweise Verlagshäusern. Seit dieser Zeit ist nämlich das Bundeskanzleramt für Medien zuständig und auch maßgeblich für die Vergabe der Presseförderung verantwortlich. (vgl. Hasenhütl 2013)

4.3 Einflussfaktoren auf die Medienberichterstattung

Bei den Einflussfaktoren auf die Medienberichterstattung kann man in Anlehnung an Östgaard (1965) zwischen exogenen und endogenen Einflüssen unterscheiden. Während endogene Faktoren im Nachrichtenfluss selbst angelegt sind und die Berichterstattung beeinflussen, sind exogene Faktoren Einflüsse, die von außen auf den Prozess der Nachrichtenentstehung einwirken, wie zum Beispiel politische oder rechtliche Rahmenbedingungen. Wenn man versucht, die Einflussfaktoren in einer hierarchischen Rangfolge aufzulisten, dann resultiert dies meistens in verschiedenen Kreis- oder Ebenenmodellen. JournalistInnen treffen

auf einer individuellen Ebene Entscheidungen, worüber in den Medien berichtet wird und werden dabei von Routinen beeinflusst, die sich im journalistischen Arbeitsalltag herausgebildet haben und daher angewendet werden. Wie sich diese Routinen darstellen, hängt von der Medienorganisation ab, bei der sie beschäftigt sind. Zusätzlich gibt es extramediale Faktoren. die den Inhalt beeinflussen. Medienberichterstattung zumindest indirekt Dazu zählen Regierungsorganisationen, Interessensgruppen und Unternehmen, welche die JournalistInnen mit Informationen versorgen und so versuchen, sich medial Gehör zu verschaffen. Neben den bereits genannten extramedialen Faktoren sind auf dieser Ebene die Anforderungen der Politik und des Marktes sowie die gesamtgesellschaftliche Wertvorstellung zu nennen, welche einen Einfluss auf die Medienberichterstattung ausüben. (vgl. Östgaard 1965)

Weischenberg legte 1992 ein spezifiziertes Schichtenmodell vor, in dem er vor dem Hintergrund einer konstruktivistischen Systemtheorie verschiedene Einflussgrößen identifiziert, die den Journalismus ausmachen. Weischenberg sagt: "Normen, Strukturen, Funktionen und Rollen bestimmen in einem Mediensystem, was Journalismus ist, der dann nach diesen Bedingungen Wirklichkeitsentwürfe liefert." (Weischenberg 1992, zit. In: Raupp/Vogelgesang 2009, S.29) Das Mediensystem und seine Struktur bestehen aus Medienorganisationen und den verschiedenen Beziehungen dieser Medienorganisationen zueinander. Diese Beziehungen bestehen zu Unternehmen in vor- und nachgelagerten Bereichen, zum Beispiel der Werbewirtschaft, Kabel und Telekommunikationsunternehmen sowie zu Akteuren aus anderen gesellschaftlichen Teilbereichen, wie der Politik, Kultur oder der Wirtschaft. (vgl. Künzler 2013, S.223)

Weischenberg identifizierte im Einzelnen vier Kontexte, welche seiner Meinung nach die Medienberichterstattung beeinflussen:

- Normenkontext (Ebene der Mediensysteme): gesellschaftliche Rahmenbedingungen, historische und rechtliche Grundlagen, Kommunikationspolitik, professionelle und ethische Berufsstandards
- Strukturkontext (Ebene der Medieninstitutionen): ökonomische, politische, organisatorische und technologische Imperative

- Funktionskontext (Ebene der Medienaussagen): Informationsquellen,
 Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen, Instruktionen von Wirklichkeit
- Rollenkontext (Ebene der Medienakteure): demografische Merkmale, soziale und politische Einstellungen, Rollenselbstverständnis und Publikumsimage sowie Professionalisierung und Sozialisation (vgl. Weischenberg 1992, zit. In: Raupp/Vogelgesang 2009, S.29f.)

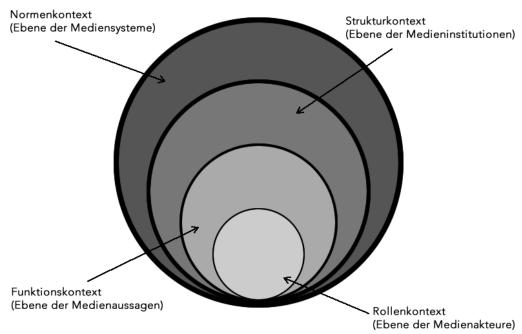


Abb. 04 - "Zwiebelmodell" (in Anlehnung an Weischenberg 1992, zit. In. Raupp/Vogelgesang 2009, S.30)

Mit Hilfe der Unterteilungen in Ebenen, Kontexte und Faktoren ist es möglich, die verschiedenen Einflüsse. iournalistischen denen der Prozess der ordnen. In greifen Aussagenentstehung unterliegt, zu der Praxis die verschiedenen Ebenen allerdings ineinander und es entstehen Spannungsverhältnisse zwischen den einzelnen Faktoren. Führt man sich die extramedialen Anforderungen des Marktes und der Politik an den Journalismus vor Augen, so werden differenzierte Erwartungen sichtbar. Auf der einen Seite müssen JournalistInnen Zeit in Recherche investieren, Informationen überprüfen und verschiedene Quellen für ihre Arbeit heranziehen, um dem öffentlichen

Informationsanspruch gerecht zu werden. Andererseits stehen JournalistInnen unter gehörigem ökonomischem Druck, schnell und möglichst effizient zu arbeiten und die Bedürfnisse des Publikums, welche wiederum in Quoten und Auflagenzahlen gemessen werden, zu erfüllen. (vgl. Raupp/Vogelgesang 2009, S. 30f.)

4.4 Zwischenfazit

In diesem Kapitel wurde versucht, einen Erkenntniszusammenhang darzustellen und diverse Einflussfaktoren auf die Medien und den Journalismus aufzuzeigen. Zusätzlich wurde ein Zusammenhang zur Praxis hergestellt. So wird zum Beispiel das tagtägliche Handeln der JournalistInnen von rechtlichen, ökonomischen und politischen Einflussfaktoren mitbestimmt.

Der erste Abschnitt dieses Kapitels dreht sich um die normativen Grundlagen der Massenmedien und des Journalismus. Heutzutage sind moderne Mediendemokratien durch eine massenmedial verfasste Öffentlichkeit gekennzeichnet und Meinungsbildungsprozesse gehen zunehmend medial vermittelt vonstatten. Die Informationsfunktion von Presse und Rundfunk ist eine grundlegende Voraussetzung für das Zustandekommen der öffentlichen Meinung. Aus diesem Grund kommt den Massenmedien eine Schlüsselrolle für das Funktionieren moderner Demokratien zu.

Doch den Massenmedien kommt nicht nur eine Schlüsselrolle für das Funktionieren moderner Demokratien zu, sie müssen auch berücksichtigen, dass es heutzutage vor allem für Printmedien immer schwerer wird, in diesem Geschäftsbereich finanziell gute Ergebnisse zu erzielen. Darum widme ich mich im zweiten Abschnitt des vierten Kapitels den ökonomischen Grundlagen des Journalismus. Massenabsatz und das stetige Wachstum ökonomischer Erfolgskennziffern sind nur zwei der elementaren Zielvorgaben und somit essentielle Größen im Mediensystem. Im Mediensystem lassen sich als Folge dieser konsequenten Orientierung am ökonomischen Erfolg zwei gegenläufige beobachten. Entwicklungen Einerseits ist dies auf Medientechnologie und der Medienökonomie der Trend zur Konvergenz, was

soviel bedeutet wie Annäherung oder Übereinstimmung. Andererseits spricht man auf der Ebene der Medienangebote und der Mediennutzung vom Trend der Individualisierung. Der Konvergenz-Trend resultiert aus dem logischen Bestreben Synergieeffekte zu nutzen und der Trend zur Individualisierung zielt darauf hin Angebote zu diversifizieren,um unerwünschter Konkurrenz vorzubeugen und lukrative Zielgruppen möglichst genau zu erreichen.

Eine Möglichkeit für Medien, ihre Zielgruppen zu erreichen, Medienberichterstattung. Welche Einflussfaktoren auf die Medienberichterstattung wirken können, wird im letzten Abschnitt des vierten Kapitels aufgezeigt. Der wichtigste Einflussfaktor auf die Medienberichterstattung sind die JournalistInnen an sich. Diese treffen auf einer individuellen Ebene Entscheidungen, worüber berichtet wird und werden dabei unter anderem von Routinen, welche sich in ihrem Arbeitsalltag entwickelt haben, beeinflusst. Zusätzlich zu diesen Routinen gibt es extramediale Faktoren, die den Inhalt der Berichterstattung zumindest indirekt beeinflussen, wie Beispiel Regierungsorganisationen, zum Interessensgruppen oder Unternehmen. Diese versorgen die JournalistInnen meist mit Informationen, um sich medial Gehör zu verschaffen. Es liegt dann an den JournalistInnen, diese Informationen für ihr Medium aufzubereiten und zielgruppengerecht zu verkaufen.

Das nächste Kapitel beinhaltet den Stadionneubau des Allianz Stadions des SK Rapid Wien und in diesem werden alle wichtigen Informationen rund um dieses Thema präsentiert.

5 "Alte Heimat – neues Zuhause: Das grün-weiße Jahrhundertprojekt"

Das fünfte Kapitel befasst sich mit dem sogenannten grün-weißen Jahrhundertprojekt, nämlich dem Stadionneubau des "Allianz-Stadions" und wie es überhaupt dazu kam.

Der erste kurze Abschnitt des Kapitels thematisiert die ursprüngliche Ausgangssituation, nämlich den Plan, das altehrwürdige "Hanappi-Stadion" zu sanieren. Für dieses Vorhaben wurden verschiedene Ziele definiert, welche auch im ersten Abschnitt zu finden sind.

Im zweiten Abschnitte werden dann die Neubauüberlegungen und die Rahmenbedingungen dafür genauer erläutert.

Der dritte Abschnitt soll dann die Vorteile eines neuen Stadions präsentieren, um den Sinn dieses Vorhabens noch einmal zu verdeutlichen.

Abgeschlossen wird das fünfte Kapitel dann mit der Vorstellung des neuen Stadions dreht und wichtigen infrastrukturellen Details.

Ziel dieses Kapitels ist es, neben der Medienresonanzanalyse das zweite große Themengebiet, nämlich den Stadionneubau des "Allianz-Stadions" des SK Rapid Wien, näher vorzustellen.

5.1 Ausgangssituation und Ziele für das Stadionprojekt

Im November 2011 wurde im Gemeinderat der Stadt Wien eine Subvention von insgesamt 26,7 Millionen € für die Revitalisierung des "Hanappi-Stadion" und einige andere infrastrukturelle Anpassungen beschlossen. Unmittelbar nach diesem Subventionsbeschluss startete man seitens des SK Rapid eine Ausschreibung und suchte einen Bauherrenvertreter, der das Projekt Stadionrevitalisierung von der Analyse bis zur kompletten Fertigstellung begleitet. Im Februar 2012 wurde dieser Auftrag dann an die Firma FCP Fritsch, Chiari & Partner ZT GmbH vergeben. (vgl. SK Rapid 2015)

Vom Management des SK Rapid Wien wurden folgende Zielsetzungen für das Stadionprojekt formuliert:

- Wirtschaftlicher Mehrertrag von 3-5 Millionen Euro pro Saison (als Mehrertrag sind die Erlöse abzüglich der Kosten zu verstehen)
- Verbesserung der Anrainersituation

- Verbesserung des Stadionkomforts, insbesondere hinsichtlich der sanitären Anlagen, des Schutzes vor Wind und Wetter, der gastronomischen Versorgung und Frauen- und Familienfreundlichkeit
- Verbesserung der allgemeinen Sicherheit im Stadion
- Erhöhung der Stadionkapazität auf mindestens 22.000 Besucher
- Finanzierbarkeit, ohne persönliche Haftungen übernehmen zu müssen (vgl. ebenda)

Die beauftragte Firma FCP untersuchte anschließend die Möglichkeit einer Sanierung und modulare Erweiterungsmöglichkeiten bis hin zu Neubauvarianten unter Einbeziehung der Architektengruppe Querkraft. Zahlreiche Varianten wurden im Hinblick auf Kosten durchleuchtet und seitens Rapids auf den zu erwartenden kommerziellen Nutzen berechnet und hinsichtlich des Zielerreichungsgrades bewertet. Die gesamten Kosten für die Sanierung mit lediglich minimalen Verbesserungen betrugen 39 Millionen Euro, davon machen alleine die Sanierungskosten 23 Millionen Euro aus. Das Ergebnis einer Sanierung wäre ein Stadion mit gesicherter Standfestigkeit, jedoch nur minimalen Verbesserungen hinsichtlich der Wirtschaftlichkeit, Sicherheit, des Stadionkomforts und der Anrainersituation gewesen. (vgl. ebenda)

5.2 Die Schritte zum Neubau

Man stoppte also im November 2012 die Sanierungsüberlegungen und startete die Informationsaufbereitung für einen möglichen Stadionneubau. Im Rahmen dieser Informationsaufbereitung folgten Exkursionen nach Mainz, Basel, Bern, St. Gallen und Luzern. Neben der Recherche in diesen Städten zeigten auch zahlreiche Kontakte zu internationalen Stadionentwicklern und –errichtern, dass sich die Möglichkeiten für einen Stadionneubau in einem Kostenrahmen zwischen 40 und 50 Millionen Euro bewegen. Um eine fachlich kritische Begutachtung und kompetente Projektleitung sowohl für die Sanierungsvarianten als auch für die Neubauüberlegungen gewährleisten zu können, wurde im Frühjahr 2013 Herr KR BM Ing. Peter Fleissner als Konsulent des SK Rapid hinzugezogen. Nach der Einbindung von Herrn Fleissner wurde nach intensiver Prüfung das international tätige Institut für Sportstättenberatung als Konzeptplaner und Berater gewonnen. Nach dem das Vergaberecht und die Verfahrensmöglichkeiten bezüglich eines

Stadionneubaus eingehend untersucht worden waren, wurde ein internationales Wettbewerbsverfahren vorgeschlagen. (vgl. ebenda)

Zur Vorbereitung für dieses Wettbewerbsverfahren wurde eine Baukörperstudie erstellt, welche Parameter hinsichtlich der Flächenwidmung berücksichtigt und die dabei maximal mögliche Kapazität bestimmt hat. Diese maximal mögliche Kapazität wird 24.000 Sitzplätze betragen inklusive 2.500 Business Seats und 360 Logenplätzen. Diese Studie diente als Grundlage für die Ausschreibungsunterlagen für ein kombiniertes Planungsund Bauwettbewerbsverfahren. Zusätzlich sehen die aus der Baukörperstudie abgeleiteten Ausschreibungsunterlagen ein umfassendes Nutzungskonzept für die Drittnutzung, wie etwa Firmenveranstaltungen, Tagungen oder Familienfeiern vor, damit neben den Fußballveranstaltungen ein Wirtschaftsbetrieb entstehen kann, der vom SK Rapid Wien eigenvermarktet werden soll. (vgl. ebenda)

Das bauliche Konzept des Neubaus sieht unter anderem eine Drehung des Stadions um 90 Grad vor, das Stadion wird nur einen Rang haben und an allen Ecken geschlossen sein und zahlreiche Vorteile gegenüber der Revitalisierung aufweisen. Das neue Stadion wird ein modernes Fußballstadion nach den neuesten Erkenntnissen des Stadionbaus für nationalen und internationalen Spielbetrieb, es wird einen modernen Stadionkomfort bieten, insbesondere auch für Familien, sowie verbesserte Sicherheitsstandards und eine deutliche Erhöhung der Erlössituation gewährleisten. (vgl. ebenda)

5.3 Vorteile des neuen Stadions

Für den SK Rapid Wien bietet ein Stadionneubau gegenüber der Revitalisierung des alten Stadions zahlreiche Vorteile, wie zum Beispiel:

- Ein modernes Fußballstadion nach den neuesten Erkenntnissen im Stadionbau, welches für den nationalen sowie internationalen Spielbetrieb geeignet ist und einem UEFA-Kategorie 4 Stadion entspricht.
- Einen verbesserten Anrainerschutz durch Lärmreduzierung, was durch die geschlossenen Ecken des Stadions gewährleistet wird. Weiters werden die

Lichtemissionen durch die Anbringung des Flutlichts auf den Dächern reduziert und der Verkehrsfluss wird verbessert.

- Es wird ein moderner Stadionkomfort geboten, insbesondere auch für Familien und die Sicherheitsstandards werden verbessert.
- Zusätzlich wird die Erlössituation des SK Rapid Wien durch dieses neue Stadion deutlich erhöht. (vgl. ebenda)

5.4 Vorstellung des neuen Stadions

Nach den Ergebnissen der Markt- und Bedarfsanalyse der IFS – Institut für Sportstätten GmbH - kann man zusammenfassend sagen, dass der Bestand insgesamt keine ausreichende Stadionsituation bietet, da das aktuelle Stadion nicht mehr den zeitgemäßen Anforderungen an ein Fußballstadion entspricht, auch nicht nach einer Sanierung mit zahlreichen Verbesserungen. Das hohe Bevölkerungspotenzial im Umkreis von 50 Kilometern mit cirka 2,5 Milionen Menschen und die cirka 100.000 Kleinbetriebe und cirka 1.700 Unternehmen mit mehr als 50 Mitarbeitern lassen auf hohes Vermarktungspotenzial für qualifizierte Zuschauerangebote und Drittnutzungen schließen. (vgl. ebenda)

Nachdem die Wettbewerbsbeiträge vorlagen, fanden mehrere Bietergespräche statt, mit dem Ziel, die Planung auf die Bedürfnisse von Rapid zu optimieren. Danach lud man die Bieter ein, verbindliche Angebote einzureichen und diese wurden anschließend vom Projektteam bewertet. (vgl. ebenda)

Am 10.6.2014 war es schließlich soweit und der SK Rapid stellte der Öffentlichkeit in der Wiener Stadthalle sein Stadionprojekt vor. Präsident Michael Krammer und Vertreter der am Stadionprojekt beteiligten Partner Allianz Gruppe Österreich, nach der das Stadion benannt wird, und STRABAG als mit Planung und Bau beauftragter Totalunternehmer präsentierten die Entwürfe und Pläne zum Stadion. Der Neubau des "Allianz-Stadion" soll bis zum Sommer 2016 mit einem Gesamtbudget von 53 Millionen Euro an Stelle des internationalen Standards nicht mehr gerechtwerdenden und wirtschaftlich unrentablen "Hanappi-Stadion" fertiggestellt sein. Der im Vergleich zur aktuellen Spielstätte um 90 Grad gedrehte Entwurf mit 24.000 Sitzplätzen, einschließlich 2.500 Business Seats und 40

Logen für VIP-Gäste sowie zwei Eventlogen, konnte sich nach einem mehrstufigen Auswahlverfahren durchsetzen. Dieses Konzept spiegelt nach Meinung des Vereins die Ansprüche, die an das neue Stadion gesetzt werden, am besten wider, schafft ideale Rahmenbedingungen für sämtliche Bezugsgruppen und eröffnet dem SK Rapid zukünftig optimale wirtschaftliche Möglichkeiten. (vgl. SK Rapid 2014)

5.5 Zwischenfazit

Dieses Kapitel drehte sich um das sogenannte "Jahrhundertprojekt" des SK Rapid Wien, nämlich den Stadionneubau des "Allianz-Stadion". In diesem Kapitel wurden die wichtigsten Informationen rund um diesen Stadionneubau dargelegt.

Der erste Abschnitt beschäftigt sich mit der Ausgangssituation und den Zielen für den Stadionneubau. Die Ausgangssituation sah aber eigentlich keinen Stadionneubau vor, war es doch im November 2011 der Gemeinderat der Stadt Wien, der dem SK Rapid Wien eine Subvention von 26,7 Millionen Euro für die Revitalisierung des "Hanappi-Stadion" zur Verfügung stellte. Seitens Rapids wurden diverse Ziele für das Stadionprojekt formuliert, wie zum Beispiel, dass dieses einen wirtschaftlichen Mehrertrag von 3-5 Millionen Euro und zahlreiche infrastrukturelle Verbesserungen mit sich bringen soll. Als die finanziellen Kalkulationen für die Stadionsanierung beendet waren, kam man zu dem Schluss, dass eine solche nicht rentabel wäre und startete die Neubauüberlegungen, mit denen sich der nächste Abschnitt des fünften Kapitels befasst.

Die Sanierungsüberlegungen wurden im November 2012, also ziemlich genau ein Jahr nachdem der Wiener Gemeinderat die Subvention beschlossen hatte, eingestellt und die Informationsaufbereitung für einen Stadionneubau starteten. Im Rahmen dieser Aufbereitung gab es zahlreiche Exkursionen, im Rahmen derer sich die Verantwortlichen ein Bild über vergleichbare Objekte im näheren Ausland machten. Nach diesen Exkursionen und zahlreichen Gesprächen zeigte sich, dass ein Neubau Kosten von 40-50 Millionen Euro mit sich bringen wird.

Wenn man ein Projekt dieser Größenordnung in Angriff nimmt, muss dies natürlich mit zahlreichen Vorteilen für den Klub verbunden sein. Die zahlreichen Vorteile,

die ein solcher Stadionneubau gegenüber der Revitalisierung mit sich bringt, beleuchtet der nächste Abschnitt. Ein modernes Stadion nach den neuesten Erkenntnissen im Stadionbau, verbesserter Anrainerschutz, moderner Stadionkomfort insbesondere für Familien und deutlich verbesserte Erlössituation für den SK Rapid sind nur einige der zahlreichen Vorteile.

Nachdem sich der SK Rapid für den Bau des neuen Stadions entschieden hatte und die Vorteile der neuen Infrastruktur dargelegt worden waren, musste das neue Stadion der Öffentlichkeit präsentiert werden. Dies geschah am 10.6.2014 in der Wiener Stadthalle. Rapid Präsident Michael Krammer und Vertreter der beteiligten Partner Allianz Gruppe, deren Name das Stadion tragen wird, und STRABAG, die als Totalunternehmer mit der Planung und dem Bau beauftragt wurden, präsentierten die Entwürfe und Pläne für das Stadion. Das Stadion soll bis zum Sommer 2016 mit einem Gesamtbudget von 53 Millionen Euro fertiggestellt werden.

Das nächste Kapitel ist der empirischen Untersuchung, welche im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurde, gewidmet.

6 Empirische Untersuchung

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten empirischen Untersuchung deren grundlegende Frage ist, wie der Stadionneubau des SK Rapid Wien hinsichtlich Quantität in den Medien dargestellt wird. Dieser grundlegende Ansatz, wird im Rahmen dieser Forschung allerdings um einen qualitativen Ansatz erweitert. Außerdem soll herausgefunden werden, welche Rolle die Medien in der Berichterstattung des Stadionneubaus des SK Rapid Wien spielen, ob es Agenda-Setter gibt und welche Medien dieser Berichterstattung folgen und ob Verzerrungen im Meinungsbild über die Stadionberichterstattung vorliegen.

Der nächste Abschnitt dieses Kapitels dient dazu, alle bereits formulierten und zu überprüfenden Hypothesen zusammenzufassen. Daran anschließend

beschäftigen sich die nächsten beiden Abschnitte mit der ausgewählten Methode um diese Hypothesen zu überprüfen sowie mit dem Untersuchungsdesign. Danach werden die Untersuchungsergebnisse ausgewertet, interpretiert und abschließend zusammengefasst. Ziel der empirischen Untersuchung ist es, die Rolle der Medien in der Berichterstattung über den Stadionneubau zu definieren, etwaige Agenda-Setter zu ermitteln und eventuelle Verzerrungen des Meinungsbildes bezüglich des Neubaus festzustellen. Außerdem sollen die durchgeführten qualitativen und quantitativen Auswertungen dazu dienen, die Berichterstattung nach formalen und inhaltlichen Kriterien zu durchleuchten und danach tendenzielle Aussagen, jedoch keine repräsentativen, im Hinblick auf die qualitativen und quantitativen Fragestellungen zu treffen.

6.1 Zusammenfassung der Forschungsfragen und Hypothesen

Der Forschungsprozess dieser Arbeit begann mit der Formulierung der Forschungsfragen. Die Leitfrage, die dieser Arbeit zu Grunde liegt lautet:

Leitfrage

Wie wird der Stadionneubau des "Allianz-Stadion" hinsichtlich Quantität in den österreichischen Tageszeitungen dargestellt?

Aus dieser Leitfrage leiten sich folgende Forschungsfragen ab:

Forschungsfrage 1:

Welche Rolle spielen die Medien in der Berichterstattung hinsichtlich des Stadionneubaus des "Allianz-Stadion" des SK Rapid Wien?

Hypothese 1:

Medien spielen in Bezug auf das Themenspektrum und dessen Ausgewogenheit eine wichtige Rolle, weil sie unterschiedliche Sichtweisen darstellen.

Bezugnehmend auf die Stadionberichterstattung, welche sich aus dem Kontext der Sportberichterstattung ableitet, sollen die Medien unterschiedliche Sichtweisen darstellen und dieses Thema aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchten, um ihrer koordinativen Funktion gerecht zu werden. Mit diesem Projekt ist ein enormes öffentliches Interesse verbunden und es werden damit politische sowie gesellschaftliche Ziele verfolgt. Wenn es sich um den Stadionneubau des größten Fußballvereins in Österreich handelt, dann ist dies ein gesellschaftlich aufgeladenes Thema, das Medien verpflichtet, darüber zu berichten. Auch auf Grund des gesellschaftlichen Stellenwerts des Fußballsports in Österreich, ist dies ein Thema zu dem Medien aufgefordert sind, eine ausgewogene Berichterstattung zu liefern.

Forschungsfrage 2:

Gibt es Agenda-Setter und Medien, welche dieser Berichterstattung folgen?

Hypothese 2:

Es gibt Tageszeitungen, welche die Berichterstattung bestimmen und andere, die dieser Berichterstattung folgen.

"Diejenigen Themen der politischen Diskussion, welche die Medien hervorheben, werden in der Folge auch von den Rezipienten als wichtig betrachtet." (Maletzke 1983, zit. In: Rauchenzauner 2008, S.75) Dieses Zitat beschreibt den Begriff Agenda-Setting sehr treffend. Doch dieses Phänomen tritt nicht nur bei Themen der politischen Diskussion auf, sondern auch in anderen Themenbereichen wie zum Beispiel im Sport. Gelingt es den Medien auch das Thema des Stadionneubaus hervorzuheben und dieses für ihre Leser als wichtig darzustellen? Welche Tagezeitungen treten als Agenda-Setter auf, also welche Tageszeitungen bestimmen die Berichterstattung und welche folgen dieser vorgegebenen Berichterstattung?

Forschungsfrage 3:

Gibt es Verzerrungen im Meinungsbild hinsichtlich des Stadionneubaus des "Allianz Stadion" des SK Rapid Wien?

Hypothese 3:

Es gibt eine Schieflage in der Gewichtung der unterschiedlichen Interessensgruppen. Daraus folgt eine Verzerrung des Meinungsbildes.

Der Stadionneubau des "Allianz Stadion" des SK Rapid Wien ist ein Projekt mit hoher gesellschaftlicher Relevanz und dementsprechend gibt es viele Interessensgruppen. Ob dies nun die Stadt Wien ist, die Anrainer rund um das Stadiongelände oder der SK Rapid Wien selbst, alle vertreten in dieser Sache ihre Interessen und wollen diese so gut es geht durchsetzen. Doch wie werden diese Interessen in den Tageszeitungen dargestellt? Wird über alle Interessensgruppen berichtet oder werden womöglich bestimmte Interessensgruppen bevorzugt und andere komplett außen vor gelassen? Medien sind dazu verpflichtet, das Meinungsbild der Interessensgruppen so ausgeglichen wie möglich abzubilden und das Thema weitestgehend neutral zu behandeln.

Neben diesen formulierten Forschungsfragen gibt es einige untergeordnete quantitative und qualitative Fragestellungen, welche in den folgenden Tabellen dargestellt sind.

Quantitative Fragestellungen

- 1. In welcher Tageszeitung ist der Artikel erschienen?
- 2. In welcher Rubrik bzw. in welchem Ressort ist der Artikel erschienen?
- 3. Welchen Anteil hat die Berichterstattung über den Stadionneubau an der Gesamtberichterstattung?
- 4. Welches journalistische Format liegt der Berichterstattung zu Grunde?
- 5. Wurde eine Quelle genannt bzw. welche Quelle wurde genannt?

Tabelle 01 - Quantitative Fragestellungen (eigene Darstellung)

Qualitative Fragestellungen

- 1. Wie wird die Berichterstattung über das Forschungsthema in den österreichischen Tageszeitungen dargestellt?
- 2. Welche Ereignisse bestimmen im zeitlichen Verlauf die Berichterstattung hinsichtlich des Forschungsthemas in den österreichischen Tageszeitungen?

- 3. Welche Personen bestimmen die Berichterstattung hinsichtlich des Forschungsthemas in den österreichischen Tageszeitungen?
- 4. Wie wird die Berichterstattung über die Anrainersituation in den österreichischen Tageszeitungen dargestellt?
- 5. Gibt es Ereignisse, die in der Berichterstattung überwiegend negativ bzw. überwiegend positiv dargestellt werden?

Tabelle 02 - Qualitative Fragestellungen (eigene Darstellung)

6.2 Methode

Die Leifrage dieser Arbeit lautet: Wie wird der Stadionneubau des "Allianz-Stadion" hinsichtlich Quantität in den österreichischen Tageszeitungen dargestellt?

Um die aufgestellten Hypothesen sowie die im Kapitel 6.1 formulierten Forschungsfragen beantworten zu können, wurde mit der Medienresonanzanalyse eine geeignete Untersuchungsmethode gefunden. Die Medienresonanzanalyse ist eine Anwendung der quantitativen Inhaltsanalyse, welche regelmäßig im Kommunikationsmanagement und Kommunikationscontrolling zum Einsatz kommt. Sehr häufig bezeichnet dieser Begriff eine Medienanalyse, also eine systematische Beobachtung, Analyse und Beurteilung der Berichterstattung, in diesem Fall in den österreichischen Tageszeitungen, hinsichtlich formaler und inhaltlicher Kriterien. (vgl. Zerfaß 2013, S.220)

Um schlussendlich den kommunikativen Erfolg durch die Analyse der Medien messen zu können, gibt es die Möglichkeit der quantitativen und die der qualitativen Medienresonanzanalyse. (vgl. Merten 2013, S.394) Beide werden in dieser Arbeit als Untersuchungsmethoden verwendet.

Die quantitative Medienresonanzanalyse zeigt zum Beispiel wie oft das Thema "Allianz-Stadion" des SK Rapid Wien von den österreichischen Tageszeitungen aufgegriffen wird. Es ist sowohl eine Beobachtung über einen längeren Zeitraum als auch eine kurzfristige Analyse der aktuellen Berichterstattung möglich. Bei der rein quantitativen Analyse ist jedoch keine Aussage über die Meinungstendenz möglich. Dieses Problem kann man aber durch die Integration von Wertungen im Sinne einer Erweiterung auf eine qualitative Dimension lösen. Die qualitative

Medienresonanzanalyse erweitert die auf klassische Kennzahlen ausgerichtete quantitative Analyse von Medienmeldungen um konkrete inhaltliche Analysen. Dabei geht es beispielsweise um Informationen, welche Akteure und Ereignisse die Berichterstattung bestimmen. (vgl. content5, o.J.)

6.3 Untersuchungsdesign

In diesem Abschnitt wird das Untersuchungsdesign der empirischen Untersuchung näher erläutert und beschrieben. Desweiteren wird auf den genauen Untersuchungsablauf sowie auf einzelne Bestandteile der Untersuchung genauer eingegangen.

Die Grundgesamtheit umfasst alle Print-Ausgaben der folgenden Medien:

- Kronen Zeitung
- Kurier
- Die Presse
- Der Standard
- Österreich
- Heute
- Kleine Zeitung
- Salzburger Nachrichten
- Tiroler Tageszeitung
- Neue Vorarlberger Tageszeitung
- Oberösterreichische Nachrichten
- Wiener Zeitung

Die Printausgaben dieser Medien wurden im Zeitraum von 10.6.2014 bis zum 31.12.2014 untersucht. Die Medien "Wirtschaftsblatt" und "Vorarlberger Nachrichten" wurden nicht erfasst, da diese im genannten Zeitraum nicht über den Stadionneubau des "Allianz-Stadion" berichteten. Insgesamt beträgt die Grundgesamtheit in diesem Zeitraum 102 Artikel. Der Startzeitpunkt wurde mit dem 10.6.2014 deshalb gewählt, da an diesem Tag die erste Pressemeldung des SK Rapid Wien zum Thema Stadionneubau des "Allianz-Stadion" veröffentlicht wurde und diese quasi den Startschuss für die Berichterstattungen in den

Tageszeitungen darstellte. In diesem Zeitraum wurden alle Ausgaben der genannten Medien berücksichtigt, in denen Berichte über den Begriff "Allianz-Stadion" zu finden waren. Die Zeitungsberichte wurden mit Hilfe der "APA Onlinemanager Library" heruntergeladen, um sie dann später analysieren zu können.

Die Auswahleinheiten werden differenziert in die Printausgaben überregionaler Tageszeitungen und in jene der regionalen Tageszeitungen. Die Onlineportale der jeweiligen Tageszeitungen wurden nicht miteinbezogen.

Die Analyseeinheit stellen jene Artikel der oben beschriebenen Tageszeitungen dar, welche im Zeitraum von 10.6.2014 bis 31.12.2014 erschienen sind und in denen die Worte "Allianz Stadion" vorkommen.

Die Datenerhebung erfolgt mittels einer Codierung, wobei im Rahmen der Codierung folgende Kategorien verwendet wurden:

- Tageszeitung überregional (Kronen Zeitung, Kurier, Die Presse, Der Standard, Österreich und Heute)
- Tageszeitung regional (Kleine Zeitung, Salzburger Nachrichten, Tiroler Tageszeitung, Neue Vorarlberger Tageszeitung, OÖ Nachrichten und Wiener Zeitung)
- Ressort (Sport, Bundesliga, Immo, Chronik, Wien, Sonderthema, Lokal, Titelseite)
- Wortanzahl des Artikels brutto (Gesamtanzahl der Wörter des Artikels)
- Wortanzahl des Artikels netto (Anzahl der Wörter über das Stadionprojekt)
- Journalistisches Format des Artikels (vgl. Hooffacker, o.J.)
 - Meldung: Unter einer Meldung versteht man die kürzeste informierende Darstellungsform, wobei typische Meldungen zum Beispiel Kurznachrichten, wie Veranstaltungshinweise oder der Wetterbericht sind.

- Bericht: Ein Bericht ist länger und ausführlicher und umfasst meist über 1.000 Zeichen. Er kann nach der sachlichen Wiedergabe der aktuellen Ergebnisse ins Detail gehen, die Vorgeschichte und eine kurze Vorschau auf die nächsten Schritte bringen.
- O Interview: Das Interview bezeichnet einen Dialog zwischen zwei Personen und soll die interviewte Person von einer neuen Seite zeigen, da auch Fragen gestellt werden, deren Antwort dem Interviewpartner nicht vom Pressesprecher in den Mund gelegt werden können.
- Kommentar: Kommentare sind mehr als nur pure Meinungsäußerung, denn sie bringen die Meinung geordnet zum Ausdruck und gehen auch auf Gegenargumente ein.
- Reportage: Eine Reportage kombiniert Beobachtungen mit fundiert recherchiertem Hintergrundwissen und gibt dabei nicht nur die Sichtweise einer Person wieder, sondern lässt alle Beteiligten zu Wort kommen.
- Sonstige: Unter der Kategorie Sonstige wurden Artikel erfasst, die sich auf der Titelseite der jeweiligen Tageszeitung befinden.
- Bild zum Artikel (ja, nein)
- Autor des Artikels
- Quellenanalyse (keine Quelle genannt, Pressemitteilung, Pressekonferenz, APA, sonstige)
- Meinungstendenz (positiv, sachlich, negativ)
- Genannte Personen (Michael Krammer, Andreas Müller, Zoran Barisic, Michael Peschek, Harry Gartler, Andy Marek, Werner Kuhn, Peter Klinglmüller, Anrainer) Die genauen Positionen der genannten Personen im Verein werden in der empirischen Untersuchung n\u00e4her erl\u00e4utert.
- Behandelte Themen (Abschied Hanappi Stadion, Stadionneubau Allianz Stadion, Tagesgeschäft Fußball, Architekturmodell Allianz Stadion, Finanzierung Allianz Stadion, Anrainerthematik)
- Interessensgruppen (SK Rapid, Stadt Wien, Anrainer, Bevölkerung, Touristen, Fans, Sponsoren)

Nachdem die Daten codiert worden waren, begann die Datenauswertung und diese wurde mittels SPSS durchgeführt. Als Auswahlverfahren wurde die Klumpenauswahl gewählt, denn es sollten alle Artikel im Zeitraum von 10. Juni 2014 bis 31. Dezember 2014 untersucht werden.

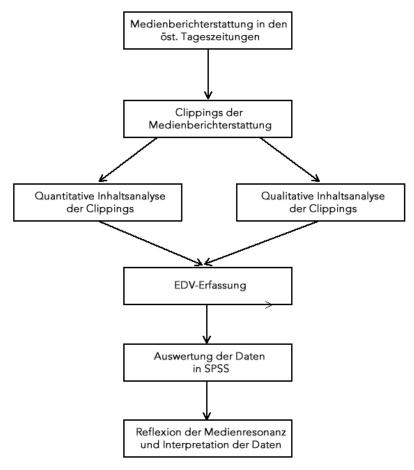


Abb. 05 - Ablaufschema der durchgeführten Medienresonanzanalyse (in Anlehnung an Klewes 1994, S.18)

Für empirische Untersuchung wurden die Medienberichte den österreichischen Tageszeitungen herangezogen. Von diesen Medienberichten wurden jeweils individuelle Clippings erstellt, um die spätere Analyse zu vereinfachen. Für diese Clippings wurde dann ein Kategoriesystem erstellt, um die quantitative und qualitative Inhaltsanalyse durchführen zu können. Bevor die Auswertungen der Daten mit in SPSS begonnen werden konnte, musste das erstellte Kategoriesystem in SPSS übertragen werden. Nach der Übertragung dieses Kategoriesystems wurden die einzelnen Daten in die Kategorien und anschließend die verschiedenen Auswertungen eingetragen

quantitativen und qualitativen Gesichtspunkten durchgeführt. Mit Hilfe der durchgeführten Auswertungen wurden anschließend die qualitativen und quantitativen Fragestellungen beantwortet. Anhand dieser Ergebnisse wurde die Medienresonanz reflektiert und die ermittelten Daten interpretiert.

6.4 Auswertung der Daten und Prüfung der Hypothesen

In diesem Abschnitt der Arbeit werden die im Rahmen der Medienresonanzanalyse erhobenen Daten ausgewertet sowie die aufgestellten Hypothesen überprüft. Insgesamt wurden von 10.6.2014 bis 31.12.2014, 102 Artikel zu verschiedenen Kategorien (siehe Kapitel 6.3.) ausgewertet. Zuerst werden die aus der Leitfrage abgeleiteten Forschungsfragen beantwortet und die dazugehörigen Hypothesen verifiziert oder falsifiziert, ehe die quantitativen und qualitativen Fragestellungen in den Mittelpunkt rücken.

Forschungsfrage 1:

Welche Rolle spielen die österreichischen Tageszeitungen in der Berichterstattung über den Stadionneubau des "Allianz-Stadion" des SK Rapid Wien?

Hypothese 1:

Österreichische Tageszeitungen spielen in Bezug auf das Themenspektrum und dessen Ausgewogenheit eine wichtige Rolle, weil die Berichterstattung auf unterschiedlichen Sichtweisen beruht.

Thema	Häufigkeit	Prozent
Stadionneubau des "Allianz-	94	92,2%
Stadion"		
Finanzierung des "Allianz-Stadion"	26	25,5%
Abschied aus dem "Hanappi-	25	24,5%
Stadion"		
Tagesgeschäft Fußball	25	24,5%
Anrainerthematik "Allianz-Stadion"	17	16,7%
Architekturmodell "Allianz-Stadion"	12	11,8%

Tabelle 03 - Forschungsfrage 1 - Themenspektrum der Berichterstattung (eigene Darstellung)

Um feststellen zu können welche Rolle österreichische Tageszeitungen in der Berichterstattung hinsichtlich des Stadionneubaus des "Allianz-Stadion" des SK Rapid Wien spielen, wurden im Vorhinein diverse Themen festgelegt um das Themenspektrum und dessen Ausgewogenheit prüfen zu können.

Wenig überraschend dominiert der Stadionneubau des Allianz Stadion die Berichterstattung in den österreichischen Tageszeitungen. 94 von 102 Artikel drehen sich konkret um den Stadionneubau. Im Rahmen des Stadionneubaus werden auch noch Themen wie zum Beispiel die Stadionpräsentation in der Stadthalle, Zahlen und Fakten zum neuen Stadion, neue infrastrukturelle und finanzielle Möglichkeiten und Hard-Facts zur Stadionbaustelle behandelt. In 26 Artikel spielt auch das Thema Finanzierung des "Allianz-Stadion" eine Rolle, welche sich hauptsächlich um Genehmigungen sowie Subventionen der Stadt Wien und Kreditfinanzierungen dreht. 25 Artikel gehen noch einmal auf den Abschied aus dem alten Hanappi Stadion, wo das Abschiedsspiel und die "Abriss-Party" des SK Rapid Wien thematisiert werden, ein. In 25 Artikel wird neben dem Stadionneubau das Fußball-Tagesgeschäft mit dem laufenden auch Meisterschaftsbetrieb beziehungsweise den internationalen Spielen behandelt. 17 Artikel drehen sich neben dem Stadionneubau rund um die Anrainer und in diesen werden neben den Vorteilen, die das neue Stadion für die Anrainer ergibt auch Meinungen der Anrainer zum Stadionbau präsentiert. Die präsentierten Meinungen über die Anrainerproblematik gehen auf das mediale Selektionskriterium "Negativismus/Schaden/Konflikt zurück. (siehe Kapitel 3.3.2) 12 Artikel informieren über das erschienene Miniaturmodell des neuen "Allianz-Stadion", thematisieren die Orte, an denen das Modell zu sehen sein wird und präsentieren nähere Informationen zu diesem Modell.

Anhand dieser Themenvielfalt und den detaillierten Ausführungen zu den verschiedenen Themen lässt sich die Hypothese 1 verifizieren. Medien spielen tatsächlich eine wichtige Rolle in Bezug auf das Themenspektrum und dessen Ausgewogenheit, da sie den Stadionneubau aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachten und innerhalb dieses Themenspektrums unterschiedliche Sichtweisen darstellen.

Forschungsfrage 2:

Gibt es Agenda-Setter und Medien, welche dieser Berichterstattung folgen?

Hypothese 2:

Es gibt Tageszeitungen, welche die Berichterstattung bestimmen und andere Tageszeitungen, die dieser Berichterstattung folgen.

Quelle	Häufigkeit	Prozent
Keine Quelle genannt	91	89,2%

Tabelle 04 - Forschungsfrage 2 - Quellen (eigene Darstellung)

Um das Medien-Agenda-Setting untersuchen zu können, ist es essentiell eine Quellenanalyse von Nachrichtenproduzenten und deren Handlungsweise durchzuführen. Die gegenseitige Abhängigkeit von Quellen und JournalistInnen ist für die Themenselektion von großer Bedeutung. (vgl. Schenk 2007, S.443ff., zit. In: Schwarzwald et al, 2011)

Wie man der Tabelle 3 entnehmen kann, ist in 91 von 102 Artikel, das sind 89,2% aller veröffentlichten Zeitungsberichte, keine Quelle genannt. Es ist also nicht möglich das Medien-Agenda-Setting untersuchen zu können, da keine Quellenanalyse durchgeführt werden kann. Auch in der zeitlichen Betrachtung der Zeitungsartikel lassen sich keine Priorisierung oder Folgeeffekte feststellen.

Um diese Frage beantworten zu können, müssten die Quellen der JournalistInnen erhoben werden. Dafür wäre eine Folgeforschung nötig, welche zum Beispiel im Rahmen einer Befragung der JournalistInnen durchgeführt werden kann. Diese Folgeforschung würde die Kapazitäten dieser Arbeit allerdings übersteigen und ist somit im Rahmen dieser empirischen Untersuchung nicht zu leisten.

Im Zuge dieser empirischen Untersuchung kann somit die Forschungsfrage 2, nicht beantwortet werden und die Hypothese 2 kann weder bestätigt noch verworfen werden, da nicht festgestellt werden kann ob es Medien gibt, welche die Berichterstattung bestimmen und andere Medien, welche dieser Berichterstattung

folgen. Die Hypothese 2 bleibt somit bestehen, bis eine Folgeforschung durchgeführt wurde.

Forschungsfrage 3:

Gibt es Verzerrungen im Meinungsbild hinsichtlich des Stadionneubaus des "Allianz-Stadion" des SK Rapid Wien?

Hypothese 3:

Es gibt eine Schieflage in der Gewichtung der unterschiedlichen Interessensgruppen. Damit gibt es eine Verzerrung des Meinungsbildes.

Damit diese Frage beantwortet und anschließend die Hypothese verifiziert oder falsifiziert werden kann, wurden verschiedene Interessensgruppen codiert, um überprüfen zu können. wie das Meinungsbild der verschiedenen Interessensgruppen in der Berichterstattung der österreichischen Tageszeitungen dargestellt wird beziehungsweise wie oft auf die jeweiligen Interessensgruppen Bezug genommen wird. Um feststellen zu können, ob es eine Schieflage in der Gewichtung der unterschiedlichen Interessensgruppen gibt, werden die verschiedenen Interessensgruppen in der folgenden Tabelle gegenübergestellt.

Interessensgruppe	Bezugnahme	Gesamt	Prozent
SK Rapid Wien	102	102	100%
Fans	45	102	44,1%
Stadt Wien	31	102	30,4%
Anrainer des "Allianz-	17	102	16,7%
Stadion"			
Sponsoren	7	102	6,9%
Bevölkerung	0	102	0%
Touristen	0	102	0%

Tabelle 05 – Forschungsfrage 3 - Interessensgruppen (eigene Darstellung)

Der SK Rapid als Interessensgruppe dominiert klarerweise die Berichterstattung in den österreichischen Tageszeitungen und somit wird in jedem Artikel auf den Verein Bezug genommen. Der SK Rapid Wien profitiert natürlich hauptsächlich vom neuen Stadion und so ist diese Bezugnahme in jedem Artikel nur logisch. Als weitere Interessensgruppe wurden die Fans codiert, auf die in 45 von 102 Artikel eingegangen wird. Die Fans sind die Hauptzielgruppe des Vereins und werden auch in den Medien oft als solche dargestellt. Sobald es neue Entwicklungen rund um das Stadion für die Fans gab, wurde auf diese Interessensgruppe in der Berichterstattung Bezug genommen. Die Stadt Wien ist für den SK Rapid eine sehr bedeutende Interessensgruppe, da ohne die gewährte Förderung der Stadt Neubau nicht zustande gekommen wäre. Wenn es um diverse Bauverhandlungen, Genehmigungen oder finanzielle Dinge geht, wird in der Berichterstattung in den Tageszeitungen Bezug auf die Stadt Wien genommen. Eine weitere wichtige Interessensgruppe sind zweifellos die Anrainer des "Allianz-Stadion", auf die jedoch nur in 17 Artikeln eingegangen wird. Wenn man bedenkt, dass die Anrainer bei so einem Großprojekt immer eine wesentliche Rolle spielen, ist hier bereits eine gravierende Schieflage in der Gewichtung Interessensgruppen gegeben. Wenn ein Verein einen hohen zweistelligen Millionenbetrag in die Infrastruktur investiert und ein neues Stadion baut, dann soll dies natürlich auch immer neue Sponsoren anziehen. Dieser Tatsache wird aber in den Medien absolut nicht Rechnung getragen, denn es widmen sich nur sieben Berichte der Interessensgruppe Sponsoren. Die Interessensgruppen Bevölkerung Wiens und der Touristen werden in den Tageszeitungen überhaupt nicht behandelt. Ein solch imposantes neues Bauwerk zieht nicht nur die Rapid-Fans an, sondern auch andere Menschen aus Wien und ganz Österreich. Neben diesen Personen aus Österreich könnten damit auch zahlreiche Touristen angelockt werden, denn in ganz Europa ist die Stadiontouristik ein bedeutender Bestandteil des Tourismus. Hier fällt auf, dass in dieser Thematik absolut nicht über den Tellerrand hinaus gedacht wird, sondern nur starre Fakten präsentiert werden. Was das neue Stadion für Rapid bedeuten kann und welches Potenzial dieses darüber hinaus noch in sich birgt, wird in den österreichischen Tageszeitungen verschwiegen.

Zusammenfassend kann man festhalten, dass eine deutliche Schieflage in der Gewichtung der verschiedenen Interessensgruppen besteht, und damit das Meinungsbild bezüglich des "Allianz-Stadion" des SK Rapid Wien verzerrt wird. Die Hypothese 3 kann somit verifiziert werden.

In der folgende Tabelle findet man eine Zusammenfassung im Rahmen der empirischen Untersuchung überprüften Hypothesen und damit einhergehende Informationen, ob die jeweiligen Hypothesen verifiziert beziehungsweise falsifiziert werden konnten.

Hypothese	verifiziert	falsifiziert	bleibt bestehen
Hypothese 1	Х		
Hypothese 2			X
Hypothese 3	X		

Tabelle 06 - Überprüfung der Hypothesen (eigene Darstellung)

Quantitative Fragestellungen

1. In welcher Tageszeitung ist der Artikel erschienen?

Mit der ersten quantitativen Fragestellung soll ermittelt werden, in welchen Tageszeitungen während des Beobachtungszeitraums über den Stadionneubau des "Allianz-Stadion" des SK Rapid Wien berichtet wird. Für die Beantwortung dieser Frage, wurden die Tageszeitungen in überregionale und regionale gegliedert. Überregionale Tageszeitungen erscheinen in ganz Österreich, regionale nur in bestimmten Bundesländern. Es soll somit ermittelt werden, ob sich das Interesse an dieser Thematik auf nationale Tageszeitungen beschränkt oder ob auch regional über den Stadionneubau berichtet wird.

Tageszeitung	Häufigkeit	Prozent
Tagezeitung überregional	81	79,4 %
Tageszeitung regional	21	20,6 %
Gesamt	102	100%

Tabelle 07 - Gesamtdarstellung überregionale und regionale Tageszeitungen (eigene Darstellung)

Im gesamten Beobachtungszeitraum von 10.6.2014 bis 31.12.2014 erschienen insgesamt 102 Artikel zum Thema "Allianz-Stadion" in den österreichischen Tageszeitungen. 81 Artikel, also 79,4% aller analysierten Artikel, erschienen

während dieses Zeitraums in überregionalen Tageszeitungen. In den regionalen Tageszeitungen erschienen 21 Artikel, was 21,6% der Gesamtberichterstattung ergibt.

Tageszeitung überregional	Häufigkeit	Prozent
Österreich	28	27,5%
Kurier	14	13,7%
Kronen Zeitung	13	12,7%
Heute	11	10,8%
Die Presse	9	8,8%
Der Standard	6	5,9%
Gesamt	81	79,4%

Tabelle 08 - Auswertung überregionale Tageszeitungen (eigene Darstellung)

Innerhalb der überregionalen Tageszeitungen schenkte die Zeitung "Österreich" der Thematik mit Abstand am meisten Aufmerksamkeit. 27,5% aller analysierten Berichte, das heißt 28 Zeitungsartikel, erschienen in dieser Tageszeitung. Die "Kronen Zeitung" und der "Kurier" landeten auf den Plätzen zwei und drei mit 14 beziehungsweise 13 erschienenen Artikeln. Auch die Tageszeitungen "Heute" mit 11 erschienenen Artikel und "Die Presse" mit 9 sowie "der Standard" mit 6 Artikeln widmeten sich dem Stadionneubau des "Allianz-Stadion" des SK Rapid Wien.

Tageszeitung regional	Häufigkeit	Prozent
Wiener Zeitung	6	5,9%
Kleine Zeitung	5	4,9%
Salzburger Nachrichten	5	4,9%
Tiroler Tageszeitung	2	2,0%
Neue Vorarlberger Tageszeitung	2	2,0%
OÖ Nachrichten	1	1,0%
Gesamt	21	20,6%

Tabelle 09 - Auswertung regionale Tageszeitungen (eigene Darstellung)

An der Spitze der regionalen Tageszeitungen liegt knapp die Wiener Zeitung mit sechs Artikeln, gefolgt von der Kleinen Zeitung und den Salzburger Nachrichten mit jeweils fünf, der Tiroler Tageszeitung und der Neuen Vorarlberger Tageszeitung mit jeweils zwei. Die Oberösterreichischen Nachrichten widmeten dem Stadionneubau einen Artikel. Man kann somit festhalten, dass das Interesse an diesem Projekt auch regional vorhanden ist, jedoch nicht in dem Ausmaß, wie es national der Fall ist.

2. In welchem Ressort ist der Artikel erschienen?

Bei der zweiten quantitativen Fragestellung soll ermittelt werden, in welchem Ressort der Artikel innerhalb der österreichischen Tageszeitungen erschienen ist.

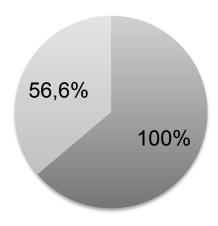
Ressort	Häufigkeit	Prozent
Sport	60	58,8%
Wien	27	26,5%
Chronik	7	6,9%
Sonderthema	3	2,9%
Bundesliga	2	2,0%
Immo	1	1,0%
Lokal	1	1,0%
Titelseite	1	1,0%
Gesamt	102	100%

Tabelle 10 - Ressort der erschienenen Artikel (eigene Darstellung)

Da es sich um einen Wiener Fußballverein handelt, ist es wenig verwunderlich, dass die Ressorts, in denen der Artikel am häufigsten erschienen ist, Sport und Wien sind. 60 Artikel sind im Ressort Sport erschienen, 27 im Ressort Wien und sieben Artikel in der Chronik. Drei Artikel wurden einem Sonderthema-Ressort zugeordnet, zwei dem Ressort Bundesliga, was einem Ressort innerhalb des Ressorts Sport entspricht, und jeweils ein Artikel erschien im Ressort Immo und Lokal. Am 11.06.2014 fand dieses Thema sogar auf der Titelseite der Tageszeitung "Heute Platz.

3. Welchen Anteil hat die Berichterstattung über den Stadionneubau an der Gesamtberichterstattung?

Bei der dritten quantitativen Frage wird der Anteil der Berichterstattung über den Stadionneubau (Nettoberichterstattung) an der Gesamtberichterstattung (Bruttoberichterstattung) ermittelt. Dazu wurde die Anzahl der Wörter der Gesamtberichterstattung der Wörteranzahl der Stadionberichterstattung gegenübergestellt und der prozentuelle Anteil berechnet.



- Gesamtberichterstattung (brutto)
- Stadionberichterstattung (Netto)

Abb. 06 - Anteil Stadionberichterstattung an Gesamtberichterstattung (eigene Darstellung)

Bei einer gesamten Berichterstattung von 102 Artikeln mit insgesamt 22.597 Wörter, sind 12.795 Wörter dem Stadionneubau des "Allianz Stadion" des SK Rapid Wien zuzuordnen. 56,6% der Gesamtberichterstattung drehen sich also um den Stadionneubau.

Der geringste Anteil der Stadionberichterstattung an der Gesamtberichterstattung wurde in einem Artikel der Tageszeitung Presse vom 5.10.2014 ermittelt. Hier betrug der Anteil 4,5%, was 45 Wörter über die Stadionberichterstattung bei einer Gesamtberichterstattung von 992 Wörtern ergibt.

Der höchste Anteil der Stadionberichterstattung an der Gesamtberichterstattung liegt bei 100% und wurde in sehr vielen Artikeln festgestellt. Der längste Artikel,

der ausschließlich den Stadionneubau behandelt, stammt von der Wiener Zeitung vom 2.9.2014 aus dem Ressort Wien und umfasst 744 Wörter.

4. Welches journalistische Format liegt der Berichterstattung zu Grunde?

Mit der vierten quantitativen Fragestellung soll herausgefunden werden, welches journalistische Format der Berichterstattung zu Grunde liegt. Dafür wurden die verschiedenen journalistischen Formate definiert, um eine Unterscheidung treffen zu können. (siehe Kapitel 6.1)

Journalistisches Format	Häufigkeit	Prozent
Meldung	48	47,1%
Bericht	44	43,1%
Kommentar	4	3,9%
Reportage	3	2,9%
Interview	2	2,0%
Sonstige	1	1,0%
Gesamt	102	100%

Tabelle 11 - journalistisches Format der erschienen Artikel (eigene Darstellung)

Der Stadionneubau des SK Rapid Wien wird vorherrschend in den klassischen journalistischen Formaten wie Meldung oder Bericht dargestellt. 47,1% der Artikel haben das Format einer Meldung und 43,1% des Berichts. Vier Mal gibt ein(e) JournalistIn ein Kommentar zu diesem Thema ab, drei Mal wird in Form einer Reportage darüber berichtet und zwei Mal wird auf das Format eines Interviews zurückgegriffen. Die Kategorie "Sonstiges", steht für jenen Artikel, der sich auf der Titelseite der Tageszeitung "Heute" befindet.

5. Wurde eine Quelle genannt beziehungsweise welche Quelle wurde genannt?

Im Rahmen der fünften quantitativen Fragestellung soll festgestellt werden, ob im Zuge der Berichterstattung eine Quelle genannt wurde und wenn ja, um welche Quelle es sich handelt.

Quelle	Häufigkeit	Prozent
Keine Quelle genannt	91	89,2%
Sonstige	7	6,9%
APA	4	3,9%
Gesamt	102	100%

Tabelle 12 - Quelle der erschienenen Artikel (eigene Darstellung)

In 89,2% der Fälle, das entspricht 91 Artikeln, wurde in der Berichterstattung über den Stadionneubau keine Quelle genannt. Lediglich vier Mal wurde auf Informationen der APA zurückgegriffen und sieben Mal auf sonstige Quellen. Unter sonstigen Quellen wurden Informationen von der neu gestalteten Stadionhomepage des Allianz Stadion, von der Homepage des SK Rapid Wien oder von anderen Homepages rund um den SK Rapid Wien erfasst. Was in diesem Fall besonders verwundert, ist, dass kein einziger Bericht auf eine Pressemitteilung des SK Rapid Wien oder auf Informationen aus einer Pressekonferenz des Vereins zurückgreift beziehungsweise diese Quellen, nicht explizit angeführt werden.

Qualitative Fragestellungen

1. Wie wird die Berichterstattung über das Forschungsthema in den österreichischen Tageszeitungen dargestellt?

Um die durch die Berichterstattung in den österreichischen Tageszeitungen über den Stadionneubau des SK Rapid Wien erzeugte Stimmungslage überprüfen zu können, wurden die Artikel sorgfältig durchgelesen und die Darstellung der Berichterstattung in positiv, sachlich und negativ codiert.

Darstellung der Bericht-	Häufigkeit	Prozent
erstattung		
Sachlich	82	80,4%
Positiv	12	11,8%
Negativ	8	7,8%
Gesamt	102	100%

Tabelle 13 - Darstellung der Berichterstattung (eigene Darstellung)

Man muss festhalten, dass der Großteil der Berichterstattung über dieses Thema absolut sachlich ist. Allerdings wird in 12 Artikeln positiv über dieses Thema berichtet und 8 Artikel stellen die Schattenseiten dieses Projekts dar.

Beispiele für positive Berichterstattung:

Artikel aus der Tageszeitung "Kurier" vom 11.6.2014 – Ressort Sport:

Ein Meilenstein für 53 Millionen

Als in einem Video die neue Heimstätte präsentiert wurde, hatten gestandene Männer Tränen in den Augen. Als Präsident Michael Krammer das Projekt im Detail vorstellte, erhoben sich die 2000 zu Standing Ovations.

Diese Berichterstattung ist positiv zu bewerten, da hier von einem Meilenstein für den SK Rapid gesprochen wird. Weiters ist zu lesen, dass gestandene Männer Tränen in den Augen hatten und es Standing Ovations für das Stadionprojekt gab. Es sind also sehr viele positive Aspekte in diesem Artikel zu finden, weshalb dieser positiv codiert wurde.

Artikel aus der Tageszeitung "Österreich" vom 21.6.2014 – Ressort Sport:

Rapid: Alle staunen über Super-Stadion

Der virtuelle Rundgang durchs neue Rapid-Zuhause ist schon jetzt ein Mega-Hit! Die Fans erwartet dort ab 2016 pure Ganslhaut-Atmosphäre: 24.000 Plätze in einer englisch anmutenden Arena mit geschlossenen Ecken, kompletter Überdachung und Sitzreihen bis ganz nah an die Outlinien.

Laut Rapid-Boss Krammer baut der Rekordmeister das "modernste und wohl schönste Stadion Österreichs".

In diesem Bericht ist davon zu lesen, dass alle über das Superstadion von Rapid staunen und der virtuelle Rundgang durch das neue Stadion ein Mega-Hit ist. Zusätzlich ist von purer "Ganslhaut-Atmosphäre" und dem modernsten und wohl schönsten Stadion Österreichs zu lesen. Auch hier wieder reichlich positive Formulierungen, weshalb auch dieser Artikel positive codiert wurde.

Beispiele für negative Berichterstattung:

Artikel aus der Tageszeitung "Salzburger Nachrichten" vom 14.6.2014 – Ressort Sport:

Rapide Sponsorensuche

Rapid hat die Umbenennung seiner Heimstätte Hanappi-Stadion in **Allianz- Stadion** bekannt gegeben.

Jetzt aber St. Allianz. Damit wird es nun auch politisch interessant. Denn Rapid hat es immer striktest ausgeschlossen, den Namen des vereinseigenen Säulenheiligen Gerhard Hanappi aus dem Stadionnamen zu streichen, musste es unter dem Druck der Schulden jetzt aber doch tun.

Dieser Artikel ist negativ behaftet, da hier davon gesprochen wird, dass es Rapid immer ausgeschlossen hat, den Stadionnamen zu verkaufen, es nun aber unter dem Druck der Schulden doch tun muss. Diese Assoziation mit dem Druck der Schulden ist negativ und darum wurde dieser Artikel negativ codiert.

Artikel aus der Tageszeitung "Österreich" vom 15.9.2014 – Ressort Bundesliga: Anrainer gehen auf Barrikaden

Hütteldorf: Kleine Gruppe sorgt mit großem Forderungskatalog für Unruhe. Rapid hat die Weichen für das neue Allianz-Stadion gestellt. Doch es gibt Widerstand

Dieser Artikel wurde negativ codiert, da hier davon gesprochen wird, dass Anrainer auf die Barrikaden gehen, für Unruhe gesorgt wird und es Widerstand gegen die Maßnahmen von Rapid in Bezug auf das neue Allianz-Stadion gibt.

2. Welche Ereignisse bestimmen im zeitlichen Verlauf die Berichterstattung hinsichtlich des Forschungsthemas in den österreichischen Tageszeitungen?

Mit der zweiten qualitativen Fragestellung soll ermittelt werden, welche Ereignisse die Berichterstattung im zeitlichen Verlauf bestimmen. Dazu wurden die Artikel vom 10.06.2014 bis 31.12.2014 analysiert und anhand eines Zeitstreifens dargestellt.

Abschied aus dem "Hanappi Stadion"

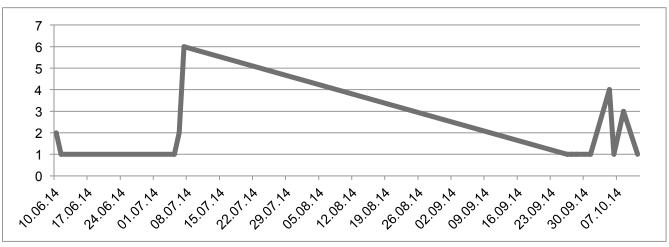


Abb. 07 - Zeitstreifen der Berichterstattung über den Abschied aus dem "Hanappi-Stadion" (eigene Darstellung)

Bezüglich des Abschieds aus dem "Hanappi-Stadion" gibt es während des Untersuchungszeitraums drei Hauptthemen in der Berichterstattung. Am 06.07.2014 fand das Abschiedsspiel im "Hanappi-Stadion" statt und darum erschienen am 07.07.2014 sechs Artikel in den österreichischen Tageszeitungen zu diesem Thema. Der zweite größere Ausschlag findet am 05.10.2014 statt und behandelt in vier Artikeln die "Abrissparty des "Hanappi-Stadion" vom 04.10.2014, wo sich Fans ihr persönliches Andenken an das alte Stadion sichern konnten. Der letzte kleinere Höhepunkt in der Berichterstattung ist am 08.10.2014 und behandelt den beginnenden Abriss des Stadions in drei Artikeln. Im restlichen Zeitraum wird der Abschied aus dem alten Stadion immer wieder beiläufig erwähnt ohne jedoch große Ausschläge zu verzeichnen.

Stadionneubau des "Allianz Stadion"

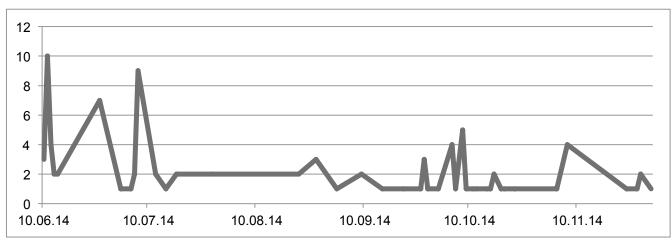


Abb. 08 - Zeitstreifen der Berichterstattung über den Stadionneubau des "Allianz-Stadion" (eigene Darstellung)

In der Berichterstattung über den Stadionneubau des "Allianz Stadion" gibt es zahlreiche Höhepunkte. Der erste findet am 10.06.2014 statt und dreht sich um die Präsentation des neuen Rapid-Stadions in der Wiener Stadthalle, weshalb an diesem Tag zehn Zeitungsartikel zu diesem Thema erscheinen. Die zweite größere Phase der Berichterstattung findet am 26.06.2014 statt wo sieben Artikel über die Umwidmung der Förderung der Stadt Wien, die ursprünglich für die Sanierung des "Hanappi-Stadion" bestimmt war, erscheinen. Am 07.07.2014 wird das neue "Allianz-Stadion" im Rahmen des Abschiedsspiels aus dem alten Stadion thematisiert und der ungefähre Zeitplan bezüglich des Neubaus veröffentlicht. Zu diesen beiden Themen erscheinen neun Artikel. Am 08.10.2014 wird noch der offizielle Baustellenbeginn in fünf Zeitungsberichten thematisiert. Auffällig bei der Berichterstattung rund um den Stadionneubau des "Allianz-Stadion" ist die kontinuierliche Berichterstattung während des ganzen Analysezeitraums mit einzelnen Ausschlägen zu thematischen Höhepunkten.

Tagesgeschäft Fußball

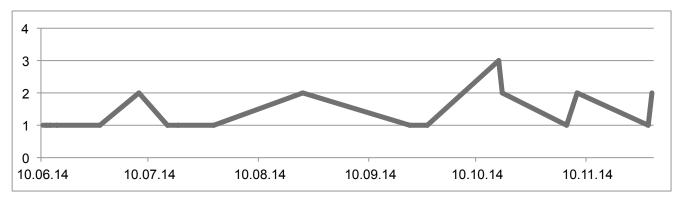


Abb. 09 - Zeitstreifen der Berichterstattung über das Tagesgeschäft Fußball (eigene Darstellung)

In den österreichischen Tageszeitungen wird im Zuge Stadionberichterstattung über das Tagesgeschäft Fußball während des gesamten Analysezeitraums beiläufig berichtet. In diesem Thema gibt es keine nennenswerten thematischen Höhepunkte, was auch die oben angeführte Zeitleiste bestätigt.

Architekturmodell des "Allianz Stadion"

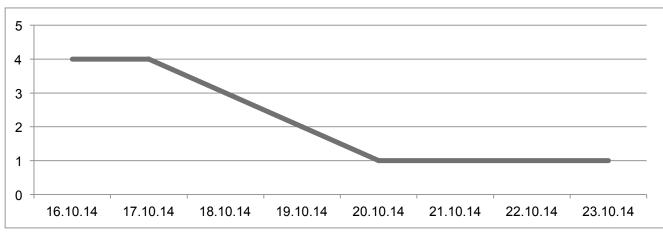


Abb. 10 - Zeitstreifen der Berichterstattung über das Architekturmodell des "Allianz-Stadion" (eigene Darstellung)

Das Architekturmodell des "Allianz-Stadion" verzeichnet am 16.10.2014 beziehungsweise am 17.10.2014 anlässlich seiner Vorstellung zwei kleinere Ausschläge. Ansonsten wird dieses Thema nur noch vier weitere Male in den österreichischen Tageszeitungen erwähnt.

Finanzierung des "Allianz Stadion"

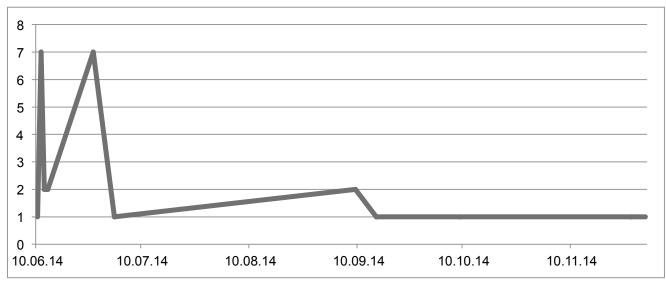


Abb. 11 - Zeitstreifen der Berichterstattung über die Finanzierung des "Allianz-Stadion" (eigene Darstellung)

Die Ausführungen über die Finanzierung des "Allianz-Stadion" haben zwei eindeutige Hochphasen, nämlich am 11.06.2014 und am 26.06.2014. Am 11.06.2014 berichten die Tageszeitungen sieben Mal über das im Rahmen der Stadionpräsentation vorgestellte Finanzierungsmodell des neuen "Allianz-Stadion" und am 26.06.2014 wird ebenfalls sieben Mal über die Umwidmung der von der Stadt Wien erhaltenen Förderung für den Stadionneubau berichtet.

Anrainerthematik des "Allianz Stadion"

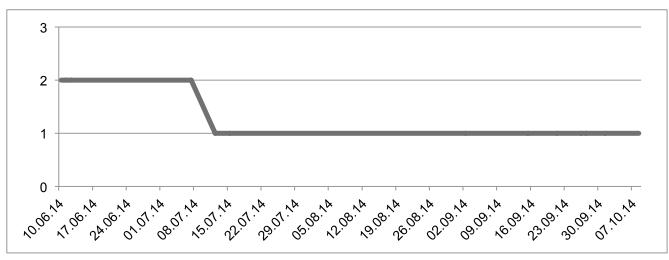


Abb. 12 - Zeitstreifen der Berichterstattung über die Anrainerthematik des "Allianz-Stadion" (eigene Darstellung)

Im Zuge der Berichterstattung über die Anrainerthematik gibt es keinen thematischen Höhepunkt. Dieses Thema ist zwar häufig in den Zeitungsartikeln

präsent, doch gibt es kein spezielles Thema, das von mehreren Zeitungen gleichzeitig aufgegriffen wird.

3. Welche Personen bestimmen die Berichterstattung hinsichtlich des Forschungsthemas in den österreichischen Tageszeitungen?

Die dritte qualitative Fragestellung beschäftigt sich damit, welche Personen die Berichterstattung in den österreichischen Tageszeitungen bestimmen. Dazu wurden wieder die Artikel analysiert und anhand von verschiedenen im Vorhinein festgelegten Personen codiert.

Person	Häufigkeit	Prozent
Michael Krammer	35	34,3%
"Anrainer"	17	16,7%
Zoran Barisic	14	13,7%
Christoph Peschek	11	10,8%
Andy Marek	8	7,8%
Harry Gartler	7	6,9%
Andreas Müller	6	5,9%
Werner Kuhn	3	2,9%
Peter Klinglmüller	1	1,0%

Tabelle 14 - Bestimmende Personen der Berichterstattung (eigene Darstellung)

Um zu sehen, wer im Kontext des Stadionneubaus wie stark in der Öffentlichkeit steht, wurde ermittelt, welche Personen die Berichterstattung rund um dieses Thema bestimmen. An diesem Beispiel sieht man, dass das mediale Selektionskriterium "Einfluss" (vgl. Kapitel 3.3.2) angewendet wurde, denn es wurde vorrangig mit dem Präsidenten gesprochen. Michael Krammer, seines Zeichens Präsident des SK Rapid Wien und Initiator des Stadionprojekts, wurde im Analysezeitraum 35 Mal in den österreichischen Tageszeitungen erwähnt. Da die Anrainerproblematik sehr häufig Thema in den Medien war, wurden auch diese als eigenständige Person erfasst, um zu sehen, wie oft sie in der Berichterstattung aufscheint. Die Anrainer des neuen Stadions scheinen 17 Mal in der Berichterstattung auf. Zoran Barisic, Trainer des SK Rapid Wien, kommt 14 Mal in der Berichterstattung vor, meistens jedoch im Kontext des Fußball-

Tagesgeschäfts. Christoph Peschek, Geschäftsführer des SK Rapid Wien, wird 11 Mal in diversen Berichten zum Stadionneubau erwähnt und Andy Marek, Mitgliederbetreuer und Stadionsprecher, kommt 8 Mal in den Artikeln vor. Der Projektleiter des Stadionneubaus, Harry Gartler, wird 7 Mal in den Berichten erwähnt und Andreas Müller, Sportdirektor von Rapid, wird 6 Mal genannt. Drei Mal beziehungsweise ein Mal erwähnt werden Werner Kuhn, General Manager, und Peter Klinglmüller, Pressesprecher des SK Rapid Wien.

4. Wie wird die Berichterstattung über die Anrainersituation in den österreichischen Tageszeitungen dargestellt?

Mit dieser Fragestellung soll ermittelt werden wie die Berichterstattung über die Anrainersituation in den österreichischen Tageszeitungen zu beurteilen ist. Hierfür wurden Kreuztabellen gebildet, welche die Berichte, in denen die Anrainer vorkommen, mit dem Inhalt der Berichterstattung in den österreichischen Tageszeitungen kombinieren. Ein Beispiel für positiv und negativ codierte Artikel findet man bei der ersten qualitativen Fragestellung.

Darstellung der Bericht- erstattung bzgl. Anrainer	Häufigkeit	Prozent
Sachlich	13	76,5%
negativ	3	17,6%
Positiv	1	5,9%
Gesamt	17	100%

Tabelle 15 - Berichterstattung über die Anrainersituation (eigene Darstellung)

Da die Anrainersituation in der öffentlichen Wahrnehmung sehr polarisiert, ist es sehr interessant zu sehen, wie die österreichischen Tageszeitungen im Analysezeitraum mit dieser Thematik umgehen. In der Berichterstattung der Tageszeitungen wird versucht, dieses Thema so gut wie möglich sachlich zu behandeln. Knapp 18% der Artikel stellt die Anrainersituation negativ dar und in knapp 6% der Artikel wird diese Situation positiv gesehen. 76,5% der Zeitungsartikel bezüglich der Anrainerthematik werden jedoch sachlich formuliert, so dass sich die Leser selbst ein Bild über diese Situation machen können.

Mit Hilfe des Chi-Quadrat-Tests in SPSS, soll ermittelt werden, ob zwischen der Berichterstattung über die Anrainerthematik und der Darstellung dieser Berichterstattung signifikante Zusammenhänge bestehen. Da der Wert bei diesem Test über 0,05 beträgt, kann von keinem signifikanten Zusammenhang zwischen der Anrainerthematik und der Darstellung der Berichterstattung ausgegangen werden. (vgl. Ebermann 2010)

Gibt es Ereignisse, die in der Berichterstattung überwiegend negativ bzw. überwiegend positiv dargestellt werden?

Mit der fünften und letzten qualitativen Fragestellung soll ermittelt werden, ob es unter den codierten Ereignissen welche gibt, die überwiegend negativ beziehungsweise überwiegend positiv dargestellt werden. Hierfür wurden wieder Kreuztabellen mit den codierten Ereignissen und der Darstellung der Berichterstattung gebildet. Ein Beispiel für positiv und negativ codierte Artikel findet man wiederum bei der ersten qualitativen Fragestellung. Um die positive beziehungsweise die negative Art der Berichterstattung vergleichen zu können, wurden Themen herangezogen, bei denen entweder das Positive oder das Negativen überwiegt. In all diesen Artikeln steht jedoch der sachliche Aspekt im Vordergrund.

Darstellung der Bericht-	Häufigkeit	Prozent
erstattung bzgl. Finanzierung		
Sachlich	20	76,9%
Positiv	4	15,4%
negativ	2	7,7%
Gesamt	26	100%

Tabelle 16 - Berichterstattung über die Finanzierung des "Allianz Stadion" (eigene Darstellung)

Die Berichterstattung bezüglich der Finanzierung fällt überwiegend sachlich aus und doch überwiegen die positiven Artikel. Der finanzielle Aspekt dieses Großprojekts wurde von den österreichischen Tageszeitungen also sehr neutral behandelt, um den Lesern keine vorgeprägte Meinung vorzulegen. Man kann nicht davon sprechen, dass die Artikel über die Finanzierung großteils positiv sind und doch überwiegt mit 15,4% verglichen mit 7,7% die positive Seite.

Darstellung der Bericht-	Häufigkeit	Prozent
erstattung bzgl. Stadionneubau		
Sachlich	74	78,7%
Positiv	12	12,8%
negativ	8	8,5%
Gesamt	94	100%

Tabelle 17 - Berichterstattung über den Stadionneubau (eigene Darstellung)

Die Berichterstattung hinsichtlich des Stadionneubaus wird auch zu einem sehr großen Teil sachlich formuliert, wobei hier auffällig ist, dass sowohl einige positive als auch einige negative Artikel über dieses Thema erscheinen. Das liegt daran, dass es viele Berichte gibt, in denen die Anrainerthematik oder die Finanzierung des "Allianz-Stadion" in Verbindung mit dem Stadionneubau genannt wird. In Verbindung mit der Anrainerthematik wurde dieses Ereignis also drei Mal negativ und in Verbindung mit der Finanzierungsthematik sowohl zwei mal negativ als auch vier mal positiv codiert.

Bei der Berichterstattung über die Finanzierung des "Allianz Stadion" beziehungsweise bei jener über den Stadionneubau des "Allianz Stadion" konnte mit Hilfe des Chi-Quadrat Tests auch kein signifikanter Zusammenhang zwischen den beiden Themen und der Darstellung der Berichterstattung festgestellt werden.

Ein Thema, bei dem die negative Berichterstattung überwiegt, ist die Anrainerthematik, die in der qualitativen Fragestellung fünf ausführlich besprochen ist.

Der nächste Abschnitt dieses Kapitels beschäftigt sich mit der Interpretation der im Rahmen der empirischen Untersuchung ausgewerteten Ergebnisse. Ziel des nächsten Abschnitts ist es in einer näheren Betrachtung auf die Ergebnisse einzugehen.

6.5 Interpretation der Untersuchungsergebnisse

Nachdem die Daten in Abschnitt 6.4. ausgewertet und die Hypothesen geprüft wurden, werden diese im folgenden Abschnitt noch einmal aufgegriffen und im Rahmen eines interpretativen Zuganges näher betrachtet.

Die Hypothese 1, dass Medien eine wichtige Rolle in Bezug auf das Themenspektrum und dessen Ausgewogenheit spielen, weil diese unterschiedliche Sichtweisen darstellen, konnte als erste Hypothese bestätigt werden. Bei der Berichterstattung über dieses Thema konnte festgestellt werden, dass der Stadionneubau des SK Rapid Wien ein Thema von hoher sportlicher und somit auch gesellschaftlicher Relevanz ist. Das Projekt beschäftigt sehr viele Leser und daher sind die österreichischen Tageszeitungen bemüht, dieses so facettenreich wie möglich abzubilden. Ob es nun der Stadionneubau mit Zahlen und Fakten ist, nähere Details zur Finanzierung des Stadions oder eine Darstellung der Anrainersituation, all diese Aspekte werden von Tageszeitungen im Rahmen dieser Berichterstattung aufgegriffen und näher behandelt. Die österreichischen Tageszeitungen sind also sehr daran interessiert, dieses Thema mit der notwendigen Ausgewogenheit zu behandeln und möglichst vielseitige Sichtweisen darzustellen.

Die zweite Hypothese, die im Rahmen der empirischen Untersuchung analysiert werden soll sagt aus das es Tageszeitungen gibt, welche die Berichterstattung bestimmen, und andere die dieser folgen. Diese Hypothese konnte weder bestätigt noch verworfen werden, da es für die Prüfung dieser essentiell ist, eine Quellenanalyse durchzuführen. Auf Grund der Tatsache, dass in fast 90% der Artikel keine Quellen angeführt sind, kann diese nicht durchgeführt werden. Das mag entweder daran liegen, dass der Großteil der Artikel in den österreichischen Tageszeitungen von den JournalistInnen alleinständig verfasst wird, oder die verwendete Quelle schlicht und einfach nicht angegeben wird. Für die Nachvollziehbarkeit der Berichte und auch für eine weiterführende Recherche wäre es definitiv hilfreich die Quelle des Artikels auszuweisen. Die Hypothese zwei bleibt somit solange bestehen, bis eine Folgeforschung durchgeführt wurde, um die verwendeten Quellen zu erheben.

Laut der dritten untersuchten Hypothese gibt es eine Schieflage in der Gewichtung der unterschiedlichen Interessensgruppen und damit eine Verzerrung des Meinungsbildes. Diese Schieflage kann bestätigt werden, da die Berichterstattung hauptsächlich vier Interessensgruppen thematisiert, nämlich jene des SK Rapid Wien, die Fans, die Stadt Wien und die Anrainer des "Allianz-Stadion". Einige wenige Artikel gehen noch auf die Sponsoren ein. Hier wird in der Berichterstattung absolut nicht über den Tellerrand hinaus gedacht. Was könnte das neue Stadion für die Bevölkerung in und um Wien bedeuten? Welche Möglichkeiten ergeben sich für den Städtetourismus in Österreich mit diesem neuen Stadion als tolle Attraktion? Man bekommt den Eindruck, dass sich die österreichischen Tageszeitungen der Berichterstattung nur an in offensichtlichen Interessensgruppen wenden und die Möglichkeiten, welche sich zweifelsohne mit diesem neuen Stadion ergeben, nicht zu Ende gedacht wurden. Daher ergibt sich eine deutliche Schieflage in der Gewichtung der verschiedenen Interessensgruppen und das Meinungsbild bezüglich des "Allianz-Stadion" des SK Rapid Wien wird verzerrt.

Die Forschungsfragen, welche sich aus der Leitfrage ableiten, dienen dazu diese Leitfrage zu beantworten. Die Leitfrage lautet: Wie wird der Stadionneubau des "Allianz-Stadion" hinsichtlich Quantität in den österreichischen Tageszeitungen dargestellt? Zusammenfassend kann man sagen, dass die Berichterstattung dieses Themas in den österreichischen Tageszeitungen hinsichtlich der Themenvielfalt sehr vielseitig dargestellt wird und die behandelten Themen sehr häufig bis ins Detail ausgeführt werden. Im Gegensatz zu der Themenvielfalt lässt die Berichterstattung die Meinungsvielfalt vermissen, denn das Meinungsbild wird durch eine Schieflage in der Gewichtung der unterschiedlichen Interessensgruppen definitiv verzerrt. Zusammenfassend kann man festhalten, dass die Ausführungen über den Stadionneubau des SK Rapid Wien bezüglich der Themenvielfalt in den Tageszeitungen adäquat dargestellt wurden, die Meinungsvielfalt aber ganz klar vernachlässigt wurde.

Neben den zentralen Forschungsfragen wurden noch zahlreiche quantitative und qualitative Auswertungen durchgeführt. Anlässlich der Interpretation werden nur mehr jene aufgegriffen, bei denen sich besondere Sachverhalte ergeben haben.

Die erste quantitative Fragestellung beschäftigte sich mit den regionalen oder überregionalen Tageszeitungen, in denen der Artikel anlässlich des Stadionneubaus erschienen ist. Hier liegt die Tageszeitung "Österreich" ganz klar voran, denn über ein Viertel der Zeitungsberichte erschien in dieser Zeitung. Auf der Jagd nach einer hohen Reichweite ist es im Sportbereich von Vorteil über den größten Fußballverein von Österreich zu schreiben. Baut dieser Verein dann noch dazu ein neues Stadion, dann ist das ein Thema von hoher Bedeutung. Die Tageszeitung "Österreich" berichtete oft in einer Ausgabe mehrmals und in verschiedenen Ressorts über dieses Thema und alleine an dieser Tatsache sieht man den Stellenwert, der dieser Thematik entgegengebracht wird. Dass die "Kronen-Zeitung" und der "Kurier" nur halb so viele Artikel über dieses Thema verfasst haben, liegt wahrscheinlich daran, dass sich diese Medien darauf beschränkt haben, den Stadionneubau fast ausschließlich in der Rubrik Sport darzustellen.

Mit Hilfe der dritten quantitativen Frage sollte der Anteil der Berichterstattung über den Stadionneubau an der Gesamtberichterstattung ermittelt werden. Bei einer Berichterstattung von 102 Artikeln, drehen sich 56,6% der Wörter aller Zeitungsartikel rund um den Stadionneubau des SK Rapid. Einerseits könnte man meinen, dass es beim SK Rapid Wien auch abseits der Stadionthematik viele interessante Themen gibt, andererseits kann es sein, dass es bezüglich des Stadionneubaus nicht genügend Informationen gibt, mit denen man ganze Zeitungsartikel füllen kann. Hier könnte man wieder auf die fehlende Quellenangaben der Zeitungsartikel rückschließen und womöglich feststellen, dass die JournalistInnen zu wenig Recherche bezüglich dieses Themas betrieben haben und deswegen parallel weitere Themen in ihre Berichterstattung aufnehmen mussten.

Der qualitative Teil der empirischen Forschung beginnt mit der Frage nach der Darstellung der Berichterstattung, welche sich in positiv, negativ und sachlich aufgliederte. Eine Tatsache, die bei der Analyse dieser Darstellung besonders auffällig war ist, dass sich die absolute Mehrheit der Zeitungen wirklich mit diesem Thema auseinandergesetzt hat und sehr sachlich berichtete. Dies ist sehr positiv zu sehen, denn so ist es für die LeserInnen möglich, sich ein eigenes Bild des Sachverhalts zu machen und nicht ein im Vorhinein, durch diverse Floskeln, festgelegtes Meinungsbild präsentiert zu bekommen.

Welche Personen die Berichterstattung bestimmen, wurde im Zuge der dritten qualitativen Frage erhoben. Sehr positiv zu erwähnen ist die Tatsache, dass sehr viele Personen aus dem Umfeld des SK Rapid Wien in den Zeitungsberichten erwähnt und diese somit sehr authentisch gestaltet wurden. Es ist für die LeserInnen immer sehr interessant, die Meinung von beteiligten Personen zu erfahren und somit ist es den Tageszeitungen gelungen, die Berichterstattung lebendig zu gestalten.

7 Fazit und Ausblick

Diese Arbeit beschäftigte sich mit einer Medienresonanzanalyse am Beispiel des Stadionneubaus des "Allianz-Stadion" des SK Rapid Wien. Um zu Beginn ein allgemeines Begriffsverständnis aufzubauen wurde der Begriff "Medienresonanzanalyse" sowie verwandte Termini definiert und weitgehend voneinander abgegrenzt. Außerdem wurde eine Abgrenzung zwischen der quantitativen und der qualitativen Inhaltsanalyse durchgeführt, näher auf das Feld der Inhaltsanalyse eingegangen und diese mit der Medienresonanzanalyse in Verbindung gebracht. Zum Ende des zweiten Kapitels wurde ein mögliches Ablaufschema einer solchen Medienresonanzanalyse präsentiert, welches im Rahmen der empirischen Untersuchung für die konkrete Analyse in dieser Arbeit adaptiert wurde.

Im dritten Kapitel wurde auf die Theorien der Nachrichtenauswahl eingegangen und ein Überblick über diese gegeben. Nachrichten geschehen nicht einfach,

sondern sie sind das Ergebnis journalistischer Auswahlund Bearbeitungsprozesse. Dieses Kapitel beschäftigte sich mit der Theorie wie Medieninhalte zustande kommen, was ein Ereignis zur Nachricht macht und nach welchen inhaltlichen Prinzipien JournalistInnen Informationen produzieren. Eine besondere Relevanz für die empirische Untersuchung hatten die Ausführungen über die News-Bias-Forschung, sowie über die Agenda-Setting-Forschung. Bei News-Bias-Forschung besteht die Annahme einer Verzerrung Medienberichterstattung und dafür versucht man Gründe zu finden. Das Ziel der News-Bias-Forschung liegt darin Unausgewogenheiten und Einseitigkeiten in der Medienberichterstattung zu messen und die Gründe für diese Tendenzen herauszufinden. Genau dieses Ziel wurde auch auf die empirische Forschung angewendet. Hier sollte erhoben werden, ob es Verzerrungen im Meinungsbild hinsichtlich des Stadionneubaus des "Allianz-Stadion" des SK Rapid Wien gab. Diese Analyse ergab eine Schieflage in der Gewichtung der unterschiedlichen Interessensgruppen und damit eine Verzerrung des Meinungsbildes. Die Berichterstattung in den Tageszeitungen ging nur auf wenige Interessensgruppen näher ein und ließ dafür andere unberücksichtigt. Im Zuge der Berichterstattung über dieses Thema wäre ein Blick über den Tellerrand hinaus notwendig gewesen.

Auch die theoretischen Ausführungen über die Agenda-Setting Forschung wurden auf die praktische Untersuchung im Rahmen der empirischen Analyse angewendet. Hier sollte ermittelt werden, ob es Agenda-Setter gibt und Medien, welche dieser Berichterstattung folgen. Die Agenda-Setting-Forschung soll ermitteln, ob es gelingt, bestimmte Themen wichtiger erscheinen zu lassen, alleine in dem man diese in den Medien bevorzugt. Eine besondere Relevanz für die empirische Untersuchung dieser Arbeit hatte das Media-Agenda-Setting. Um untersuchen zu können, wird eine Analyse der Quellen NachrichtenproduzentInnen und ihrer Handlungsweise vorausgesetzt, da die gegenseitige Abhängigkeit von Quellen und JournalistInnen für die Themenselektion von großer Bedeutung ist. Diese Untersuchung konnte jedoch nicht durchgeführt werden, da in knapp 90% der Artikel keine Quellenangabe ausgewiesen war. Es wäre somit eine Folgeforschung notwendig, um diese Quellen zu eruieren.

Das vierte Kapitel dieser Arbeit diente dazu, einen Erkenntniszusammenhang darzustellen und die Relevanz von Medienresonanzanalysen aufzuzeigen. Im ersten Abschnitt wurden normative Grundlagen der Massenmedien und des Journalismus dargelegt. Es konnte festgehalten werden, dass die Informationsfunktion von Presse und Rundfunk eine grundlegende Voraussetzung für das Zustandekommen der öffentlichen Meinung ist, und aus diesem Grund den Massenmedien eine Schlüsselrolle für das Funktionieren moderner Demokratien zukommt. Zusätzlich wurde thematisiert, dass es für Medien über die Medienberichterstattung möglich ist, ihre Zielgruppen zu erreichen. Welche Einflussfaktoren auf die Berichterstattung wirken können wurde im letzten Abschnitt des vierten Kapitels gezeigt. In der empirischen Untersuchung wurde anschließend die Medienberichterstattung zum Thema des Stadionneubaus nach im Vorhinein festgelegten quantitativen und qualitativen Kriterien untersucht.

Mit dem fünften Kapitel sollte eine Verbindung zwischen den theoretischen Ausführungen im Rahmen der Medienresonanzanalyse und dem Stadionneubau des "Allianz-Stadion" des SK Rapid Wien hergestellt werden. So wurde zu Beginn die Ausgangssituation, die zum Stadionneubau führte, beschrieben und anschließend die Neubauüberlegungen, sowie deren Rahmenbedingungen, ausgeführt. Abschließend wurden noch die Vorteile des neuen Stadions und die Vorstellung dessen thematisiert. Ziel dieses fünften Kapitels war es, vor der empirischen Untersuchung noch einige Eckpunkte hinsichtlich des Stadionneubaus vorzustellen, um einen Erkenntniszusammenhang zu schaffen.

Im Rahmen der quantitativen und qualitativen Untersuchungen konnten einige interessante Erkenntnisse gewonnen werden. Die Berichterstattung in den österreichischen Tageszeitungen wurde zum größten Teil sehr sachlich dargestellt und es wurde versucht möglichst viele Facetten des Stadionneubaus in die Berichterstattung aufzunehmen. Nichtsdestotrotz ist es nicht gelungen diesen Stadionneubau aus genügend unterschiedlichen Sichtweisen darzustellen, um den

Großteil der potenziellen Interessensgruppen adäquat darzustellen. Diese Erkenntnisse stammen allerdings aus dem Analysezeitraum der Zeitungsartikel von 10.06.2014 bis 31.12.2014. Es ist also durchaus möglich, dass es in einer Folgeforschung zu diesem Thema, mit einem späteren Analysezeitraum, andere Ergebnisse gegeben hätte.

Das besondere an diesem Thema ist die Tatsache, dass dieses gesellschaftspolitische, infrastrukturelle und sportliche Relevanz besitzt. Da die Medienresonanzanalyse in einem Bereich, der diese drei Gebiete vereint, noch selten vorgedrungen ist, sollte diese Arbeit einen theoretisch fundierten, wissenschaftlichen Beitrag leisten. Ein potenzieller weiterer Forschungsbedarf, ergab sich im Rahmen der Hypothese zwei. Im Zuge der endgültigen Prüfung dieser Hypothese müssten die verwendeten Quellen der JournalistInnen erhoben werden um so die Agenda-Setter feststellen zu können.

Da die Erhebung dieser Zeitungsberichte zeitlich limitiert war, wäre ein weiterer Forschungsbedarf in einer Gesamtübersicht der Zeitungsberichte vom 10.06.2014 bis zur letztendlichen Eröffnung des "Allianz-Stadion" des SK Rapid Wien gegeben. Es wäre mit Sicherheit interessant zu sehen, wie sich die Erkenntnisse dieser Arbeit im weiteren zeitlichen Verlauf entwickeln würden.

Da ein zusätzlicher Forschungsbedarf bereits erwähnt wurde, sollen zum Ende des Fazits noch weitere Limitationen der empirischen Untersuchung erwähnt werden. Im Zuge der vierten quantitativen Fragestellung, wie die Berichterstattung über die Anrainersituation in den österreichischen Tageszeitungen dargestellt wird, sollte mit Hilfe des Chi-Quadrat-Tests ermittelt werden, ob zwischen der Berichterstattung über die Anrainerthematik und der Darstellung dieser, ein signifikanter Zusammenhang besteht. Da der Wert bei diesem Test 0,05 übersteigt, konnte zwischen diesen beiden Themen kein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden. Auch bei der Berichterstattung über die Finanzierung des "Allianz-Stadion" beziehungsweise iener über den Stadionneubau konnte im Rahmen des Chi-Quadrat-Tests kein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden.

Literaturverzeichnis

Altmeppen, K.-D./Röttger, U./Bentele, G. in Schönhagen, P. (2004/2008). Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. Wiesbaden. In: Ko-Evolution von Public Relations und Journalismus: Ein erster Beitrag zu ihrer systematischen Aufarbeitung. Publizistik, 53, (S. 9-24).

Altmeppen,K.-D. (2013). Medienkonzentration. In G. Bentele, H.B. Brosius & O. Jarren. *Lexikon Kommunikations- und Medienwirtschaft. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage*. Wiesbaden: Springer Verlag. (S. 211-213)

Baerns, B. in Schönhagen, P. (1979/2008). Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistungen. Thesen zur realistischen Beschreibung von Medieninhalten. Publizistik, 24. In: Ko-Evolution von Public Relations und Journalismus: Ein erster Beitrag zu ihrer systematischen Aufarbeitung. Publizistik, 53, (S. 9-24).

Baerns, B. in Schönhagen, P. (1985/2008). Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem. Köln. In: Ko-Evolution von Public Relations und Journalismus: Ein erster Beitrag zu ihrer systematischen Aufarbeitung. *Publizistik*, *53*, (S. 9-24).

Baerns, B. in Raupp, J./Vogelgesang, J. (1991/2009): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem. Köln: Verlag Wissenschaft und Politik. In: Medienresonanzanalyse. Eine Einführung in Theorie und Praxis. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Baerns, B. (2004). Öffentlichkeitsarbeit und Erkenntnisinteressen der Kommunikationswissenschaft. In U. Röttger, Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden: VS Verlag. (S. 83-96)

Besson, N. A. (2008). Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. 2008: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Blöbaum, B. in Schönhagen, P. (1994/2008). *Journalismus als soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbstständigung.* Opladen. In: Ko-

Evolution von Public Relations und Journalismus: Ein erster Beitrag zu ihrer systematischen Aufarbeitung. *Publizistik* , *53*, (S. 9-24).

Branahl, U. in Raupp, J./Vogelgesang, J. (2006/2009). *Medienrecht. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag. In: *Medienresonanzanalyse. Eine Einführung in Theorie und Praxis*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Branahl, U. (2013). *Pressefreiheit*. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren, Lexikon Kommunikations- und Medienwirtschaft. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag. (S. 273)

Brickwedde-Stümpel, K./Wienand,E. (o.J.). "COMDAT Medienforschung präsentiert Evaluationsinstrumente" - Folge 3: Quantitative Medienresonanzanalysen. JP:PR News-Service.

Brinkmann, C. in Schönhagen, P.(1985/2008). *Presse und öffentliche Meinung*. In: Ko-Evolution von Public Relations und Journalismus: Ein erster Beitrag zu ihrer systematischen Aufarbeitung. *Publizistik*, *53*, (S. 9-24).

Broom, G. M./Dozier, D. M. in Besson, N.A.(1990/2008) *Using Research in Public Relations. Englewood Cliffs.* New Jersey. In: Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. 2008: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Brosius, H.B. in Rauchenzauner, E.(1994/(2008): Agenda-Setting nach einem Vierteljahrhundert Forschung: Methodischer und theoretischer Stillstand. Publizistik 39(3), (S. 269–288). In: Schlüsselereignisse in der Medienberichterstattung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Cohen, B. C. in Eichhorn, W. (1963/2005): The Press and Foreign Policy. Princeton. In: *Agenda-Setting-Prozesse. Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftleiher Themenstrukturierung.* 2. Auflage. München. Digitale Ausgabe

Content5. (o.J.). Medienresonanzanalyse. Online unter: http://www.content5.de/de/medienresonanzanalyse.html, abgerufen am: 7.8.2015 Cutlip, Scott/A. Center/Glen Broom in Besson, N.A.(1994/2008) *Effective Public Relations*. 7. Auflage. Prentice Hall.New Jersey. In: *Strategische PR-Evaluation*.

Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. 2008: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

D'Alessio, D./ Allen, M. in Raupp, J. /Vogelgesang, J. (2000/2009). *Media Bias in Presidential Elections: A Metaanalysis. Journal of Communication 50 (4)*, (S. 133-156). In: Medienresonanzanalyse. Eine Einführung in Theorie und Praxis. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Dearing, J. W./Rogers, E. M. in Rauchenzauner (1996/2008). *Agenda-Setting*. London: Sage Publications. In: Schlüsselereignisse in der Medienberichterstattung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Ebermann, E. (2010). Grundlagen statistischer Auswertungsverfahren. Online unter: https://www.univie.ac.at/ksa/elearning/cp/quantitative/quantitative-94.html, abgerufen am 30.08.2015

Ehlers, R. in Rauchenzauner, E. (1983/2008): *Themenstrukturierung durch Massenmedien. Zum Stand der empirischen Agenda-Setting-Forschung.*Publizistik 28/1983, (S. 167-186). In: Schlüsselereignisse in der Medienberichterstattung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Eichhorn, W. (2005). Agenda-Setting-Prozesse. Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlciher Themenstrukturierung. 2. Auflage. München. Digitale Ausgabe

Eilders, C. in Raupp, J./Vogelgesang, J. (1997/2009). *Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenrezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Informationen.* Opladen: Westdeutscher Verlag. In: Medienresonanzanalyse. Eine Einführung in Theorie und Praxis. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Eisele, H./Reineke, W. in Besson, N. A.(2000/2008). *Taschenbuch der ÖA. Public Relations in der Gesamtkommunikation*. Heidelberg: Sauer-Verlag. In: Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. *3., überarbeitete und erweiterte Auflage*. 2008: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Entman, R. in Schmid-Petri, H.(1993/2012). *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication, 43 (4)*, (S. 51-58). In: Das Framing von Issues in Medien und Politik. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Entman, R. (2003). Cascading activation: Contesting the White House's frame after 9/11. Political Communication, 20(4), (S. 415-432).

Früh, W. (2011). *Inhaltsanalyse - Theorie und Praxis, 7. überarbeitete Auflage.* Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Galtung, J./Ruge, M. (1965). The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research* 2, (S. 64-91).

Gandy, Oscar H. In: Raupp, J./Vogelgesang, J. (1982/2009): *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy*. Norwood, NJ: Ablex Publishing Corp. In: Medienresonanzanalyse. Eine Einführung in Theorie und Praxis. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Gamson, W./Modigliani, A. in Schmid-Petri, H. (1989/2012). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology, 95 (1)*, (S. 1-37). In: Das Framing von Issues in Medien und Politik. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Gans, H. J. in Raupp, J./Vogelgesang, J.(1979/2009). *Deciding what's News: A Study of CSB Evening News, NBC nightly News, Newsweek and Time.* New York: Pantheon Books. In: *Medienresonanzanalyse. Eine Einführung in Theorie und Praxis.* Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Goldmedia. (12/2013). *Embedded PR*. Online unter: http://www.goldmedia.com/blog/wp-content/uploads/2013/12/Embedded-PR.jpg, abgerufen am: 8.7.2015

Grunig, J./Hunt, T. In: Besson, N.A.(1984/2008) *Managing Public Relations*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers. USA. In: Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. 2008: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Grünig, M./Umpfenbach, K./Trölzsch,J./Robaey, Z./Kemper,M. (2011). Weiterentwicklung der Ressourcenpolitik – Im Auftrag des Umweltbundesamtes. Berlin: Ecologic Institut

Grupe, S. (2011). *Public Relations. Ein Wegweiser für die PR-Praxis.* Heidelberg, Berlin: Springer Verlag.

Hasenhütl, W. (2013). Aufschrei – Die Initiative zur Erhaltung der Medien- und Verlegervielfalt in Österreich informiert. Wirtschaftsnachrichten 05/2013. (S. 16-19)

Hooffacker, G. (o.J.). Journalistische Darstellungsformen. Leipzig School of Media. (S. 3-5)

Kepplinger, H. M. in Raupp, J./Vogelgesang, J. (1989/2009): *Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität. Aus Politik und Zeitgeschichte 15*, (S.3–16). In: Medienresonanzanalyse. Eine Einführung in Theorie und Praxis. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Kepplinger, H. M./ Ehmig, S.C. (2006). *Predicting news decisions. An empirical test of the two-component theory of news selection. In: Journal of Communications* 31, (S.25-43)

Künzler, M. (2013). Mediensystem. In G. Bentele, H.B. Brosius & O.Jarren. Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag. (S. 223)

Levin, D. (2005). Framing peace policies: *The competition for resonant themes. Political Communication*, (S. 83-108).

Lewin, K. (1947). Channels of Group Life. Social Planning and Action Research. Human Relations 1, (S. 143-153).

Lippmann, W. in Kepplinger, H.M./Ehmig, S.C. (1922/2006). *Public Opinion*. New York: Macmillan. In: Predicting news decisions. An empirical test of the two-component theory of news selection. Journal of Communications 31, (S.25-43)

Maletzke, G. in Rauchenzauner, E. (1983/2008). *Kommunikationsforschung zu Beginn der achtziger Jahre. Media Perspektiven 2/1983.* In: Schlüsselereignisse in der Medienberichterstattung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Marko, R. (2012). Kommunikationskonzept für den Football Verein HSV Hamburg Blue Devils e.v.. Hamburg. (S. 65)

Matthes, J. In: Schmid-Petri, H. (2007/2012). *Framing-Effekte. Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellung der Rezipienten.* München: Verlag Reinhard Fischer. In: Das Framing von Issues in Medien und Politik. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Merten, K. (2013). Konzeption von Kommunikation. Theorie und Praxis des strategischen Kommunikationsmanagements. Wiesbaden: Springer Verlag.

Mobilitätsagentur der Stadt Wien (2013). Das Radjahr 2013. Evaluierungsbericht zur Radkampagne der Stadt Wien. Wien. (S.24-36)

Noelle-Neumann, E./Schulz, W./Wilke, J. in Raupp, J./Vogelgesang, J. (2009). Das Fischer Lexikon Publizistik, Massenkommunikation. In: Medienresonanzanalyse. Eine Einführung in Theorie und Praxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. (S. 52)

Österreichischer Presserat. (2013). Grundsätze für die publizistische Arbeit – Ehrenkodex für die österreichische Presse. Online unter: http://www.presserat.at/show_content.php?hid=2, abgerufen am: 3. 7 2015

Österreichischer Presserat. (o.J.). Der Presserat – Aufgaben. *Online unter:* http://www.presserat.at/show_content.php?hid=1, abgerufen am: 3. 7 2015

Östgaard, E. (1965). Factors Influencing the Flow of News. Journal of Peace Research 2(1), (S. 39-63).

Rauchenzauner, E. (2008). *Schlüsselereignisse in der Medienberichterstattung.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Raupp, J./Vogelgesang, J. (2009). *Medienresonanzanalyse. Eine Einführung in Theorie und Praxis*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Rechnungshof (2012). Bericht des Rechnungshofes – ÖBB Öffentlichkeitsarbeit. Bund 2012/8. Wien. (S.128)

Riesmeyer, C. (2006). Gefährden Public Relations die journalistische Qualität? Das Ressort und der Status der Informationsquelle als Bestimmungsfaktoren der Nachrichtenberichterstattung. In Weischenberg,S/ Loosen,W./Beuthner,M.

Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung. Konstanz. (S. 285-306)

Rogers, Everett/Dearing, James W./Bregman, Dorine in Raupp, J. /Vogelgesang, J.(1993/2009): *The Anatomy of Agenda- Setting-Research. Journal of Communication 43*. In: Medienresonanzanalyse. Eine Einführung in Theorie und Praxis. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Rosengreen, K. (1970). *International News: Intra and extra media data. Acta Sociologica* 13, (S. 96-109).

Rössler, P. In Rauchenzauner, E. (1997/2008). *Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese.* Opladen: Westdeutscher Verlag. In: *Schlüsselereignisse in der Medienberichterstattung.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schantel, A. (2000). Determination oder Intereffikation? Eine Metaanalyse der Hypothesen zur PR-Journalismus-Beziehung. Publizistik, 45, (S. 70-88).

Schenk, Michael In Schwarzwald, J./Plewka, M./Dönmez, U./Steinert, C./Großhans, J. (2007/2011): *Medienwirkungsforschung*. 3. Aufl. Tübingen: Mohr Siebeck. In: Beeinflussung der Medien-Agenda. Online unter: https://sites.google.com/site/medienagenda/Medienwirkungsforschung/1-2-medienagendam abgerufen am: 29.08.2015

Scheufele, B. in Schmid-Petri, H.(2000/2012). *Agenda-Setting, Priming, and Framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication*. Mass Communication and Society, 3(2/3), (S.297-316). In: *Das Framing von Issues in Medien und Politik*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Scheufele, B. in Schmid-Petri, H.(2003/2012). Frames, Framing, Framing-Effekte: Theoretische und methodische Grundlagen des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. In: Das Framing von Issues in Medien und Politik. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Schulz, W. in Raupp, J./Vogelgesang, J. (1976/2009). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung.*

Freiburg im Breisgau: Alber. In: Medienresonanzanalyse. Eine Einführung in Theorie und Praxis. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Scheufele, B. in Schmid-Petri, H.(2003/2012). Frames, Framing, Framing-Effekte: Theoretische und methodische Grundlagen des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. In: Das Framing von Issues in Medien und Politik. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Schmid-Petri, H. (2012). *Das Framing von Issues in Medien und Politik.* Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Schönhagen, P. (2008). *Ko-Evolution von Public Relations und Journalismus: Ein erster Beitrag zu ihrer systematischen Aufarbeitung. Publizistik*, *53*, (S. 9-24).

Shoemaker, P. in Rauchenzauner E. (1991/2008). *Gatekeeping*. London: Sage Publications. In: Schlüsselereignisse in der Medienberichterstattung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

SK Rapid. (2014). MediaInfo *Verein*. Online unter: http://presse.skrapid.com/News_Detail.aspx?id=6057&menueid=899, abgerufen am 23. 7 2015 von Presse SK Rapid

SK Rapid. (2015). Allianz-Stadion. Online unter: http://www.allianz-stadion.at/de/stadium/history/, abgerufen am 23. 7 2015

Staab, J. (1990). *Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt.* Freiburg im Breisgau: Alber-Broschur Kommunikation.

Verband Österreichischer Zeitungen (2014). Pressestatistik Tageszeitungen. Online unter: http://www.voez.at/b200m30 , abgerufen am: 28.8.2015

Weaver, D. H. (1984). *Media agenda-setting and public opinion: is there a link*? In R. Bostrom, & B. H. Westley, *Communication Yearbook 8*. Beverly Hills: Sage. (S. 680-691)

Weaver, D. (2007). Thoughts on agenda setting, framing, and priming. Journal of Communication, 57 (1), (S. 142-147).

Weischenberg, S. (1992). *Journalistik, Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen.* Opladen: Westdeutscher Verlag.

Wilke, J. in Schönhagen, P. (2000/2008). *Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte. Von den Anfängen bis ins 20. Jahrhundert.* Köln. Ko-Evolution von Public Relations und Journalismus: Ein erster Beitrag zu ihrer systematischen Aufarbeitung. *Publizistik*, *53*, (S. 9-24).

White, D. M. in Raupp/Vogelgesang (1950/2009). The "Gate Keeper". A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, (S. 383-390). In: *Medienresonanzanalyse. Eine Einführung in Theorie und Praxis.* Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Zerfaß, A. (2013). Medienresonanzanalyse. In G. Bentele, H.B. Brosius & O.Jarren. Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag. (S. 220)

Zurstiege, G. (2006). Dominanz-/ Dependenzbezieungen? Werbung und Medien. Altmeppen, K.D./Karmasin, M. Medien und Ökonomie. Band 3: Anwendungsfelder der Medienökonomie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. (S. 93-97)

Quellenverzeichnis CD-Rom

- Ordner "Online_Quellen
 - o Screenshots der verwendeten Quellen
- Ordner "SPSS Dateien"
 - o Datei Auswertung_Teufel_mk131524_MTH.sav (SPSS-Datei)
 - Datei Ausgabe_Teufel_mk131524_MTH.spv (SPSS-Output)
- Ordner "Zeitungsartikel"
 - o PDF-Dateien der analysierten Zeitungsartikel
- Ordner "Codebuch_Auswertung"
 - o Datei Codebuch_Zeitungsartikel
 - o Datei Auswertung_Zeitungsartikel

Anhang

Codebuch für Presseartikel – Medienresonanzanalse Stadionneubau SK Rapid

Datum		TTMMJJJJ
Tageszeitung	0	Tageszeitung regional
ueberregional		
	1	Kronen Zeitung
	2	Kurier
	3	Die Presse
	4	Der Standard
	5	Österreich
	6	Heute
Tageszeitung regional	0	Tageszeitung ueberregional
	1	Kleine Zeitung
	2	Salzburger Nachrichten
	3	Tiroler Tageszeitung
	4	Neue Vorarlberger
		Tageszeitung
	5	OÖ Nachrichten
	6	Wiener Zeitung
Decemb	1	Cnort
Resort	1	Sport
	2	Bundesliga
	3	Immo
	4	Chronik
	5	Wien
	6	Sonderthema

	7	Lokal
	8	Titelseite
Wortanzahl des Artikels		Xxx Wörter
brutto (Gesamtanzahl)		
Wortanzahl des Artikels		Xxx Wörter
netto (Anzal der Worte		
über Stadionprojekt)		
Description of the second of t	4	Mald
Darstellungsform des Artikels	1	Meldung
Artikeis	2	Bericht
	3	Interview
	4	Kommentar
	5	Reportage
	6	Leserbrief
	7	sonstige
Bild zum Artikel	1	Ja
	2	Nein
Quellenanalyse	1	Keine Quelle genannt
	2	Pressemitteilung
	3	Pressekonferenz
	4	APA
	5	Sonstige
	_	
Meinungstendenz	1	Positiv
	2	Sachlich
	3	Negativ

İ	
1	
1	
1	

Die genannten und zitierten Personen werden bei der Analyse der Zeitungsartikel folgendermaßen erfasst:

- 1 Michael Krammer
- 2 Andras Müller
- 3 Zoran Barisic
- 4 Christoph Peschek
- 5 Harry Gartler
- 6 Andy Marek
- 7 Werner Kuhn
- 8 Peter Klinglmüller
- 9 Anrainer

Im SPSS werden die erfassten Daten dann folgendermaßen codiert:

Genannte Personen		
Michael Krammer	0	Nicht genannt
	1	genannt
Andreas Müller	0	Nicht genannt
	1	genannt
Zoran Barisic	0	Nicht genannt
	1	genannt
Christoph Peschek	0	Nicht genannt
	1	genannt
Harry Gartler	0	Nicht genannt
	1	genannt
Andy Marek	0	Nicht genannt
	1	genannt

Werner Kuhn	0	Nicht genannt	
	1	genannt	
Peter Klinglmüller	0	Nicht genannt	
	1	genannt	
Anrainer	0	Nicht genannt	
	1	genannt	
Zitierte Personen			
Michael Krammer	0	Nicht zitiert	
	1	zitiert	
Andreas Müller	0	Nicht zitiert	
	1	zitiert	
Zoran Barisic	0	Nicht zitiert	
	1	zitiert	
Christoph Peschek	0	Nicht zitiert	
	1	zitiert	
Harry Gartler	0	Nicht zitiert	
Trainy Garage	1	zitiert	
Andy Marek	0	Nicht zitiert	
	1	zitiert	
Werner Kuhn	0	Nicht zitiert	
vveillei Kullii	1	zitiert	
	ı	ZIUCIL	

Peter Klinglmüller	0	Nicht zitiert
	1	zitiert
Anrainer	0	Nicht zitiert
	1	zitiert
Autor des Artikels	1	Kein Autor genannt
	2	Peter Linden
	3	Simon Moser
	4	David Krutzler
	5	Manfred Seeh
	6	Georg Renner
	7	Rainer Bortenschlager
	8	Alexander Huber
	9	Christoph Rella
	10	R. Zwickelsdorfer
	11	Alexander Purger
	12	Wolfgang Ruiner
	13	Eva Winroither
	14	Markku Datler
	15	Christian Hackl
	16	Achim Schneyder
	17	Barbara Sorge
	18	Bernhard Ichner
	19	Mag
	20	Karin Schuh
	21	F. Gröger
	22	Oliver Pink
	23	fil

Die behandelten Themen werden bei der Analyse der Zeitungsartikel folgendermaßen erfasst:

- 1 Abschied "Hanappi-Stadion"
- 2 Stadionneubau "Allianz-Stadion"
- 3 Tagesgeschäft Fußball
- 4 Architekturmodell "Allianz-Stadion"
- 5 Finanzierung "Allianz-Stadion"
- 6 Anrainerthematik "Allianz-Stadion"

Im SPSS werden die erfassten Daten dann folgendermaßen codiert:

Behandelte Themen		
Benancente memen		
Abschied Hanappi Stadion	0	Nicht behandelt
	1	behandelt
Stadionneubau Allianz	0	Nicht behandelt
Stadion		
	1	behandelt
Tagesgeschäft Fußball	0	Nicht behandelt
	1	behandelt
Architekturmodell Allianz	0	Nicht behandelt
Stadion		
	1	behandelt
Finanzierung Allianz	0	Nicht behandelt
Stadion		
	1	behandelt
Anrainerthematik Allianz	0	Nicht behandelt
Stadion		
	1	behandelt

Interessensgruppen	1	SK Rapid Wien
	2	Stadt Wien
	3	Anrainer des "Allianz-Stadion"
	4	Bevölkerung
	5	Touristen
	6	Fans
	7	Sponsoren

Modell des neuen "Allianz-Stadion"



Quelle: http://www.allianz-stadion.at/de/media/gallery - Bild 1 Abgerufen, am 30.08.2015