



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

„Einführung von digitalem Fernsehen
in Österreich – Evaluation der
begleitenden PR-Kampagne“

Verfasserin

Magdalena Köhle

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag^a. phil.)

Wien, im März 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A301/295

Matrikelnummer: a0208198

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin: DDr.^a - Univ.-Ass. Julia Wippersberg

Für meinen Bruder
(1987-1990)

Table of Contents

Table of Contents.....	5
Introduction.....	9
1 The Phenomenon.....	11
1.1 DVB-T – The Mystery!.....	12
1.1.1 General Information.....	12
1.1.2 Technical Explanation.....	13
1.1.2.1 DVB-T Receiver.....	14
1.1.2.2 Set-Top-Box.....	14
1.1.3 Background Information.....	15
1.1.3.1 ORS.....	15
1.1.3.2 DFFG – Corporation.....	16
1.1.3.3 Preface Conveyance.....	17
1.2 Trimedia – PR-Agency.....	18
1.3 Campaign Theory.....	19
1.4 The Initial Campaign for DVB-T.....	21
1.4.1 Organization Goals.....	21
1.4.2 The Topics.....	23
1.4.3 Communication Chanel.....	24
2 Relationship: Journalism – Public Relation	27
2.1 Agenda Setting.....	28
2.2 Media Ambience.....	30
3 Evaluation.....	31
3.1 What is it?	31
3.2 Why do we do?.....	35
3.3 How do we do?.....	41
3.3.1 Models for Evaluation	42
3.3.2 World Order of Scholarship – Paradigm World.....	44
3.3.2.1 Evaluation of Conception	44
3.3.2.2 Process Evaluation	45
3.3.2.3 Instrumental Evaluation.....	46
3.3.2.4 Measurement of Effectiveness – Outcomes.....	46
3.3.3 Bessons Effort for Systematization.....	47
3.4 Bessons Model for Strategic PR-Evaluation.....	48
3.4.1 The 'Integriertes PR-Evaluationsmodell 2008'	52
3.4.1.1 Postulate Evaluation	54
3.4.1.2 Program Evaluation.....	55
3.4.1.3 Measure the Effectiveness.....	56
3.4.1.4 Uninterrupted Feedback.....	57

3.5 Summative vs. Formative Evaluation	58
3.5.1 Formative.....	59
3.5.2 Summative.....	59
3.6 Body of Knowledge.....	60
4 Research Project.....	62
4.1 Cognitive Interest.....	62
4.2 Object for Evaluation	63
5 Empirical Data	65
5.1 The Method – Content Analysis.....	66
5.2 Input-Output-Analyses.....	68
5.3 Research Description	70
5.4 Operationalization.....	73
5.5 Measurement Regime	76
5.5.1 Categorization System	76
5.5.1.1 Analyses Parameter	77
5.5.1.2 Beyond Media	77
5.5.1.3 Timetable.....	80
5.5.1.4 Population / Sample	80
5.5.1.5 Pre-tests	82
5.6 System for Categories and Codebook.....	82
6 Research Results	90
6.1 Statistic Evaluation – Facts and Figures.....	91
6.1.1 Input.....	91
6.1.2 Output	93
6.2 Research Questions – Response	95
6.3 Hypothesis Assessment	106
6.4 Summary Description of Results	107
7 Conclusio.....	111
Bibliography	115
Appendix.....	121
A: System of categories.....	122
B: Codebook.....	132
Abstract	140
Curriculum vitae.....	141

Abbildungen

Abbildung 1: DVB-T Hintergründe	16
Abbildung 2: Farbiges TÜV-Zertifikat.....	17
Abbildung 3: Schwarz-Weißes TÜV Zertifikat	18
Abbildung 4: Das Laufband.....	25
Abbildung 5: Das Markenzeichen	26
Abbildung 6: Der Botschafter	26
Abbildung 7: Characteristics of Four Models of Public Relations.....	34
Abbildung 8: Idealtypischer Arbeitsprozess in der Öffentlichkeitsarbeit	38
Abbildung 9: Pro und Contra der PR-Evaluation.....	40
Abbildung 10: Stages and levels for evaluating Public Relation Programs	43
Abbildung 11: PR-Evaluation 2008	47
Abbildung 12: Anforderungen an strategische PR-Evaluation	48
Abbildung 13: Funktionalität und Begrifflichkeiten des integrierten PR-Evaluationsmodells 2008	52
Abbildung 14: Das „Integrierte PR-Evaluationsmodell 2008“	53
Abbildung 15: Die Voraussetzungen der Evaluation.....	54
Abbildung 16: Faktoren der Programmevaluation.....	55
Abbildung 17: Faktoren der Wirkungskontrolle	56
Abbildung 18: Das kontinuierliche Feedback.....	57
Abbildung 19: Unterschiedliche Merkmale der formativen und summativen Evaluation in der Öffentlichkeitsarbeit.....	58
Abbildung 20: Benchmarks Evaluation Model.....	60
Abbildung 21: Ablaufschema der Medienresonanzanalyse, MERA	71

Abkürzungen	
DFFG	Die Digitales Fernsehen Förder GmbH
DPRG	Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V.
EU	Europäische Union
GIS	Gebühren Info Service
ICO	International Committee of Public Relations Consultancies Associations
IPRA	International Public Relation Association
mhp	Multimedia Home Platform
ORS	Österreichische Rundfunksender GmbH & Co KG
PR	Public Relations
PRVA	Public Relations Verband Austria
RTR	Rundfunk und Telekom Regulierungs GmbH
usw.	und so weiter
z.B.	zum Beispiel

Introduction

Forschungsgeleitetes Interesse

„As an area of systematic scholarly inquiry public relations is a relative newcomer.“
(Ihlen/Van Ruler 2007: 245)

Public Relations ist als ein systematisch wissenschaftlicher Untersuchungsgegenstand, wie Øyvind Ihlen und Betteke van Ruler 2007 in ihrem Artikel im “Public Relations Review“ schreiben, ein relativ neues Forschungsfeld. Weiter geben sie an, dass dieses Problem zu dieser Stunde nur partiell gelöst wurde. Um dem jedoch planmäßig entgegen zu wirken und da revolutionäre Wege eine spezielle Anziehung haben, ist das grundlegende Interesse dieser Arbeit, einen Beitrag zu dieser Thematik zu leisten und am Puls der Zeit wissenschaftlich zu forschen.

„Öffentlichkeitsarbeit ist Arbeit in der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit und Arbeit mit der Öffentlichkeit.“ (Oeckel 1981: 8) so definiert es Oeckel aus. Diese Arbeit wird von vielen geleistet, Firmen, Agenturen, Unternehmen, NGOs und Personen.

Wie lässt sich die Wirksamkeit von Öffentlichkeitsarbeit überprüfen?

Das ist eine der Grundlegenden Fragen dieser Arbeit. In Deutschland veröffentlichte die DeGEval (Deutsche Gesellschaft für Evaluation e.V.) im Jahr 2008 eine überarbeitete Auflage der Publikation “Standards für Evaluation“ zu eben diesem Thema. Diese umfasst unter anderem 25 Einzelstandards anhand derer evaluiert werden kann beziehungsweise soll. (vgl. DeGEval)

Es handelt sich um ein so genanntes praktisches Leitsystem zur Durchführung von Evaluierung von Öffentlichkeitsarbeit. Es ist der Fall, dass es zur Evaluation kein allgemein gültiges Evaluationsschema gibt, vielmehr gibt es viele Evaluationsformen. Diese werden im Rahmen dieser Arbeit Betrachtung finden. Wir befinden uns, wie die DeGEval weiter feststellte, in der Situation, dass, aufgrund „der Vielfalt von Evaluationen, ihrer Anwendungsbereiche, Aufgaben und zugrunde liegenden Konzepte, es darüber hinaus zahlreiche Definitionen gibt, die sich jeweils in einzelnen Aspekten unterscheiden.“ (DeGEval 2008: 13)

Es stellt sich die Frage, ob Kampagnen so individuell sind, wie folglich ihre Evaluierungsinstrumente sein müssten. Dies ist eine weitere grundlegende Frage, derer sich in dieser Arbeit angenähert wird. Zum einen bringt sie den Fokus auf die

Kampagnen, auf die in dieser Arbeit im 1.2 Kapitel eingegangen wird, da es darauf ankommt, was evaluiert wird. Das können einzelne Instrumente sein, die gesamte Kommunikation oder eben eine Kampagne. Zum anderen fragt sie nach den Instrumenten der Evaluation, denen im theoretischen Teil Aufmerksamkeit geschenkt wird, einschließlich der Begutachtung der Evaluierung an sich.

Konkretes Forschungsinteresse und Problembenennung

„Das Ziel ist die Optimierung der Public Relations durch die Praktisch Kontrolle der Planung und Durchführung und des Ergebnisses der PR-Kampagne.“ (Besson 2008: 30) Um praktische Kontrolle, wie es Besson beschreibt, wird es auch in dieser Arbeit gehen. Die Pressearbeit zur Einführung von digitalem Fernsehen in Österreich ist dabei der Untersuchungsgegenstand. Das Ziel ist die Bewertung der Pressearbeit, der Gegenstand der Evaluation ist die Kommunikationskampagne von „Digitales Fernsehen Förder GmbH“ in Zusammenarbeit mit der PR Agentur Trimedia. Untersucht wird, welchen Einfluss die Presseaussendungen auf die Berichterstattung in den österreichischen Online- und Printmedien hatten.

Nach Bonfadelli sind im Rahmen der Kampagnenplanung fünf Konstituenten zu berücksichtigen, die essentiell für den Erfolg sind: Die sorgfältige Problemanalyse, die Formulierung von expliziten Zielen, die Zielgruppensegmentierung, die Einbeziehung interpersonaler Kanäle und die empirische Evaluation. (vgl. Bonfadelli 2000: 108f, vgl. Bothe/Roecker 2006: 328)

Im empirischen Teil wird eine Evaluierung durchgeführt. Der Erfolg der PR-Kampagne zur Einführung von digitalem Fernsehen in Österreich soll anhand eines PR-Instruments untersucht werden. Die Input-Output-Analyse ist die Methode die zur Anwendung kommt und es wird die Bewertung des Themas „DVB-T Einführung“ in den Medien erforscht werden.

Röttger meint, dass thematische Schwerpunkte der Kampagne in der öffentlichen Diskussion verloren gehen können. (vgl. Röttger 2006: 10) Wie zeigt sich das bei der PR-Kampagne zur Einführung von DVB-T in Österreich? Es gibt dabei ein grundsätzliches Dilemma in dem PR-Kampagnen stecken: Auf der einen Seite stehen die Themen in großer Konkurrenz zueinander und auf der anderen Seite ist die Aufmerksamkeit des Publikums und der Medien begrenzt. (vgl. Röttger 2006: 11) Es herrscht zudem ein Überangebot und dieses überfordert die Rezipientin und den Rezipienten. Die wichtige Schnittstelle, jene die die Themen der Öffentlichkeit

zugänglich macht, ist der Journalismus. Welchen Themen nehmen sich die Journalisten und Journalistinnen in ihrer täglichen Arbeit an und veröffentlichen sie in den Medien und welche Bewertung geben sie anschließend diesen Themen.

Im Rahmen dieser Untersuchung geht es darum zu erforschen, wie welche Themen, die Ziele der PR-Kampagne waren, Einfluss auf die Berichterstattung genommen haben. Diese gewonnen Ergebnisse werden Aufschluss darüber geben, wie es um das Thema DVB-T in österreichischen Print- und Onlinemedien steht. Es soll geklärt werden, wie die emotionale Färbung der Artikel ist, beziehungsweise ob die Information aus den Presseaussendungen in die Medienberichterstattung übernommen wurden.

1 The Phenomenon

Die DVB-T Einführung in Österreich war mit einer Veränderung der Sendemodalitäten für das Fernsehen verbunden. Der Ursprung für diese Umstellung ist die Europäische Union. Österreich folgte damit einer Empfehlung der EU-Kommission, dass in allen Mitgliedsstaaten der Europäischen Union der TV-Empfang bis 2012 digitalisiert werden müsse. Wonach die analoge Fernsehausstrahlung von der digitalen Technologie abgelöst werden sollte. Die gesetzliche Grundlage in Österreich bildet das Privatfernsehgesetz von 2001.

Um die Entwicklung der Standards für digitales Fernsehen zu forcieren bildeten, bereits 1993 europäische Länder eine eigene Plattform. Zahlreiche europäische Länder haben DVB-T schon eingeführt und in den Nachbarländern von Österreich wurde großteils auch schon damit begonnen. Großbritannien und Schweden waren die Vorreiter in Europa und empfangen schon seit 1998 bzw. 1999 digital über Antenne. (vgl. DVB-T)

Es soll nun weiters geklärt werden, um was es sich bei DVB-T handelt. Die technischen Hintergründe werden anschließend erläutert und abschließend wird der Umstieg erklärt und die Verantwortlichen werden dargelegt.

1.1 DVB-T – The Mystery!

1.1.1 General Information

(vgl. DVB-T)

„DVB-T ist die Abkürzung für Digital Video Broadcasting-Terrestrial und bezeichnet ein Verfahren zur terrestrischen, das heißt erdgebundenen, Übertragung von digitalem Fernsehen.“ (ebd.) Das Digitale Antennenfernsehen wurde in Österreich am 26. Oktober 2006 gestartet, insgesamt wird der Umstellungsprozess noch zwei bis drei Jahre dauern. Mit diesem Datum wurde mit der digitalen Fernseh Zukunft für alle Österreicherinnen und Österreicher, die die Programme ORF 1, ORF 2 und ATV über Zimmer- oder Dachantenne empfangen begonnen. Ein Jahr später, am 22. Oktober 2007, hieß es für drei weitere Programme in allen Landeshauptstädten und deren Umgebung, Übertragung via DVB-T. Diese Programme waren PULS 4, ORF SPORT PLUS und 3sat.

Von der Umstellung betroffen waren also jene Haushalte, die ORF und ATV über Antenne empfangen. Dazu zählen die „reinen Terrestriker“, die Programme nur über Antenne bezogen und die Analog-SAT-Haushalte, da auch diese zumindest die österreichischen Programme über Antenne empfangen. Gesamt sind das etwa 1,3 Millionen Haushalte in Österreich, für die der Antennenempfang noch von großer Bedeutung ist. Von der Umstellung ausgenommen waren und sind Haushalte die an Kabelnetze angeschlossen oder über Digital-SAT-Anlagen mit ORF Digital Smartcard Anschluss verfügen.

Es gibt einige weitere Veränderungen die DVB-T mit sich gebracht hat. Das digitale Antennenfernsehen bot neue Möglichkeiten für Österreichs TV-Zuseherinnen und Zuseher: Das Bild und der Ton wurden qualitativ hochwertiger, das Bild kann in DVD-Qualität empfangen werden und der Ton in Dolby Digital Surround Sound. Es wurde möglich portabel zu Empfangen, die Voraussetzungen dafür sind eine Stabantenne und ein Laptop mit DVB-T USB-Stick. Es gibt eine Weiterentwicklung des Teletexts, dieser wird mhp Multitext genannt und bietet multimediale Zusatzdienste, wie Spiele, eine Bild-in-Bild Funktion und Interaktivität. Die Abkürzung mhp bedeutet „Multimedia Home Platform“. Weiters könnte die Programmvelfalt erhöht werden, da die Umstellung eine effizientere Nutzung der vorhandenen Frequenzen erlaubt. Mit DVB-T können auf einem Sendekanal drei TV-Programme und digitale Zusatzdienste, anstatt einem analogen Programm gesendet werden. Dadurch wurden Frequenzen für

zusätzliche Programme frei und folglich können in Zukunft mehr Programme transportiert werden.

Die Umstellung auf DVB-T: Die Implementierung des digitalen Antennenfernsehens erfolgte schrittweise. Als erstes wurden die neun Landeshauptstädte auf das digitale Antennensignal umgestellt. Nach dem Start gab es für die Zuseherinnen und Zuseher eine mehrmonatige Phase, die so genannte Parallelphase, in der die Programme in der herkömmlichen analogen Weise und auf digitalem Weg übertragen wurden. In dieser Zeit mussten die Endgeräte für den digitalen Empfang gerüstet werden. Am 5. März 2007 begann die Abschaltung des analogen Antennenfernsehens im Westen mit der Sendeanlage Pfänder in Bregenz und setzte sich im Verlauf des Jahres in Richtung Osten fort. Mit den Parallelphasen folgten nacheinander die Abschaltungen der einzelnen Sendeanlagen in allen weiteren Regionen in Österreich.

1.1.2 Technical Explanation

(vgl. RTR)

„Das bisherige analoge Antennenfernsehen benötigte für jedes Programm einen eigenen Rundfunkkanal, beim digitalen Antennenfernsehen können jedoch bis zu vier Programme in guter Qualität auf einem Kanal übertragen werden.“ (ebd.)

Die Video- und Tonsignale eines TV-Programms werden dazu in digitale Daten umgewandelt und anschließend komprimiert. Die daraus entstehende digitale Datenmenge benötigt nur noch etwa ein Viertel der Transportkapazität eines TV-Kanals, ohne dass dabei Einschränkungen in der Bildqualität hingenommen werden müssten. Somit bleibt noch genug Platz für zwei oder drei weitere, komprimierte Fernsehprogramme auf dem gleichen Kanal. Das digitale Empfangsgerät (eine Set-Top-Box oder ein moderner Fernseher mit integriertem DVB-T-Empfänger) entbündelt die digitalen Daten auf dem Rundfunkkanal und ordnet sie so, dass daraus wieder drei oder vier einzelne Fernsehprogramme werden.

Neben den Ton- und Videodaten der TV-Programme können aber auch andere Angebote in dem Datenstrom mit gesendet werden. Das können beispielsweise Radioprogramme sein oder auch der neue mhp MultiText. Ebenso wären Verkehrsinformationen, die dann am Display der Autoradios aufscheinen, leicht unterzubringen.

Für das Antennenfernsehen in Österreich ist diese viel effizientere Ausnutzung der nur begrenzt zur Verfügung stehenden TV-Kanäle ein großer Vorteil. Aufgrund seiner geografischen Lage in Europa und der relativ kleinen Fläche des Staatsgebietes, bedarf es einer sehr genauen Abstimmung mit den Nachbarländern darüber, wer wo welche Kanäle für die Verbreitung von Antennenfernsehen nutzt. So bleiben für Österreich und seine Nachbarn jeweils nicht sehr viele nutzbare TV-Kanäle übrig. Wenn über die österreichischen Kanäle nun mehr als nur jeweils ein Fernsehprogramm ausgestrahlt werden kann, dann öffnet sich damit der Weg zu mehr Programmvvielfalt auch beim Antennenfernsehen.

1.1.2.1 DVB-T Receiver

Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten die den Empfang von DVB-T gewährleisten. Die DVB-T Box oder etwas Adäquates ist grundsätzlich die Voraussetzung für den Empfang von digitalem Antennenfernsehen.

Hier eine Auflistung der Endgeräte (vgl. DVB-T, vgl. RTR):

- IDTV: Bei neueren TV-Geräten ist bereits ein DVB-T Empfänger integriert.
- DVB-T Box: Für Fernsehgeräte, die keinen DVB-T Empfänger integriert haben, gibt es im Handel und Fachhandel die DVB-T Box.
- PC/Notebook-Steckkarten: Mit einer DVB-T Steckkarte oder einem DVB-T tauglichen USB-Stick ist es möglich das Digitale Antennenfernsehen auch unterwegs am Laptop empfangen.

1.1.2.2 Set-Top-Box

(vgl. DVB-T, vgl. RTR)

Die Set-Top-Box ist das Empfangsgerät für digitalisierte Rundfunksignale, welches die empfangenen Daten in analoge Rundfunksignale zurück verwandelt und diese dann an das Fernsehgerät weitersendet. So erhält das Fernsehgerät „gewohnte“ Signale, die es als Bild und Ton darstellen kann. Die Auswahl des gewünschten Fernsehprogramms findet jedoch nicht mehr mit der Fernbedienung des Fernsehers statt, sondern mit der Fernbedienung der Set-Top-Box. Am Fernsehgerät wird nur noch einmalig der Kanal ausgewählt, auf dem die Set-Top-Box ihre Signale zum Fernseher sendet.

Beim Erwerb eines DVB-T Endgerätes wurde der Rat gegeben, auf das DVB-T Prüfzeichen zu achten. Dies stellt sicher, dass das Gerät auch den qualitativen und technischen Anforderungen zum Empfang entspricht.

Der TÜV Österreich ist dafür zuständig DVB-T Endgeräte zu zertifizieren. Dabei geht es vor allem darum, mhp MultiText-fähige Geräte zuzulassen. Die DVB-T Endgeräte, welche den österreichischen Standards entsprechen und mhp MultiText unterstützen sind auf der DVB-T Website veröffentlicht.

1.1.3 Background Information

In Österreich wurden Verantwortlichkeiten für die Umsetzung zugeteilt. Zum einen ist das die ORS, die für die technischen Belange zuständig ist und zum anderen gibt es die DFFG, deren Bereich die Förderung ist. Weiters spielt, unter anderem auch bei den Förderaktionen, die RTR eine wichtige Rolle und sie hat auch die Verwaltung des Digitalisierungsfonds inne.

1.1.3.1 ORS

Die Österreichische Rundfunksender GmbH & Co KG (ORS) erhielt mit dem Bescheid der Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) vom 23.02.2006 die Zulassung zum Betrieb einer bundesweiten, terrestrischen Multiplex-Plattform. Diese ermöglichte die Realisierung von DVB-T: Das Digitale Antennenfernsehen in ganz Österreich. Das Unternehmen entstand Anfang 2005 aus der Sendetechnik des ORF und steht zu 60% im Eigentum des ORF und zu 40% im Eigentum der zur Raiffeisen-Gruppe zählenden Medicur Sendeanlagen GmbH. Die ORS ist Österreichs führendes Serviceunternehmen für analoge und digitale Rundfunkübertragung und betreibt ein weitläufiges Sendernetz an knapp 500 Standorten. Weiters ist die ORS als technisches Dienstleistungsunternehmen im Bereich digitales Satellitenfernsehen tätig. Auch wurde die ORS damit beauftragt die neuen nun möglichen TV-Programme auszuwählen, dazu sendeten sie eine öffentliche Ausschreibung aus. Die österreichische Kommunikationsbehörde (KommAustria) hat dafür die Kriterien festgelegt, nach denen die ORS die Auswahl unter den BewerberInnen zu treffen hatte. Demnach ging es darum, die Programm- und Meinungsvielfalt zu fördern und sich an der KonsumentInnennachfrage zu orientieren. Weitere Kriterien waren, dass die einzelnen Programme einen nennenswerten Eigenproduktionsanteil und inhaltlich einen Österreichbezug aufweisen.

Ab 2010/2012 werden weitere Multiplexe in Betrieb gehen, die zusätzliche TV-Angebote transportieren. In Österreich sind insgesamt sieben weitere so genannte Multiplexe und somit für die Zukunft weitere TV-Programme geplant. (vgl. ebd., vgl. ebd.)

1.1.3.2 DFFG – Corporation

„Die Digitales Fernsehen Förder GmbH (DFFG) ist eine 100%-Tochter der ORS (Österreichische Rundfunksender GmbH & Co KG). Primärer Geschäftszweck der DFFG ist die Förderung der Einführung von digitalem Antennenfernsehen (DVB-T) in Österreich. Die Gründung der DFFG und deren Beauftragung mit der Fördergeld-Abwicklung einschließlich der diesbezüglichen Kommunikation und der Endgerätezertifizierung erfolgte insbesondere aus Gründen der finanziellen Transparenz. Durch die gesellschaftsrechtliche Trennung zwischen dem Plattformbetreiber ORS und der DFFG ist sichergestellt, dass sämtliche Kosten und Erträge eindeutig dem bei der RTR eingebrachten DVB-T Förderprojekt zugeordnet werden können. Die DFFG strebt ein ausgeglichenes Ergebnis an und ist damit nicht auf Gewinn ausgerichtet. Die Finanzierung der DFFG erfolgt aus Mitteln der ORS, des Digitalisierungsfonds der RTR und aus Mitteln weiterer Projektpartner (ORF, ATV, SevenOne Media, Industrie).“ (DVB-T)



Abbildung 1: DVB-T Hintergründe¹

Diese Grafik verdeutlicht die bereits oben erläuterten Zusammenhänge zwischen den einzelnen Verantwortlichen für die Einführung von DVB-T in Österreich. Es wurde von Fördergeldern gesprochen, diese werden im Anschluss erklärt.

¹ <http://www.dvb-t.at/presse/facts-figures.html>, 03.12.08

1.1.3.3 Preface Conveyance

„Die Förderaktionen für DVB-T Boxen werden von der Digitales Fernsehen Förder GmbH durchgeführt. Gespeist wird diese Förder-Gesellschaft aus Geldern des bei der Rundfunk und Telekom Regulierungs GmbH (RTR GmbH) eingerichteten Digitalisierungsfonds. Dieser Fonds wird aus jenen Teilen der Rundfunkgebühren finanziert, die gemeinsam mit dem ORF-Programmentgelt eingehoben werden, jedoch grundsätzlich dem Bundesbudget zukommen.“ (RTR)

Wie die Finanzierung aufgeteilt wurde ist nun offen gelegt, was mit dem Geld unterstützt wurde, sind zum einen die Gutscheinkarte, als auch die Frühförderaktion oder die Haushaltsförderung.

Die Gutscheinkarten

Hier erhält der Kunde oder die Kundin beim Kauf einer MultiText-fähigen Box 40 Euro gutgeschrieben.



Abbildung 2: Farbiges TÜV-Zertifikat²

Diese Förderungen treten jedoch nur in Kraft, wenn die Set-Top-Box ein entsprechendes TÜV Zertifikat aufweist. In diesem Fall handelt es sich um den farbigen Aufkleber, der die MultiText Tauglichkeit garantiert.

Die Aktion wurde direkt im Fachhandel durchgeführt, allerdings nur gegen Vorlage einer bestehenden GIS Meldung. Diese Fördermaßnahme wurde mit 31.12.2006 beendet, da es sich um eine Frühförderaktion handelte und diese nur die ersten 100.000 UmsteigerInnen betraf. In der Öffentlichkeit wurde sie unter dem Titel Frühförderaktion präsentiert. Die Grundüberlegung einer solchen Fördermaßnahme lag darin, einen schnellen Marktschub und damit eine schnellere Preisreduktion bei den mhp-fähigen Boxen-Typen zu bewirken.

Darüber hinaus erhielten alle von der GIS-Gebühr befreiten Haushalte in den Erstempfangsgebieten ein Formular zur Anforderung eines Gutscheins im Wert von 30 Euro für den Erwerb einer mhp-fähigen Set-Top-Box. Diese Förderung ist bekannt

² <http://www.digitaler-rundfunk.at/ueber-antenne-dvb-t/das-brauchen-sie/>, 18.02.09

unter dem Namen Haushaltsförderung. Diese Aktion läuft, je nach Abschaltungstermin und Region, bis voraussichtlich 2010. (vgl. RTR)

Set-Top-Boxen OHNE MultiText

Dieser schwarz-weiße Aufkleber bescheinigt dem damit ausgezeichneten Gerät, dass es technisch geeignet ist, die digital über Antenne ausgestrahlten Programme empfangen und darzustellen zu können. Der MultiText kann mit diesen Set-Top-Boxen nicht empfangen werden. Der Kauf dieser Geräte wird folglich nicht gefördert.



Abbildung 3: Schwarz-Weißes TÜV Zertifikat³

Im folgenden wird der Blick auf die Agentur geworfen, die die PR-Kampagne zur Einführung von digitalem Fernsehen (mit)konzipiert hat und weiters werden theoretische Konzepte zu PR-Kampagnen vorgestellt. Den Abschluss bilden dann die Vorstellung der Ziele der Kampagne und die Instrumente, die im Rahmen dieser zur Verwendung kamen. (vgl. DVB-T, vgl. RTR)

1.2 Trimedia – PR-Agency

Die Umstellung betrifft ganz Österreich und es ist eine große Aufgabe, der österreichischen Bevölkerung, zum einen die Umstellung verständlich zu machen und zum anderen breite Akzeptanz dafür zu schaffen. Es wurde die PR Agentur Trimedia damit beauftragt, die Öffentlichkeitsarbeit zur Einführung von digitalem Fernsehen in Österreich zu leisten.

Auf der Homepage von Trimedia ist am 29.01.2009 zu lesen:

„Digitales Antennenfernsehen: Mit Trimedia sicher voll auf Empfang. Für sie startete mit der DVB-T Einführung, Ende September 2006 der DVB-T Rollout, den Trimedia Communications Austria gemeinsam mit PKPproximity begleitet hat. Im Zentrum der Kommunikationsaktivitäten zur Einführung des neuen TV-Standards

³ <http://www.digitaler-rundfunk.at/ueber-antenne-dvb-t/das-brauchen-sie/>, 18.02.09

standen Information und Service für die Konsumenten: Sie sollten das Digitale Antennenfernsehen und seine Vorteile kennen lernen und beim Umstieg umfassend begleitet werden.“ (vgl. Trimedia)

Die Kampagne zur Einführung von digitalem Fernsehen in Österreich wurde in Zusammenarbeit mit der „Digitales Fernsehen Förder GmbH“ erarbeitet. Für die Umsetzung der zahlreichen Maßnahmen der Kampagne hingegen war ausschließlich Trimedia verantwortlich.

Um diesen Pulk an Informationen anschaulich zu verpacken, dafür sind

„Inszenierungen und Symbole (...) nötig, um angesichts des Informationsüberangebots Aufmerksamkeit sowohl der Medien als auch des Publikums zu erhalten. Spektakuläre PR-Aktionen und dramaturgisch wohlüberlegte Inszenierungen gewinnen gegenüber dem Alltagsgeschäft eine größere Bedeutung in der Öffentlichkeitsarbeit.“ (Röttger 2006: 11)

Diese werden im Kapitel 1.4.3 noch ausführlich vorgestellt. Auf Grund dessen können Rückschlüsse über die kommunikative Kompetenz der Kampagne gewonnen werden. Ohne derer werden die „Wahrnehmungs- und Selektionshürden von Medien und RezipientInnen kaum überwunden werden können.“ (ebd.: 15)

Die DVB-T Einführungskampagne kann weiter differenziert als eine öffentliche, für alle Österreicherinnen und Österreicher zugängliche Informationskampagne charakterisiert werden. Bei der Konzeption für die Kampagne mussten zum einen die Kommunikationsziele der PR- Agentur Trimedia und zum anderen die Zielvorgaben der RTR berücksichtigt werden. Die Vorgaben der RTR lassen sich in drei Unterpunkte zusammenfassen: Erstens die Bekanntmachung des Themas, zweitens den Bildungsauftrag für die Bevölkerung und drittens Atmosphäre zu schaffen.

1.3 Campaign Theory

In Anlehnung an Ulrike Röttger werden PR-Kampagnen beschrieben als

„dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit verstanden, die auf ein Set unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken – werblicher Mittel, marketing-spezifische Instrumente und klassische PR-Maßnahmen – zurückgreifen.“ (Röttger 2006: 9f)

Diese Definition trifft auch auf die DVB-T Einführungskampagne zu. Diese Kampagne wurde in mehrere Phasen unterteilt, dabei werden unterschiedliche kommunikative Instrumente eingesetzt.

Bei einer Kampagne muss in der Regel eine kommunikative Doppelstrategie verfolgt werden. Neben der Medienresonanz ist das Publikum eine (ge)wichtige Orientierung. Die Resonanz des Publikums zielt ebenso in dieser Kampagne auf eine Mobilisierung einzelner Zielgruppen ab. Medienresonanz und Bevölkerungsmobilisierung bedingen und beeinflussen sich gegenseitig, da in Folge einer hohen Medienresonanz eine hohe Publikumsresonanz begünstigt wird und umgekehrt. (vgl. ebd.: 10)

Die Umstellung auf digitales Fernsehen bedingt eben diese, wie Röttger sie nennt, Doppelstrategie. Da hier zum einen die gesamte österreichische Bevölkerung zu informieren ein Hauptziel ist, wofür eine hohe Medienresonanz von Nöten ist, zum anderen in Folge der Umstellung das Publikum auf diese auch noch aktiv reagieren muss, was in Röttgers Worten einer Bevölkerungsmobilisierung entspricht.

Doch da es „(...) angesichts der Flut von Informationen immer schwieriger (ist), sich öffentlich gehör zu verschaffen“ (ebd.: 11), wird diese Kampagne zu noch trickreicheren Maßnahmen des gesamten Spektrums der PR-Instrumente greifen müssen und bildet dazu wie viele andere Kampagnen „spezifische Kommunikations-Strategiesysteme, also Ensembles von systematischen und zielgerichteten Kommunikationsaktivitäten zur Weckung von Aufmerksamkeit, Schaffung von Vertrauen und Zustimmung für bestimmte Anliegen.“ (Saxer 2006: 30)

„In der gegenwärtigen Kommunikationskultur sind diese *drei Ziele*, wie bereits angedeutet, immer schwieriger zu realisieren: Öffentliches Interesse, Vertrauen und zustimmendes Anschlusshandeln“ (Saxer 2006: 30f) Hierfür sieht Michael Th. Greven Kampagnen als einen normalen und notwendigen Teil demokratischer Politik, in dem auch diese Kampagne sich bewegt. Weiters definiert er sie als „zielgerichtete Mobilisierung einer Öffentlichkeit aufgrund eines Plans, um die gewissermaßen strategische Herbeiführung eines öffentlichen Meinungsklimas“. (Greven 1995: 42⁴, zitiert nach Donges 1995: 124) Eine nachhaltige positive Beeinflussung der öffentlichen Meinung ist somit das Ziel dieser und anderer Kampagnen.

⁴ Greven, Michael T. (1995): Kampagnenpolitik. In: Vorgänge 34, H. 4: 40-54

1.4 The Initial Campaign for DVB-T

Hier wird die Kampagne zur Einführung von DVB-T in Österreich vorgestellt und der Aufbau erläutert. Der Aufbau der PR-Kampagne wurde folglich in drei Phasen unterteilt. Diese Phasen waren notwendig, da in ihnen unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden mussten. Die „-1“ Phase, bei der die EntscheidungsträgerInnen vorinformiert wurden, was in diesem Fall die Händlerinnen und Händler waren, lief von Jänner bis September 2006.

Im Herbst 2006, am 2. Oktober, startete dann die Phase „1“ die sich an die gesamte Bevölkerung richtete und diese allgemein über DVB-T und die Parallelphase informierte. In der Phase „2“, ab Februar des folgenden Jahres, startete die sukzessive Umstellung und die Folgen für die Bevölkerung in den betroffenen Regionen stellte das Zentrum der Information dar. (vgl. ORS/Trimedia 2006: 4)

-1: Information - EntscheidungsträgerInnen

1: Simulcast - Information DVB-T

2: Umstellung - Sukzessive Umstellung

In den einzelnen Phasen wurden folglich unterschiedliche Instrumente eingesetzt. Dabei kamen unter anderem das Internet, Werbespots, Roadshows, Pressekonferenzen, Plakate usw. vor. Das Instrument der Presseausendung wurde über die gesamte Dauer der Kampagne eingesetzt.

1.4.1 Organization Goals

Durch das Vorstellen der Ziele der Kampagne wird eine Grundvoraussetzung, die Teil jeder Kampagne sein muss, erfüllt, ansonsten wäre diese, wie in der Theorie über Kampagnen bereits angerissen wurde und im folgenden Theorieteil noch behandelt wird, schon im Vorhinein zum Scheitern verurteilt. Klaus Kamps meint dazu, dass Kampagnen nicht im Rufe wertungs- und interessensfreier Informationsvermittlung sind. Denn „schon die etymologischen Wurzeln des Wortes im militärischen – ‚Kampagne‘ bezeichnete ursprünglich die Zeit die ein Heer im Feld verbrachte (...) verweist auf Frontstellungen, auf die Grundidee: mittels begrenzter Ressourcen in einem begrenzten Zeitraum ein hindernisbehaftetes und meist kontroverses Ziel zu erreichen.“ (Kamps 2007: 239) Es gibt jedoch Unterscheidungen in den

Kampagnenformen und folglich der Intensität ihrer Ziele und die DVB-T Kampagne gehört in dem Sinn zu den Informationskampagnen. „Hier steht die Verbreitung von Informationen und Fakten im Vordergrund, wobei der Übergang zu politischen, meinungsbildenden Initiativen fließend ist.“ (ebd.: 240)

Die folgende Darstellung konzentriert sich auf die gesetzten Ziele der Kampagne zur Einführung von digitalem Fernsehen in Österreich. Weiters sind Kampagnen „nicht nur Medienkampagnen, sondern entfalten ihre Dynamik in der Interaktion zwischen verschiedenen Teilöffentlichkeiten“ (Klaus 2006: 52) und damit hält Elisabeth Klaus hier ein Ziel von Kampagnen fest. Die Strategie von Kampagnen zielt zugleich auf die Wirksamkeit in den Medien ab und auf die Mobilisierung der Bevölkerung (vgl. ebd.: 65), die genannten Ziele sind auch Teil dieser Kampagne. Grundsätzlich streben diese Kampagne, sowie Kampagnen in der Theorie, auf eine „nachhaltige Beeinflussung der öffentlichen Meinung.“ (ebd.: 65)

Die DVB-T Einführungskampagne und ihre Ziele

Übergeordnetes Ziel: Information

Eines der Ziele die, der Informationskampagne zugeordnet werden kann, ist bereits vorgegeben durch die Information. Die konkreten Absichten über die DVB-T Umstellung sollen der, von dieser Verwirklichung unmittelbar Betroffenen (Teil)Öffentlichkeit dargestellt werden und folglich Akzeptanz in der Bevölkerung für Umstellung geschaffen werden.

Erfolg in dieser Informationsphase bedeutet, dass eine bestimmte Qualität des Informationsangebots erreicht werden muss. Dafür sind die zentralen Sachverhalte zu erläutern. Neben den technischen Angaben ist hier auch die Information über die nächsten Planungsschritte vonnöten. (vgl. Burkart 1995: 76f)

Ziel: Antennenfernsehen wird digital!

Die Marke aufzubauen ist ein Ziel der Kampagne. Hier sollen die Informationen über DVB-T gegeben werden und die Technologie erklärt werden.

Ziel: Atmosphäre / Bildungsauftrag

Um dem Bildungsauftrag gerecht zu werden müssen auch die nicht betroffenen Haushalte informiert werden, denn alle müssen bescheid wissen. Auch müssen die Verantwortlichen präsentiert werden, was in diesem Fall auf die EU als Ursprungsimpuls zurückzuführen ist. Die Atmosphäre wird durch eine positive Bewertung der Themen in den Medien erreicht werden.

Ziel: Holen sie sich jetzt die DVB-T Box!

„KonsumentInnen aktivieren - Handel motivieren - Vorteile aufzeigen“

Zum einen müssen die Konsumentinnen und Konsumenten aktiviert und motiviert werden müssen, um sich für die Umstellung zu rüsten. Zum anderen wird dadurch der Handel angekurbelt. Um das Ziel „Holen sie sich jetzt die DVB-T Box!“ zu erreichen, müssen weiters die Vorteile von DVB-T aufgezeigt werden.

Ziel: Verpassen sie nicht den Umstieg!

Hier geht es um eine regionale Information, der Information über die Umstellung auf DVB-T, damit die Haushalte informiert werden, über die Senderabschaltungen.

Ziele der RTR: Information

Nennung – Frühförderung – Haushaltsförderung – Boxen mit Prüfzeichen

Bei den Zielen der RTR geht es erstens um eine grundsätzliche Nennung der RTR im Zusammenhang mit der DVB-T Einführung. Weiters sollen die Gutscheinaktionen publik gemacht werden, die Frühförderung und die Haushaltsförderung. Es ist auch ein Ziel über die unterschiedlichen Prüfzeichen aufzuklären.

1.4.2 The Topics

Die soeben vorgestellten Ziele der Kampagne werden hier in einem weiteren Schritt in die einzelnen Kommunikationsziele der PR-Kampagne gegliedert und erläutert. Auf Grund der Informationen die bereits angeführt wurden, ist es möglich, die entsprechenden Ziele der Kommunikation klar herauszulesen.

Es ging darum, die Konsumenten und Konsumentinnen über den Nutzen der Umstellung zu informieren und eine einfache Basisinformation zu geben, um was es sich bei DVB-T handelt. Außerdem sollten die von der Umstellung betroffenen Haushalte sensibilisiert werden. Im Detail wurden dazu die betroffenen Haushalte über technisch notwendige Skills zur Nutzung der neuen Technik informiert. Im Gegenzug dazu wurden die nicht betroffenen Haushalte auch als Ziel der Kommunikation definiert.

Das Wissen über Zusatznutzen, wie die Portabilität oder der mhp-Multitext, sollte der breiten Masse übermittelt werden. Welche Geräte zum Empfang fähig sind und mittels offiziellem Prüfzeichen zertifiziert wurden, somit die nötigen Voraussetzungen erfüllen, sollte ebenso vermittelt werden. Es gab die Unterscheidung in farbige und schwarze Prüfzeichen. Da nur Geräte mit farbigen Prüfzeichen auch von der RTR gefördert

wurden, war es ein Ziel der RTR das zu kommunizieren. Ebenso, wie die Information über die Frühförderung und die soziale Förderung von Rundfunkgebührenbefreiten Haushalten.

Die Umstellung war, wie bereits beschrieben, in mehrere Phasen geteilt, was sich in der Kampagne widerspiegelt, da die Kommunikationsziele sich dadurch verändern mussten. Die daraus folgenden Ziele waren die Bekanntmachung der sukzessiven Umstellung und die gezielte Information in den unmittelbar von der Umstellung betroffenen Regionen.

Die Gründe für die Umstellung sollten der Bevölkerung ebenfalls mittels der Kampagne kommuniziert werden, das bedeutete, die EU als Initiator musste ihnen näher gebracht werden.

1.4.3 Communication Channels

(vgl. Trimedia et al. 2007: 1ff, vgl. ORS/Trimedia 2006: 5ff)

Im Folgenden werden die Instrumente der Kampagne aufgelistet und beschrieben. Es geht darum einen Überblick zu geben, wie die Kampagne mit der in der Theorie angeführten Strategie praktisch umging.

Roadshow: Es fand eine DVB-T Infotour durch alle Bundeslandhauptstädten statt. Diese wurden mit der Zeit der Umstellung in den betroffenen Regionen abgestimmt. Die Roadshow hatte zum Ziel, Kontakt zu den Bürgerinnen und Bürgern aufzubauen, den Betroffenen Informationen zum Anfassen zu bieten und die Hemmschwelle zu technischen Neuerungen zu verringern. In einem DVB-T Infozelt war es möglich die Installation der DVB-T Box auszuprobieren und sich Vertraut zu machen mit dem mhp-Multitext und den multimedialen Zusatzdiensten. Weiters konnte alles über die Abwicklung der DVB-T Gutscheinkaktionen erfahren werden.

Handelspromotion und POS Branding: In ausgewählten Fachgeschäften – Media Markt, Saturn, Cosmos und Niedermeyer – wurden Infostände zur Entlastung des Handels aufgebaut. Hier wurde ein Fokus auf den Verkauf, die Gutscheinkabwicklung, Information und hochwertige Beratung von geschultem Personal gelegt.

Aktivitäten am Tag der Abschaltung: Am Tag der Abschaltungen der einzelnen Sendeanlagen wurde der Ablauf gezielt in Szene gesetzt. Dazu wurden Verantwortliche eingesetzt die symbolisch mit einem Knopfdruck das digitale Antennenfernsehen starteten. Im Anschluss daran fanden Pressekonferenzen und Call-Ins statt.

Medienarbeit: Es wurde eine intensive Pressearbeit betrieben: Presseaussendungen, Pressekonferenzen, DVB-T Newsletter für HändlerInnen und KonsumentInnen und Plakate für die Gemeinden. Es wurden Medienkooperationen eingegangen, Redaktionsbesuche und Call-Ins für die Bevölkerung in den Redaktionen ermöglicht. Weiters gab es eine Mediaplanung für Print, Hörfunk, TV und Online. Die einzelnen Maßnahmen werden im Anschluss beschrieben. Weiters wurde ein Informationsblatt mit den Hard Facts zur Umstellung gestaltet.

TV: Im Fernsehen wurden für die von der Umstellung aktuell betroffenen Regionen ein eigener DVB-T Text eingeblendet. Diese Laufbänder sahen folgendermaßen aus:



Abbildung 4: Das Laufband⁵

In den jeweiligen Bundesländern wurde somit gezielt mit diesen Laufbändern gearbeitet. Dabei wurden die betroffenen Gebiete über die folgenden Orte der Umstellung genau informiert. Der DVB-T Text wurde zu fixen Zeiten eingeblendet: 17:00 bis 22:00 Uhr jede Stunde zwei Mal für 15 Minuten. Das Laufband wurde auch über Werbung und Inserts gespielt, außer bei den Lottoziehungen. Eine Woche vor der Abschaltung der Sendeanlage wurde für die betroffene Region die Frequenz der Einblendung erhöht und durchgängig von 06:00 Uhr bis zur Abschaltung alle drei Minuten für zwei Minuten und 30 Sekunden eingespielt.

⁵ <http://www.digitaler-rundfunk.at/home/> 18.02.09

Außerdem wurden TV-Spots konzipiert, welche ausschließlich mit dem „DVB-T Botschafter“ arbeiten. Die Spots waren: „Bild weg“, „Texteinblendung“ und „Schluss mit...“, „Oben Ohne“ und „Flimmerkiste“. Alle Spots sind auf der offiziellen Homepage von DVB-T abrufbar.

Radio: Im Hörfunk wurden die Spots, wie in der Mediaplanung festgehalten, intentional in den in von der Umstellung betroffenen Regionen gespielt. Für die Spots wurde sich dabei an ein Zeitfenster von 30 -35 Sekunden gehalten.

Interneteinsatz: Es wurde eigens eine DVB-T Website gestaltet. Diese Homepage wurde mit umfassenden Informationen gefüllt und die Seitenaufrufe wurden dokumentiert. Zu erreichen ist diese unter <http://www.dvb-t.at>. Außerdem besitzt sie noch eine breite Palette an Features, wie den TV-Spots und den Radio-Spots zum Downloaden, einem Online DVB-T „Fang die Box“ Spiel, oder einem Download für den DVB-T Jingle.

Symbole: Weitere Inszenierungen und Symbole wurden gestaltet. Zum einen das „Markenzeichen“ und zum anderen der „Botschafter“.



Abbildung 5: Das Markenzeichen⁶



Abbildung 6: Der Botschafter⁷

Der DVB-T „Botschafter“ steht symbolisch für das Fernsehen, wurde als Sprachrohr für die Zukunft geplant und sollte die technologisch komplexen Zusammenhänge simplifizieren. Grundsätzlich soll er als Sympathieträger für die mit Geld- und Zeitaufwand verbundene Umstellung fungieren.

Auflistung von Instrumenten: Weitere Instrumente waren Give Aways, wie Kugelschreiber, Schlüsselanhänger und Gummibärchen, alle in einem ansprechenden DVB-T Design gehalten. Zudem Plakate, DVB-T Callcenter, Mailinglisten „Harte Umsteiger“ und Entscheidungsträger Gespräche.

⁶ <http://www.trimedia.at/index.php?page=1470&l=2>, 29.01.2009

⁷ <http://www.dvb-t.at/wann-wie-umstellen/bin-ich-schon-voll-auf-empfang.html>, 29.01.2009

Zusammenfassend wurden in diesem Kapitel Ziele von Kampagnen theoretisch behandelt und die der DVB-T Einführungskampagne im speziellen wurden vorgestellt. Was als das Herz einer Kampagne von Dürig und Delic beschrieben wird ist, dass am Ende jedes Konzepts die Wirkungskontrolle festzulegen ist, um

„den Erfolg der Kommunikation einschätzen zu können. Hierfür gibt es verschiedenen Messtechniken. Die Wirkung kann zum Beispiel durch die Medienresonanzanalyse, durch die Anzahl der Beiträge in Hörfunk, Fernsehen und Print sowie durch die positive Bewertung der Themen oder die Reaktion der relevanten Bezugsgruppen (...) festgestellt werden.“ (Dürig/Delic 2008: 33)

Wie kann jedoch auf kommunikationstheoretischer Ebene damit umgegangen werden? Agenda-Setting als theoretischer Ansatz zum Verhältnis zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus wird versuchen, das auf theoretischer Ebene zu klären. Die Wirkungskontrolle, wie sie Dürig und Delic nennen, wird den Hauptteil des Theorie Teils dieser Arbeit füllen. Um weiterführend für den empirischen Teil das richtige Werkzeug aus dem Pulk an theoretischen Ansätzen zu finden.

2 Relationship: Journalism – Public Relation

In diesem Kapitel wird ein kurzer Einblick in das Agenda-Setting gegeben. Dieses behandelt die Verbindung zwischen Öffentlichkeitsarbeit und der Themensetzung in den Medien, wie die veröffentlichte Meinung zu öffentlicher Meinung umgewandelt werden kann. Wenn davon ausgegangen wird, dass die Artikel und Beiträge in den Medien Einfluss auf die Werte in der Gesellschaft betreffend ein Thema haben, so lassen sich über eine weiterführende Untersuchung der Medien und ihrer Wertung über ein Thema Rückschlüsse auf die Öffentlichkeitsarbeit ziehen. Denn durch die Intention von PR-Kampagnen, die im Kapitel 1.3 beleuchtet wurde, ist ein Ziel, dass die Themen in den Medien aufgenommen werden. Es geht um eine Beziehung zwischen Öffentlichkeitsarbeit und den Medien die als Schnittstelle die Journalistinnen und Journalisten haben. In der Wissenschaft wurde das komplexe Verhältnis, wechselseitiger Beziehungen zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus von vielen Seiten betrachtet. Zu den verschiedenen theoretischen Modellen über das Verhältnis von PR und Journalismus siehe unter anderem die Determinationshypothese oder das Intereffikationsmodell. (Baerns 1979 & 1991, Liegler 1990, Schweda/Opherden 1995, Bentele/Haller 1997)

Zu den Induktionen der PR, zielend auf den Journalismus, gehören neben der Themensetzung auch die Themengenerierung und die Bestimmung über den Zeitpunkt der Information. Auch die Bewertung des Themas spielt eine wichtige Rolle. Das Verfahren, welches dieses Zusammenspiel und den Erfolg von PR-Arbeit untersucht, nennt sich Evaluation, dieser wird im dritten Kapitel das Hauptaugenmerk geschenkt werden. Es wird erläutert was Evaluation ist und warum diese benötigt wird. Anschließend werden einige Modelle und Konzepte der Evaluation angerissen. Den Aufhänger bildet das von Nanette Aimée Besson entwickelte Modell, welches versucht, die verschiedensten Modelle auf einen Nenner zu bringen und dadurch einen wesentlichen Beitrag zur Evaluationsforschung und -theorie zu leisten.

2.1 Agenda Setting

Der Begriff von „Verständigung“ von Jürgen Habermas 1981 in der Theorie des kommunikativen Handelns hat zum Ziel im Verständigungsprozesses ein Einverständnis zwischen den KommunikationsteilnehmerInnen herbeizuführen. Das spiegelt sich im wechselseitigen Verstehen, geteilten Wissen, gegenseitigen Vertrauen und dem miteinander Übereinstimmen wider. (vgl. Burkart 1995: 73, vgl. Habermas 1981: 184f)

In der PR-Forschung und der PR-Theoriebildung werden beispielsweise die RezipientInnen von Informationen wenig beachtet. So existieren innerhalb der deutschsprachigen PR-Forschung bislang keine systematischen wissenschaftlichen Studien über die Rezeption von PR-Produkten. Darunter fällt auch die Wahrnehmung der „PR-Beziehungsarbeit“ durch einzelne Bezugsgruppen und den Nutzen von PR-Mitteilungen und -Maßnahmen für die Rezipientinnen und Rezipienten. (vgl. Röttger 2009: 14)

Einen Einblick, in die Redaktionen der Medien und welche Position die PR für die JournalistInnen einnehmen kann, gibt Elisabeth Klaus. Für die Gewinnung der Medien lassen sich, lassen sich drei Ziele der Öffentlichkeitsarbeit zu den journalistischen Selektions- und Qualitätskriterien in Beziehung setzen. Diese sind unter den Kommunikatorinnen weitgehend konsensfähig sind. Angesprochen werden laut Klaus

„die internen Relevanzhierarchien und Operationsprozeduren der Medien, die darüber entscheiden, ob ein Thema überhaupt zur Veröffentlichung ausgewählt wird, wie es dargestellt, gewichtet und bewertet wird. In den Redaktionen existieren Aufmerksamkeits-, Vertrauens- und Konsensfaktoren als Entscheidungshilfen.“ (Klaus 2006: 67f)

Klaus schildert weiter die Medienberichterstattung als Thematisierungsprozess bei dem im Zuge einer Ausdifferenzierung des Mediensystems die Passgenauigkeit einer PR-Mitteilung zu den Medienformaten für die Gewinnung von Aufmerksamkeit immer bedeutsamer wird. (vgl. ebd.: 68)

Wie Philomen Schönhagen treffend anmerkt stellt sich so betrachtet die zentrale Frage des Verhältnisses von PR und Journalismus anders:

„Es geht dann nicht mehr darum, in welchem Ausmaß PR-Mitteilungen vermittelt werden bzw. welchen Anteil sie in der Berichterstattung ausmachen. Zentral ist vielmehr, wessen Mitteilung überhaupt vermittelt und damit der gesellschaftlichen Selbstbeobachtung und Anschlusskommunikation zugänglich gemacht werden und wie dies geschieht.“ (Schönhagen 2008: 20)

Welches Thema findet den Weg in die Medien und mit welcher Konsequenz? Das Modell Agenda-Setting geht davon aus, dass mit der Themensetzung in den Medien, über eine zeitliche Verzögerung, Themen von den Rezipientinnen und den Rezipienten aufgenommen werden. Konkret bedeutet das, wer in die Köpfe der Menschen will, muss die richtigen Themen setzen. Die Wirkung der Medien schafft es, mit zeitlicher Verzögerung, dass die veröffentlichte Meinung und die öffentliche Meinung das gleiche Profil aufweisen. (vgl. Rolke 1997: 182f)

„Die Verselbstständigung und Konzentration der massenmedialen bzw. journalistischen Vermittlung führt dazu, dass die Kommunikationspartner auf die Vermittlungsleistungen der autonomen Massenmedien angewiesen – und ihnen damit zugleich ausgeliefert – sind.“ (Schönhagen 2008: 19) So bringt es Schönhagen auf den Punkt, wie es um den wechselseitigen Einfluss von PR und Journalismus steht. So war historisch betrachtet die „Pressearbeit einer der Gründe für die vermehrte Stoffzulieferung die dann zusammen mit technische Neuerungen und weiteren gesellschaftlichen Veränderungen das Entstehen der modernen ‚Massenpresse‘ ermöglichte“ (ebd.: 17) und somit die Basis für öffentliche Meinung die im Sinne des Agenda-Setting Ansatzes auf die veröffentlichte Meinung zurückzuführen ist, bildete. Über dieses Thema wird heftig diskutiert, denn welchen Einfluss die veröffentlichte Meinung auf die öffentliche Meinung tatsächlich hat, ist eine Frage, über die sich Expertinnen und Experten in der Wissenschaft und Praxis schon seit langem uneinig sind. Am tragfähigsten scheint für Femers und Klewes der kommunikationswissenschaftliche Ansatz. Dieser besagt, dass Medien eben diesen so genannten Agenda-Setting Effekt haben. Die Medien bestimmen somit, über welche Themen sich die Medienrezipientinnen und -rezipienten Gedanken machen. Dadurch

wird aber nicht direkt die Meinungsbildungstendenz oder der spezifische Meinungsbildungsprozess in die eine oder in die andere Richtung determiniert.“ (vgl. Femers/Klewes 1995: 132)

2.2 Media Ambience

Systematische Analysen der Mediendarstellung sind Teil der Forschung von Kommunikation. Das geschieht vor allem vor dem Hintergrund der gestiegenen Bedeutung der Massenmedien in unserer Gesellschaft. Die Menschen leben in einer „Medienumwelt“, das bedeutet, sie sehen die Welt zu einem großen Teil mit den Augen der Massenmedien. Die Bedeutung von Massenkommunikation wird deutlich, wenn man einen Blick auf die Zeit wirft, die die Menschen für die Nutzung der Medien aufwenden. Die Massenmedien stellen somit eine zentrale Vermittlungsinstanz dar. (vgl. Mathes et al. 1997: 147)

Als erstes wird die Studie „Media Research“ über die Nutzung des Internets in Österreich genauer betrachtet. Nach den aktuellsten Zahlen der Media Research Daten⁸ sind 68% in Österreich in Besitz eines Internetzugangs von zu Hause.

Es kann außerdem festgehalten werden, dass 45% das Internet (fast) täglich nutzen und 14% mehrmals pro Woche. Sieben von zehn ÖsterreicherInnen nutzen somit das Internet und diejenigen die es nutzen, tun dies zum größten Teil regelmäßig. Denn 60% gaben an Intensivnutzerinnen und –nutzer zu sein und zumindest ein Mal pro Woche online zu gehen. (vgl. Media Research, 2008⁹)

Die Media Analyse¹⁰ (MA) ist die größte Studie zur Erhebung des Medienkonsums österreichischer Haushalte. Diese basiert auf 16.001 persönlichen Interviews, die im Erhebungszeitraum Juli 2007 bis Juni 2008 geführt wurden. Dabei ist mit den Tageszeitungen eine Flachendeckung von 72,2% gegeben. (vgl. Media Analyse, 2008)

⁸ Media Research: Grundgesamtheit aller ÖsterreicherInnen ab 14 Jahren (6,29 Millionen). n = 3000

⁹ Quelle für die Daten: Austria Internet Monitor (AIM) und Integral

¹⁰ Grundgesamtheit 6.9 Millionen ab 14 Jahren. n = 16001

Das Medium Internet hat die Möglichkeiten der Kommunikation maßgeblich verändert. Dabei spielt die Aktualität, wie schnell Informationen über das Internet der Gesellschaft zugänglich werden, eine wichtige Rolle. Nachrichten können mit einem Mausklick weltweit empfangen und gelesen werden. Hierbei setzten die Neuen Medien in Bezug auf das Agenda Setting neue Maßstäbe in einer zeitlichen Dimension. Im Hinblick auf die Entstehung von Agenden in Printmedien und elektronischen Medien im Internet ist ihre Bedeutung für die Themen- und Meinungsbildung in der Gesellschaft neu geordnet worden.

Die Position der Journalistin oder des Journalisten bleibt jedoch die gleiche, jene einer entscheidenden VermittlerInnenrolle. Denn die Themenselektion fällt an dieser Stelle und wie und in welchem Umfang wer zu Wort kommt wird an dieser Schnittstelle entschieden. (vgl. Engl-Wurzer/Wollmann 2005: 1f.)

3 Evaluation

3.1 What is it?

Evaluation wurde und wird auf unterschiedlichste Weise definiert. So finden sich in der Literatur zu Evaluierung zahlreiche Versuche von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern diesen Begriff eindeutig zu bestimmen. Als Fachbegriff meint Evaluation gemäß der Definition von Kromrey „eine besondere Form angewandter Sozialwissenschaft. (...) Es ist eine methodisch kontrollierte, verwertungs- und bewertungsorientierte Form des Sammelns und Auswertens von Informationen.“ (Kromrey 2002: 112)

In einem sehr weiten Wortsinn fasst es Maletzke zusammen, so bedeutet Evaluation die „kritische Beurteilung des Erfolgs zielgerichteter Aktivitäten. (...) In dieser Bedeutung betreibt jeder Kommunikator Evaluierung, der abzuschätzen oder festzustellen sucht, ob und wie weiter er mit seinen Aktivitäten seinen Zielen nahegekommen [sic!] ist oder sie erreicht hat.“ (Maletzke 1976: 227)

Wie definieren andere Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen Evaluierung:

„Die Erfolgskontrolle der Public Relations beinhaltet die systematische Überprüfung der PR-Aktivitäten, um den Zielerreichungsgrad der bisherigen PR-Maßnahmen zu ermitteln und hieraus Handlungsempfehlungen für den zukünftigen Einsatz der Public Relations abzuleiten.“ (Bruhn 1997: 594)

„Evaluation meint jegliche Form der Festsetzung eines Wertes einer Sache, eines Prozesses. In unserem Fall jegliche Form der Bewertung von Öffentlichkeitsarbeit, also Arbeitsprozeß [sic!] und Kommunikationsprozeß [sic!].“ (Fuhrberg 1997: 51)

PR-Evaluation – also Erfolgskontrolle von Öffentlichkeitsarbeit – erschöpfte sich lange Zeit hindurch in der Untersuchung des medialen Outputs. Darunter fällt das Zählen von Clippings ebenso wie die Medienresonanzanalyse. Wenn Resultate aus beiden Medienperspektiven vorliegen kann man von einer PR-Evaluation sprechen, die dem Niveau der aktuellen Fachdiskussion entspricht. (vgl. Burkart 2008, Besson 2003/2008, Lindenmann 2003) In der Regel läuft dies auf den Einsatz quantitativer und qualitativer Methoden hinaus – einem so genannten Methodenmix. (vgl. Burkart/Stalzer 2008: 447)

Es lässt sich somit zusammenfassen, dass Evaluierung immer etwas mit der Analyse und dem Bewerten eines Sachverhaltes zu tun hat. Spezifischer geht es um das Erfassen und Bewerten von Prozessen und Ergebnissen zur Wirkungskontrolle. Uneinigkeit herrscht jedoch weiter bei der Benennung des Ganzen.

Evaluierung = Feedback = systematische Wirkungskontrolle = Erfolgskontrolle

Festzuhalten ist, dass es neben den Definitionsversuchen auch unzählige Ausdrücke gibt, die für Evaluierung stehen. In dieser Arbeit wird der Terminus Evaluierung bzw. Evaluation bevorzugt. Was genau aber heißt das jetzt: Evaluierung?

In diesem Zusammenhang stellen sich viele Fragen, drei Antworten werden hier symbolische gegeben:

Evaluierung ist es, wenn die Verbreitung von Nachrichten in einer Schleife zurückverfolgt wird.

Evaluierung ist es, wenn Öffentlichkeitsarbeit getätigt wird und bei der Durchführung der Aktion eine Kontrollinstanz eingeplant wird.

Evaluierung ist es, wenn es um die Bewertung von Öffentlichkeitsarbeit geht.

Es ergibt sich daraus eine wichtige Frage, jene nach den Kriterien an denen Evaluierung festgelegt wird. Dazu habe Wottawa und Thierau die Kennzeichen der Evaluation wie folgt herausgearbeitet:

- *„Ein allgemeiner Konsens, der hier auch schon durch die Wortwurzel von 'Evaluation' vorgezeichnet ist, liegt darin, dass solche Tätigkeiten etwas mit 'Bewerten' zu tun haben. Evaluation dient als Planungs- und Entscheidungshilfe und hat somit etwas mit der Bewertung von Handlungsalternativen zu tun.*
- *Evaluation ist ziel- und zweckorientiert. Sie hat primär das Ziel, praktische Maßnahmen zu überprüfen, zu verbessern oder über sie zu entscheiden.*
- *Es besteht im wissenschaftlichen Sprachgebrauch ebenfalls ein Konsens darüber, dass Evaluationsmaßnahmen dem aktuellen Stand wissenschaftlicher Techniken und Forschungsmethoden angepasst sein sollten“ (Wottawa/Thierau 1998: 14)*

Es wurde skizziert in welchem Rahmen Evaluation abläuft. Wie es weiter mit der Öffentlichkeit steht, darauf wird nunmehr eingegangen, da Public Relations nicht isoliert behandelt werden kann. Sie ist Teil einer komplexen Welt der Kommunikation und es geht darum, welche Verbindungen bei der Betrachtung von PR mit der Außenwelt gesehen werden. Dazu haben Grunig und Hunt 1984 vier Modelle entwickelt und fassen darin die Entwicklung der PR in Form von Entwicklungsstufen zusammen. Die erste Stufe ist das „Publicity“-Modell, welches Öffentlichkeitsarbeit auf Propaganda reduziert, dessen Ziel nur darin besteht, öffentliche Aufmerksamkeit für eine Organisation oder deren Produkte und Dienstleistungen zu wecken. Als zweites folgt das Modell der „Public Information“, in dem es den Public Relations vor allem um seriöse Informationsweitergabe an relevante Teilöffentlichkeiten geht. Für diese beiden Stufen ist das Ziel eine so genannte „Einwegkommunikation“, das bedeutet, dass der Kommunikationsprozess hauptsächlich vom Sender zum Empfänger verläuft. Dies ist bei der dritten Variante, der „asymmetrischen Kommunikation“, nicht mehr der Fall. Hier werden die Programme bereits darauf angelegt, zum Zweck der Beeinflussung im Sinne der Position des Auftraggebers, Informationen über ihr Zielpublikum einzuholen.

Auf der vierten Stufe stellt das „Modell der Kommunikation“ eine ausgewogene gleichberechtigte Verständigung dar, bei der sich Sender und Empfänger gegenseitig beeinflussen. In dieser Perspektive rückt die genuin kommunikative Dimension von Verständigung und Verstehen in den Mittelpunkt des Interesses. (vgl. Grunig/Hunt 1984: 22, vgl. Burkart 1995: 71f, vgl. Besson 2008: 25)

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

Abbildung 7: Characteristics of Four Models of Public Relations¹¹

Bei der Betrachtung der Modelle wird deutlich, wie sinnvoll es ist PR, auch einer Evaluierung zu unterziehen. Grunig und Hunt sprechen ab dem „Two-Way Asymmetric“ Modell von Evaluierung, sie benennen es hier Feedback. Wenn es genauer betrachtet wird, dann ist auf der vierten Stufe Evaluation notwendig, da hier die PR verständigungsorientiert agiert und in der wissenschaftlichen Forschung eine formative Evaluierung des Verständnisses bedingt.

Wird von Evaluation gesprochen, ist die logische Schlussfolgerung, die Grunig und Grunig treffen jene: „In fact, the root of ‚evaluation‘ is ‚value‘.“ (Grunig/Grunig 2001: 7) Besson diskutiert in ihrer Arbeit ihre Sicht auf diese Verwurzelung und fasst es in einem kurzen Absatz prägnant zusammen:

„Evaluation hat also in erster ‚Linie etwas mit Bewerten‘ zu tun, d.h. einem Ausprägungsgrad wird ein Wert zugewiesen. Ein Wert setzt einen Maßstab voraus mit dem der Ausprägungsgrad verglichen wird. Dieser Maßstab stellt das Hauptproblem in der Theorie und Praxis der PR-Evaluation dar. Es gilt, den Wert von Beziehungen und von einem positiven Meinungsklima zu ermitteln, da dies die definierten Ziele von PR sind. Dabei spielen Begriffe wie Einstellungen, Meinungen, Image eine wesentliche Rolle. (...) Es handelt sich also nicht nur um die Bewertung von Resultaten, sondern ebenso um die Erfassung der Ausgangssituation, die Qualität der Planung, die Planstreue der Durchführung und das Erreichen der definierten kurz- oder langfristigen Ziele. Analyse finden zu jedem Zeitpunkt des gesamten Prozesses statt und gewährleistet die Qualität der Arbeit.“ (Besson 2008:30)

¹¹ Grunig/Hunt 1984: 22

Es wird deutlich, dass Evaluation zu jedem Zeitpunkt und in jeder Phase von Nöten ist. Sobald Maßnahmen geplant werden, somit von der Stunde Null an, geht es darum den Prozess zu bewerten und besonders wenn es um das Zusammenspiel von Öffentlichkeit und Öffentlichkeitsarbeit geht. Es ist essenziell den Erfolg zu bemessen, folglich wird auch in der Praxis die Evaluierung immer bedeutender und wie Cutlip, Center und Broom sagen: „Increasingly, however, an increasing number of public relations firms build evaluation research into the services they offer clients.“ (Cutlip et al. 2000:431) Damit sind diese Unternehmen am Puls der Zeit, wie bei der Erläuterung über die „Goldenen Brücke“ und den „Silver Anvil“ im folgenden Kapitel deutlich werden wird.

Außerdem sind Public-Relations-Praktiker „durchaus einfallsreich, wenn es gilt den Erfolg von Öffentlichkeitsarbeit zu beschreiben. Anders als in der Werbung hat man in der PR-Branche allerdings bislang nur wenige Instrumente entwickelt, um die Effizienz von Maßnahmen transparent darzulegen.“ (Femers/Klewes 1995: 115) Femers und Klewes sehen schon im Jahre 1995 die Notwendigkeit in der Wirkungsmessung und der Wirkungskontrolle und sehen die Evaluation von Public-Relations-Maßnahmen als Grundstein für Qualitätsverbesserung und Qualitätssicherung der Öffentlichkeitsarbeit (vgl. ebd.), wodurch sich schon das nächste Thema (er)öffnet hat, welche Gründe es gibt für die Evaluierung von Öffentlichkeitsarbeit.

3.2 Why do we do?

Argumente für PR Evaluierung

„When you can measure what you are speaking about, and express it in numbers, you know something about it. But when you cannot measure it, when you cannot express it in numbers, your knowledge is of a meagre and unsatisfactory kind.“

(Lord Kelvin¹² zit. nach Cutlip et al 2000: 429)

Bereits im 19ten Jahrhundert kamen diese vorausschauenden Worte von Lord Kelvin. Jedoch noch in den späten 80ern des 20. Jahrhunderts wurde seitens der PR-Verantwortlichen der Erfolgskontrolle nur geringe Bedeutung zugestanden.

¹² Lord Kelvin, more correctly, First Baron Kelvin, was the British physicist, mathematician, and inventor William Thomson (1824-1907).

Lothar Rolke meint dazu, dass auch in den 90er Jahren die PR noch immer unter dem Fehlen eines Diagnose-, Steuerungs- und Evaluationsinstruments leidet. (vgl. Rolke 1995: 173) Selbst wenn Fuhrberg noch im Jahr 1997 mit PR-Praktikern über Evaluation von Öffentlichkeitsarbeit redet, bekommt er fasst immer zu hören: „Evaluation ist zu teuer, Evaluation kostet viel Zeit, Evaluation ist schwierig, und deshalb findet sie nur selten statt.“ (Fuhrberg 1997: 51) Fuhrberg revidiert aber dies Aussagen der PR-Praktiker in dem er behauptet, dass in der Öffentlichkeitsarbeit laufend evaluiert wird. Es geht jeder Entscheidung die getroffen wird eine Bewertung voraus. Die Frage die gestellt werden muss, ist jene, auf welcher Grundlage prinzipiell evaluiert wird. (vgl. ebd.: 51)

Der Form der formellen Kontrolle wird lediglich eine geringe Bedeutung zugeordnet, es ist wie Cutlip, Center und Broom es formulieren: „Some clients, some line managers, and even some public relations practitioners still do not budget for research or see research as an integral part of the process. Too many are content with the ‚warm fuzzy feeling they get from counting their media clips,‘ according to many who work in public relations.“ (Cutlip et al. 2000: 432) Lindenmann sieht das bereits 1997 ein wenig anders, er meint dazu auf einer Fachtagung:

„Measuring the overall effectiveness of public relation programs and activities can – and is – being done more and more these days by numerous organizations throughout the world. This is chiefly because of dramatic changes that have taken place in the corporate sector, not only in the United States, but also here in Europe, in Latin and South America, and Asia and the Pacific rim.“ (Lindenmann 1997: 26)

Die Evaluierung von Öffentlichkeitsarbeit begründet er damit: „To justify new expenditures in any of these areas, communications professionals have found it increasingly necessary to ‚justify their existence‘, to seek to be more ‚accountable‘ for what they do.“ (ebd.)

Dennoch ist die Situation sehr angespannt, denn „public relations practitioners are extremely nervous and uneasy when it comes to incorporating measurement and evaluation as part of their public relations programs and activities.“ (ebd.: 27)

Die Situation ist fast 15 Jahre später wieder eine völlig andere. Bei den so genannten „Oscars“ der PR die von der DPRG vergeben werden gilt Evaluierung, wie Besson schreibt, als ein obligatorischer Bestandteil der einzureichenden Bewerbungsunterlagen und es wurde von allen nominierten PR-Kampagnen im Jahr 2003 eine Erfolgskontrolle durchgeführt. (vgl. Besson 2003: 15) Es ist also in der Praxis Gang und Gebe, mehr noch, es wird gefordert PR-Kampagnen auf ihren Erfolg zu kontrollieren.

„In Anbetracht der strategischen Bedeutung der Public Relations und der hohen Investitionen in aufwändige PR-Kampagnen wird von den Unternehmen in zunehmendem Maße der Erfolg dieser Aktivitäten auf den Prüfstand gestellt.“ (Bruhn 1997: 595) Der Prüfstand von dem da gesprochen wird, ist die Evaluation, da diese das Ziel hat, praktische Maßnahmen zu überprüfen, zu verbessern oder über sie zu entscheiden. Betrachtet man Kampagnen durch die Brille der Kommunikationswissenschaft, und nimmt dazu noch die Formel von Lasswell, die in der modernen sozialwissenschaftlichen Forschung am Anfang jeder Modellbildung steht, dann wird die Bedeutung des Kommunikationsprozesses klar und Evaluation ist die unabdingbare Schlussfolgerung.

„*Who says what in which channel to whom, with what effect.*“ (Lasswell 1984: 84¹³, zitiert nach Burkart 2002: 492) Das *who* ist ganz offensichtlich die PR-Agentur, der Ursprung der Information. Das *what* ist die Information die ausgesendet wird. Das in *which channel* meint die Kommunikationskanäle die verwendet werden die Informationen auszusenden. Das *to whom* ist die Zielgruppe die diese Information erreichen soll. Und das mit *what effect* ist der output, der outgroths oder der outcome der gesamten Kampagne. Damit ist die Wirkung gemeint die mit Hilfe des PR-Programms oder der PR-Aktivitäten erreicht werden soll. (vgl. Lindenmann 1997: 30) Woran kann weiter diese Wirkung gemessen werden? Für Burkart ist Öffentlichkeitsarbeit nur „dann erfolgreich, wenn sie einen funktionierenden Verständigungsprozess zwischen dem Auftraggeber und den relevanten Teilöffentlichkeiten etablieren kann.“ (Burkart 1995: 72) Cutlip et al. wiederum setzen die Bewertung von PR mit der Zielerreichung gleich. „Public relations, like other staff and line functions, is being evaluated by how much it contributes to advancing the organization's mission and achieving organizational goals.“ (Cutlip et al. 2000: 430)

¹³ Lasswell, Harold D. (1971): The Structure and Function of Communication in Society. In: Schramm/Roberts (Eds.) 1971. 84-99

Die Evaluation von Public-Relations-Maßnahmen ist für Femers und Klewes der Grundstein für Qualitätsverbesserung und Qualitätssicherung der Öffentlichkeitsarbeit. Um jedoch mit gutem Gewissen Schlussfolgerungen aus Evaluationsstudien für die Veränderung von PR-Maßnahmen ziehen zu können, sind empirische Studien gefragt, auch wenn sie aufwendig sind. (vgl. Femers/Klewes 1995: 115) An welchem Punkt diese Studien ansetzen sollen, gibt der „Vier Phasen Ansatz“ Aufschluss. Bei diesem klassischen Ansatz werden nach der Analyse (Phase 1) strategische und taktische Planung in der Phase 2 zusammengefasst. Phase 3 markiert die praktische Umsetzung und die Phase 4 die Evaluation. (vgl. Szyszka 2008:39)

Das ist der Ablauf im Prozess des „Vier Phasen Modells“ und die Arbeitsschritte der systematischen Öffentlichkeitsarbeit sind (hält man sich an Reinhold Fuhrberg) im Wesentlichen auf dieselben vier Phasen konzentriert: Situationsanalyse, Planung, Durchführung und Evaluation. (vgl. Fuhrberg 1995: 47)

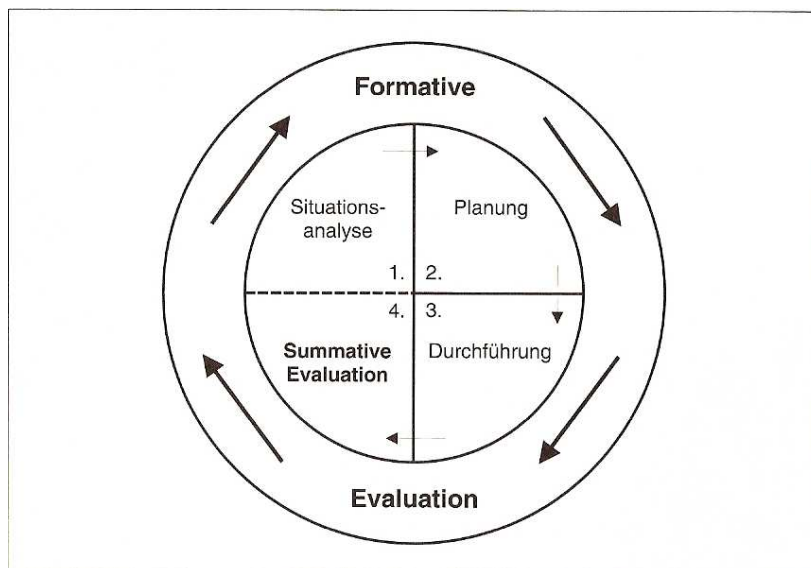


Abbildung 8: Idealtypischer Arbeitsprozess in der Öffentlichkeitsarbeit¹⁴

Spannend ist, dass dieser zirkuläre Prozess sich ständig wiederholt und folglich erneut festgehalten werden kann, dass Evaluation laufend und in jeder Phase zu vollziehen ist. Die grundlegende Relevanz der Evaluierung ist somit nur mehr zu unterstreichen. Eine Wirkungskontrolle der zu realisierenden Maßnahmen ist somit bei der Öffentlichkeitsarbeit im Vordergrund der Betrachtung und der folgenden Umsetzung. (vgl. Tschopp 2008: 86)

¹⁴ Fuhrberg 1995: 54

Alan R. Freitag vergleicht im Jahre 1998 die Geschichte Moses in der Bibel als ersten Bestseller. Darin hat Moses durch die Unterstützung seines PR Ratgebers Einzug gefunden. Er fasst diese Leistung mit einem gewissen Augenzwinkern als großes Resultat der PR auf und meint, nur wenige haben die Möglichkeit ihre Langzeit PR-Ziele über 6000 Jahre zu setzen. Wenn Freitag aber über das 21ste Jahrhundert spricht, klingt es schon ein wenig ernster: „Years of formal, structured public relations behind us, accelerating internationalization of the craft, increasing formalized academic instruction in the discipline, professional organizations, accreditation process, and we still cannot respond concisely to the question, ‘Just what is it you do?’” (Freitag 1998: 42)

Es ist zwar möglich zu benennen und zu beschreiben was die einzelnen Aktionen sind, die gesetzt werden. Wie die Kampagnen, die Programme und die Produkte, aber bei den Resultaten die diese erzielen fehlen den PR Verantwortlichen die Worte. Die Antwort dafür ist eine systematische Evaluation der PR Leistungen. (vgl. ebd.: 42f)

„The main for measurement is to demonstrate PR’s effectiveness and contribution to organizational goals, while pointing toward steps the organization might take to cultivate and nurture long-term relationships. (...) The better the measurement regimen, the more likely you’ll be able to isolate the correlation between the campaign and the impact. (...) We need to seize the initiative a demonstrating convincingly the value of the PR component in the organizational vision. Measuring and presenting that value need to be a priority” (ebd.: 45f)

Grunig und Grunig meinen dazu: „Public affair personnel must go beyond media placement as a measure of their effectiveness. (...) To develop standards that are helpful for all public affairs developing criteria with a determination of what the organization goals truly are. (...) We suggest a triangulation of methods there as a way of studying relationships.” (Grunig/Grunig 2001: 2)

So fordern Grunig und Grunig weiter, dass in der Öffentlichkeitsarbeit Geld investiert wird, um Geld zu sparen, sie begründen es so: „Most programs are constrained by budgets inadequate for appropriate formative and evaluative research. However, we argue that doing research – especially formative research – saves money in the end.” (ebd.: 3) Der Grund warum Grunig und Grunig so vehement auf die Forderung insistieren ist, dass für sie Evaluierung wichtig ist, um der PR und ihren Planungen, Maßnahmen und Aktivitäten die Legitimation zu geben.

„Evaluating research is necessary to establish the effectiveness of public affairs programs and their contribution to organizational effectiveness.” (ebd.: 34)

Denn da Public Relations in einem sehr dynamischen Umfeld agiert, sind die Definitionen konkreter Ziele und die Planung von Vorgangsweisen und Aktionen notwendig. Für die gesteuerte Umsetzung sind Analysen des Umfelds und der eigenen Aktivitäten erforderlich. Messen und Bewerten wird dadurch ein integraler Bestandteil der Steuerung und auch Kovar und Weissmann sehen die Umsetzung der Evaluierung nur dann möglich, wenn ein entsprechender zeitlicher und personeller Aufwand budgetiert wird. (vgl. Kovar/Weissmann 2007: 7)

In der Realität gibt es einen großen Widerspruch, denn es zeichnet sich in der PR-Praxis in Bezug auf den Einsatz von Evaluation eine hohe Diskrepanz zwischen Absicht und Handlung ab. Welche Argumente sprechen nun aber für eine PR-Evaluation und welche dagegen, für Besson ist die Situation der PR-Evaluation geprägt von einem Gleichgewicht der Argumente dafür und dagegen, wie die nachstehende Abbildung veranschaulicht. (vgl. Besson 2008: 83)

EBENE	CONTRA	PRO
Individuum	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetenzmangel • fehlendes professionelles Verständnis • Furcht vor schlechten Ergebnissen 	<ul style="list-style-type: none"> • Zufriedenheit • Selbstbewusstsein • Stolz
Organisation	<ul style="list-style-type: none"> • Geldmangel • Personalmangel • Zeitmangel 	<ul style="list-style-type: none"> • Rechtfertigung des Budgets und organisatorischer Unabhängigkeit • Erfahrungswerte Planungsgrundlage
PR-System	<ul style="list-style-type: none"> • Schwierige Materie • wenig gemeinsame theoretische Basis • Kausalitätsproblematik 	<ul style="list-style-type: none"> • Professionalisierung der PR • Managementfunktion • Theoriebildung

Abbildung 9: Pro und Contra der PR-Evaluation¹⁵

Die Abbildung spricht für sich und alles Wesentliche kann aus ihr herausgelesen werden. Es sei jedoch festgehalten, dass die Argumente nicht isoliert voneinander wirken, sondern als komplexes System von Bewertungen gegenüber dem Gegenstand der Evaluation. Diese Überschneidungen und Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Argumenten erschweren die Situation sich klar auf die eine oder auf die andere Seite zu stellen. (vgl. ebd.: 76)

¹⁵ Besson 2008: 76

Besonders wenn das Augenmerk auf die theoretische Situation der Evaluation gelegt wird. Sie zeichnet sich durch eine verwirrende Vielfalt von Modellen und Begrifflichkeiten aus. Dennoch stellt die Theorie für den Fachbereich im Allgemeinen den Sinnstifter dar, der die Qualitätsmaßstäbe vorgibt. Durch das Fehlen einer anerkannten Regelwerks stochert die PR-Evaluationspraxis vielfach im Dunkeln, bzw. bleibt im Ungewissen über die Evaluationsmethoden und hat keinen „Plan“. (vgl. ebd.: 65) Im folgenden Kapitel soll ein wenig Licht in dieses Dunkel gebracht werden.

3.3 How do we do?

Cutlip, Center und Broom bringen die Problematik der Public Relations Evaluierung in einer kurzen Doppelconference auf den Punkt:

„Why not?“

“They’re intangible. You can’t actually see the results of public relations.“

“Why should I pay you for something that can’t be detected – what you call ‘intangible results’?“

“Because public relations is different and can’t be held to the same performance standards as other departments.“

“Well, O.K. Here’s your money.“

“Where? I don’t see any money.“

“Of course not. It can’t be detected – it’s what you call ‘intangible’.

Surely knowledge, outcomes, predisposition changes, and behaviours can be measured. So what excuse justifies not knowing if the action and communication strategies are making progress toward achieving program objectives? What justifies not documenting how the program worked? What justifies not being able to say whether or not the problem has been solved?“ (Cutlip et al. 2000: 430f)

Dieser Auszug macht deutlich wie es um die Evaluierung von Öffentlichkeitsarbeit „besteht“ und gibt neben den Gründen, auch gleich Möglichkeiten vor wie letztendlich Public Relations bewertet und messbar gemacht werden kann. Denn auch wenn in der Öffentlichkeit wenig Austausch bestand und teilweise immer noch besteht über greifbare Anleitungen für die Methoden, darf das keine Ausrede sein, sich nicht damit auseinander zu setzen und aktiv Forschung zu betreiben.

Vergleicht man Öffentlichkeitsarbeit mit einem Schachspiel, dann versucht man sich in die nächsten Züge des Gegenübers hineinzudenken und dazu braucht man den Durchblick durch die Prozesse der Öffentlichkeitsarbeit und vor allem ihrer Folgen. Sollte man allein aus dem Bauch heraus entscheiden, ob sich ein bestimmter Aufwand

lohnt, was man mit der PR-Maßnahme bewirken kann und welche Konsequenzen sich daraus ergeben, dann agiert man ins Ungewisse hinein. Das ist jedoch aus professionellen, ökonomischen und ethischen Gesichtspunkten nicht tragbar. (vgl. Fuhrberg 1995: 51)

Um Evaluierung durchzuführen, müssen bereits in der PR-Konzeption Ziele gesetzt werden, die eine maßgebliche Bedingung haben, sie müssen messbar sein.

„Setting goals and objectives is obviously a very important starting point when we are interested in measuring the effectiveness of our public relations programs and activities.“ (Lindenmann 1997: 30) Wenn also Interesse besteht Evaluierung durchzuführen, muss weiter in Erfahrung gebracht werden, welche Möglichkeiten es prinzipiell gibt.

3.3.1 Models for Evaluation

Die Bandbreite von Evaluationsformen ist sehr weit gefasst. Die Vielfalt der Aufgabenprofile und Rahmenbedingungen zur Planung, Durchführung und Auswertung von Evaluierungen sind schier unüberschaubar, so dass von einem vorherrschenden Evaluationsmodell oder von einer einzigen Methodik der Evaluation innerhalb der wissenschaftlichen Vorgehensweise nicht die Rede sein kann.

Evaluationsmaßnahmen sollen, wenn es nach Wottawa und Thierau geht, wie bereits bei den Kennzeichen der Evaluation erwähnt, dem „aktuellen Stand der wissenschaftlichen Techniken angepasst sein“. (Wottawa/Thierau 1998: 14)

Dem kann nur Folge geleistet werden, in dem einvernehmlich darüber entschieden wird, mit welchen Methoden was genau gemessen wird. Die PR-Evaluation mit ihren theoretischen Gerüsten, wie Modellen, Methoden und Instrumenten, dient dabei als Voraussetzung für die Akzeptanz der Qualität von Evaluation. (vgl. Besson 2008: 30)

Die Wissenschaft versucht, indem sie Modelle systematisiert, einen Zustand der Ordnung im Bereich der PR-Evaluation zu schaffen. In der ganzen Welt wurden und werden von renommierten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern Evaluationsmodelle entwickelt. Namen wie Besson, Broom, Center, Cutlip, Grunig, Hunt, Lindenmann, Thierau und Wottawa begegnen einem bei der Literatursichtung und Auseinandersetzung mit dieser Thematik immer wieder.

Das Modell von Cutlip, Center und Broom hat einen 13teiligen Plan, der die PR-Evaluation in Form einer Treppe darstellt. Dabei gibt es vier essenzielle Phasen in denen diese Stufen eingeordnet werden. Zu Beginn stehen die Vorbereitungen die getroffen werden müssen, weiter geht es mit der Umsetzung und endet darauf in der Wirkung, welche Folgen das „Programm“ hat. Im Anschluss an die grafische Darstellung ist eine kurze Erklärung der Entwickler zu ihrem Modell.

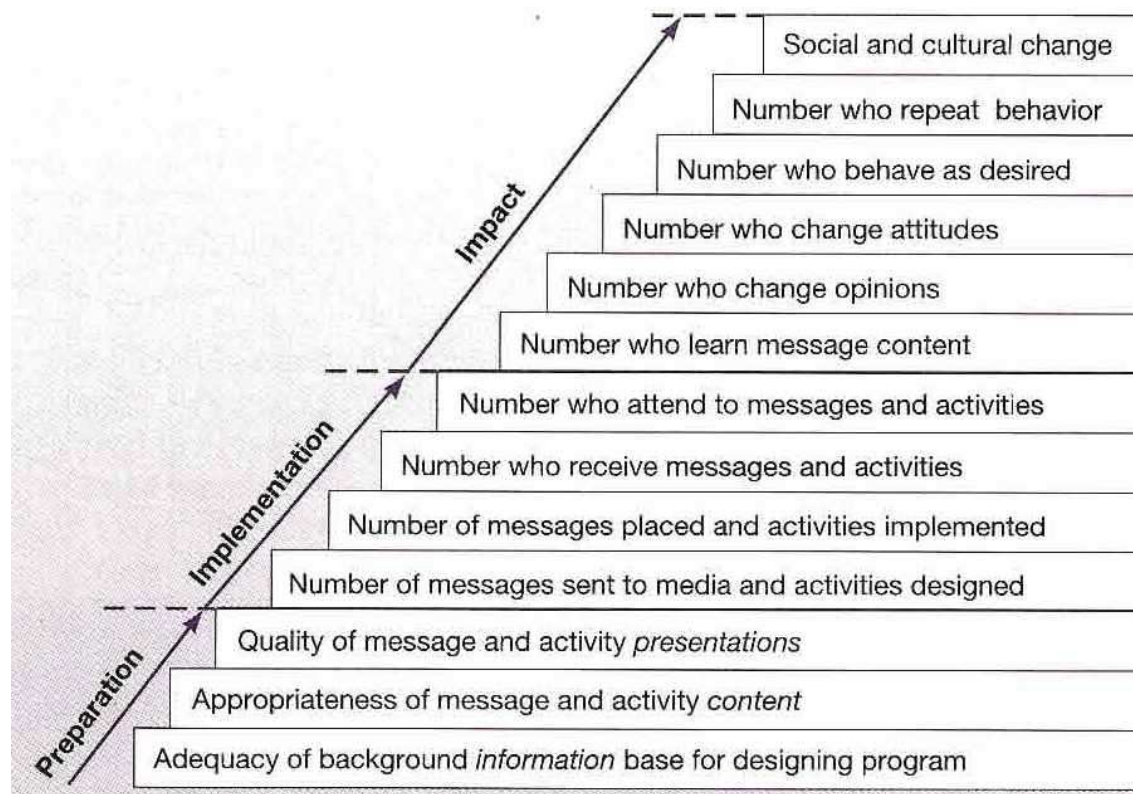


Abbildung 10: Stages and levels for evaluating Public Relation Programs¹⁶

„Each stage in program evaluation contributes to increased understanding and adds information for assessing effectiveness. Preparation evaluation assesses the quality and adequacy of information and strategic planning. Implementation evaluation documents the adequacy of the tactics and effort. Impact evaluation provides feedback on the consequences of the program. No evaluation is complete without addressing criteria at each level.“ (Cutlip et al. 2000: 436)

¹⁶ Cutlip et al. 2000: 437

3.3.2 World Order of Scholarship – Paradigm World

Es gibt zahlreiche Versuche, in Form von Modellen eine Systematik in den Bereich der PR-Evaluation zu bringen. Einige Namen wurden bereits angeführt, hier werden sie im Modellzusammenhang noch einmal aufgelistet. Cutlip, Center und Broom, Grunig und Hunt, Lindenmann, Watson und Noble, Macnamara und die Berufsvereinigungen IPRA und ICO¹⁷ publizierten ebenfalls selbst entwickelte Modelle. Diese Modelle heben sich aber nicht gegenseitig auf, mehr ergänzen sie sich. Es gibt Überschneidungen und dieselben Phänomene werden zum Teil unterschiedlich definiert. (vgl. Fuhrberg 1995: 58, vgl. Besson 2008: 41f)

Die gängigen Modelle der Erfolgsmessung, die unsystematisch angewendet werden, setzen ganz offensichtlich an verschiedenen Stellen des Kommunikationsablaufs an. (vgl. Rolke 1997: 175) In der folgenden systemischen Ordnung werden Modelle von einigen der genannten Personen aufgelistet. Das Grundgerüst des Aufbaus bildet das Kontinuum des Planungsprozesses und mit dieser Systematik wird ein Überblick gegeben über die klassischen Modelle der PR-Evaluation in der Wissenschaft.

Die Wissenschaft sucht nach operationalisierbaren Kriterien, an denen die Verfahren analysiert und identifiziert werden können. (vgl. Fuhrberg 1995: 59) Die Reihung in dieser Arbeit ist folgendermaßen aufgebaut: Als erstes die Konzeptionsevaluation, dann die Prozessevaluation, weiter geht es mit der Instrumentellen Evaluation um dann mit einer Einstellungsevaluation fortzufahren und abschließend die Ergebniskontrolle zu erläutern.

3.3.2.1 Evaluation of Conception

Grundsätzlich dient die Konzeptionsevaluation der Überprüfung der Ausgangsdaten und der Systematik der Vorgehensweise bei der Erstellung der PR Konzeption. Die Qualität der Ausgangsdaten wird beurteilt und die Realisierbarkeit und Messbarkeit der Ziele kontrolliert. In einem weiteren Schritt werden die Schlussfolgerungen von Zieldefinitionen auf Botschaften und Zielgruppen überwacht und überprüft.

¹⁷ Das ICO hat sich im November 2000 umbenannt in International Communications Consultancy.

In ihrem Modell beziehen Grunig und Hunt sich überwiegend auf den Planungsprozess und gehen nicht auf die unterschiedlichen Wirkungsreichweiten ein. Jedoch umfasst ihr Modell als „erstes theoretisches Konstrukt auch der PR-Wissenschaft die Evaluation als festen Bestandteil.“ (Besson 2008: 47)

Die Konzeptionsevaluation an sich fällt in das Controlling als laufende Beurteilung. Das Projekt wird bereits von der Stunde Null an begleitet, dadurch kann bei der Umsetzung rechtzeitig auf Probleme hingewiesen werden

Cutlip et al. binden die Konzeptionsevaluation unter der Bezeichnung „Preparation“ in ihrem Evaluationsmodell ein. Sie konzentrieren sich allerdings auf die rückblickende Funktion dieser Faktoren, nachdem das Programm durchgeführt wurde. (vgl. ebd.: 122)

3.3.2.2 Process Evaluation

„Wenn die PR-Konzeption geprüft und für gut befunden wurde, kann das Programm starten. Nun ist es für die spätere Schwachstellenanalyse erforderlich, den Prozess detailliert zu dokumentieren und die Planstreue zu überwachen. Sollte eine Maßnahme oder die gesamte PR-Konzeption nicht den erwarteten Effekt hervorbringen, kann es sowohl an der Planung als auch an der Durchführung liegen. Die Planung wurde durch die Konzeptionsevaluation kontrolliert. Die Durchführung wird anhand der Prozessevaluation erfasst und bewertet.“ (ebd.: 130)

Die klassischen Methoden zur Überwachung der Einhaltung des im PR-Konzept erstellten Maßnahmenplans stammen aus der Betriebswirtschaft. Es existieren in den Bereichen des Projekt- und Qualitätsmanagements eine Vielzahl von Methoden zum Thema Projektsteuerung und Projektüberwachung. (vgl. ebd.)

Es wird überprüft, ob Projekte korrekt und zeitgerecht durchgeführt werden. (vgl. Fuhrberg 1995: 56) Außerdem stellt sie dadurch ein direktes Feedback zur schnellen Anpassung und Änderung des PR-Konzepts sicher.

Fairchild greift hier schon weiter und kombiniert in seinem Modell die Prozessevaluation und instrumentelle Wirkungskontrolle. Zur Darstellung des Modells dient die Kreisform, um den Feedbackprozess für die langfristige Optimierung des PR-Konzeptes zu integrieren. (vgl. Besson 2008: 61f)

3.3.2.3 Instrumental Evaluation

Bei der Instrumentellen Evaluation findet die Messung der direkten Auswirkungen der durchgeführten Maßnahmen statt. Diese Phase bildet mit der Planung (Konzeptionsevaluation) und der Durchführung (Prozessevaluation) den Abschluss des steuerbaren Teils der Kommunikation. Für das jeweilige PR-Programm muss die Auswahl der Evaluationsmethoden und -instrumente individuell angepasst werden. (vgl. ebd.: 140) Hier sind die Modelle von dem IRP, von Lindemann und von Watson angesiedelt. Sie dienen der reinen Instrumenten-Kontrolle.

Lindemann verfolgt den Ansatz, der nicht nur eine strategisch geplante PR-Kampagne verlangt, nein, bei diesem soll auch die Evaluierung zielgerichtet geplant werden. Erst werden die Ziele der Evaluation festgelegt, dann die Evaluationsstrategie und -taktik. Diesen Ansatz verfolgen auch Cutlip et al., bei denen die instrumentelle Evaluation in den Phasen Preparation und Implementation stattfindet, und auch das IPRA-Modell. (vgl. Besson 2003: 127, vgl. Cutlip et al. 437)

Lindemann unterscheidet zwischen drei Ebenen, die er als „Outputs“, „Outgroths“ und „Outcomes“ bezeichnet. Dabei stellt jede dieser Ebenen eine Steigerung, eine höher entwickelte Art der Messung von PR-Erfolg oder Misserfolg dar. Auf der ersten Ebene werden die erzeugten PR-Produkte dokumentiert, auf der zweiten Ebene wird gemessen, wie die Kommunikationsprodukte fruchten (Aufmerksamkeit, Verständnis und Aufnahme) und auf der dritten und höchsten Ebenen wird erfasst, welche Veränderung diese hervorgerufen haben, in der Einstellung, der Meinungen und dem Verhalten. (vgl. Lindemann 1994: 8)

3.3.2.4 Measurement of Effectiveness – Outcomes

Im Zyklus der Evaluation laufen die Ergebnisse aller Evaluierungen in der Ergebniskontrolle zusammen.

Der Gesamterfolg des PR-Programms wird in dieser Phase beurteilt und auf den Grad der Zielerreichung und der langfristigen Meinungs- und Einstellungsänderungen geprüft. Die Ergebniskontrolle umfasst die Schritte Beschreibung, Analyse, Bewertung und Interpretation der Daten. (vgl. Besson 2008: 176)

Letztlich kann beim Projektabschluss beurteilt werden, ob die vorab definierten Ziele erreicht worden sind. Voraussetzung dafür ist aber, dass die Ziele zu Beginn und durch die Prozesskontrolle in bewertbarer Form festgelegt wurden. (vgl. Kovar/Weissmann 2007: 9)

3.3.3 Bessons Effort for Systematization

Die Evaluationsmodelle basieren alle auf einem managementorientierten PR-Verständnis. Sie erwarten planvolles Handeln mit vorher definierten, messbaren Zielen, die nach Durchführung die Kontrolle des Erfolgs ermöglichen. Die Modelle orientieren sich am PR-Planungsprozess und an der Reichweite bzw. Tiefe der erzielten Wirkungen. (vgl. Besson 2008: 61)

Die Situation in der PR-Evaluation ist bis heute unbefriedigend. Denn der Bedarf an der Etablierung eines einheitlichen Modells ist groß. Das wird unisono von der Wissenschaft und der Praxis gefordert. Besson ist in ihrer Arbeit dem Ruf der Wissenschaft gefolgt und setzt bei der theoretischen Situation der PR-Evaluation an.

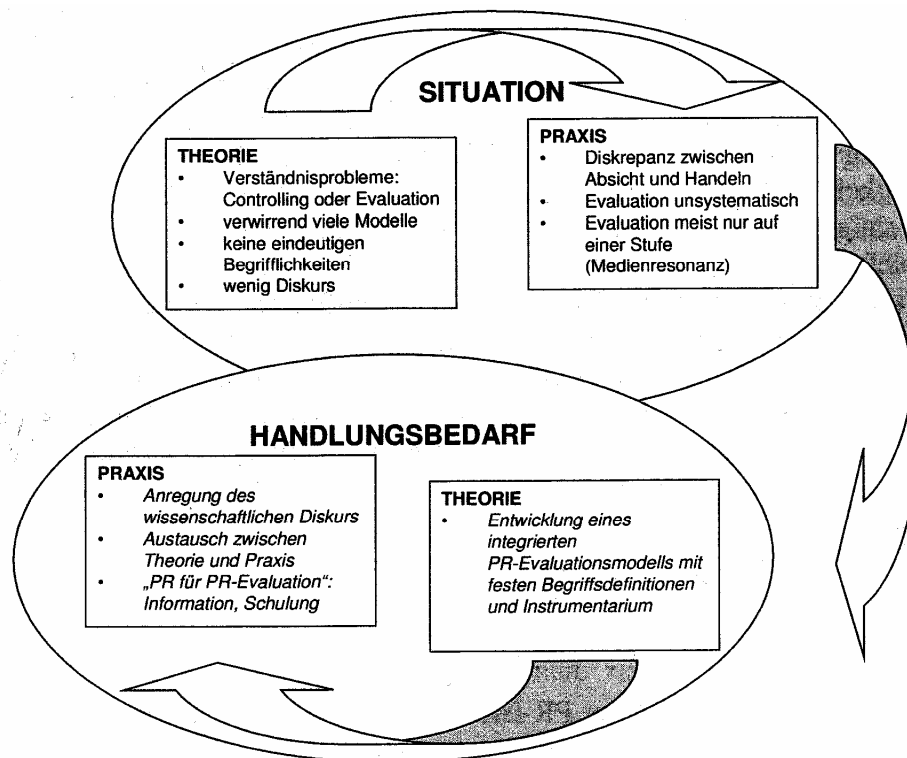


Abbildung 11: PR-Evaluation 2008¹⁸

Besson entwickelt ein ganzheitliches System von Evaluationstechnik, sie nennt es einen „Koffer mit Handwerkszeug“ (ebd.: 86) und versucht alle Funktionen und Aspekte des aktuellen Wissensstands der PR-Evaluation und ihrer Modelle einzubinden. Die Intention ihrer Arbeit ist weiter das System der Evaluationstechnik zur Diskussion zu stellen und innerhalb der „scientific community“ und zwischen

¹⁸ Besson 2008: 86

Theorie und Praxis eine aktive Kommunikation in Gang zu setzen. In dieser Arbeit wird dieses Modell vorgestellt um den Diskurs und die Auseinandersetzung weiter zu fördern. Besonders da es Besson gelingt mit der Entwicklung ihres Modells eine Vorreiterinnenrolle einzunehmen und weiters die festen Begriffsdefinitionen und das Instrumentarium zu komplimentieren. Besson folgte damit dem Ruf der Wissenschaft und außerdem bringt sie darin die bereits ansatzweise vorgestellten Modelle unter einen „Hut“, was ob der Redundanz deutlich werden wird.

3.4 Bessons Model for Strategic PR-Evaluation

Besson entwickelte dieses ganzheitliche System aufbauend auf dem „body of knowledge“ der PR-Evaluation und mit der Integration aller Funktionen und Aspekte. „Das System besteht aus einem PR-Evaluationsmodell, einem PR-Projektmanagement und der Auswahl einer passenden Methodik, deren Ergebnisse in einem standardisierten, neu entwickelten Instrument analysiert werden können.“ (ebd.: 86) Es ist der Fall, „dass keines der zahlreichen, zur Verfügung stehenden Evaluationsmodelle alle Aspekte der PR-Evaluation optimal erfasst.“ (ebd.: 88) Besson schafft für diesen „Fall“ Abhilfe und konstruierte ein Modell auf Basis der zusammengestellten, theoretischen Gütekriterien. Dieses, von Besson entwickelten Modell, wird in diesem Kapitel vorstellt.

Theoretische Anforderungen an strategische Evaluation

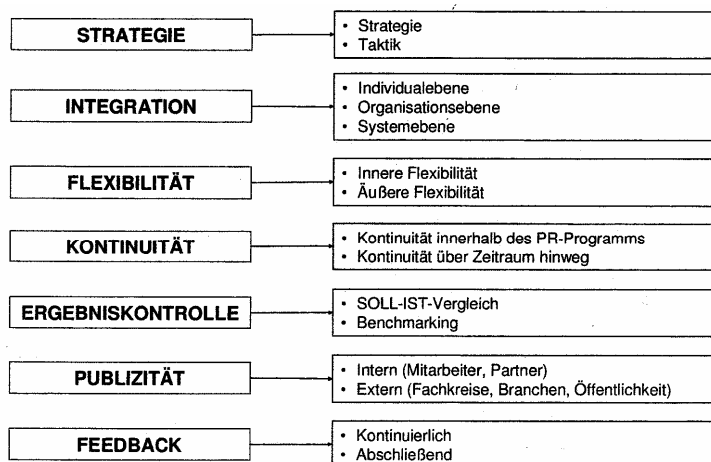


Abbildung 12: Anforderungen an strategische PR-Evaluation¹⁹

¹⁹ Besson 2008: 88

Diese Abbildung beinhaltet die sieben Grundsätze für hochwertige PR-Evaluation die im Folgenden vorgestellt und diskutiert werden.

1. Strategie

Zielsetzung, Planung und Kontrolle sind die Eckpfeiler für strategisches Vorgehen. Die Strategie kann dabei als „Reiseplan“ und die Taktik als „Wegbeschreibung“ dargestellt werden. Die Ziele müssen zuvor definiert werden, denn nur auf Basis dieser ist die Effizienz messbar.

Durch die Evaluationsstrategie wird das Evaluationsvorhaben begründet und der Verwendungszweck der Evaluationsergebnisse wird festgelegt.

Die Auswahl der Evaluationsinstrumente, die Festlegung von Kennwerten und die Struktur des zu erstellenden Kennwertsystem sind Bestandteile des Projektplans – das alles gehört zur Taktik und wird im detaillierten Projektplan der Evaluation beschrieben. Dabei sichert ein planvolles Vorgehen die Relevanz der erhobenen Daten und die gewonnen Ergebnisse können eine konkrete Planung- und Entscheidungshilfe darstellen. (vgl. ebd.: 89)

2. Integration

Voraussetzung für den reibungslosen Ablauf der Datenerfassung, der Anerkennung der Ergebnisse und der darauf basierenden Entscheidungen, ist die Integration der Evaluation auf individueller, organisatorischer und auf systemischer Ebene. Das bedeutet auf individueller Ebene, sollte jede und jeder wissen, warum und was kontrolliert wird und wofür die Ergebnisse verwendet werden. Hier steht nämlich die Qualität und Effektivität der Arbeit auf dem Prüfstand. Denn Kontrolle heißt auch immer, dass schlechte Ergebnisse zu Tage treten können und das kann mit Konsequenzen für Einzelne verbunden sein. (vgl. ebd.) „Dieser Faktor spielt in der Praxis eine nicht zu unterschätzende Rolle bei der Verhinderung der Institutionalisierung von PR-Evaluation. Intensive Aufklärung und Transparenz der Evaluation wirken diesen Vorbehalten entgegen. Organisatorisch muss Evaluation eine fest definierte Funktion darstellen.“ (ebd.)

Um die Objektivität und Kontinuität der Erfassung, Bewertung und Kontrolle zu sichern, sollte die Koordination der PR-Evaluation von einer, nicht im eigentlichen PR-Programm eingespannten, Person übernommen werden. Um auf der Systemebene Nutzen zu bringen, müssen die Evaluationsergebnisse in den Theoriebildungsprozess integriert werden. (vgl. ebd.)

Für Besson bedingt sich auf der Basis von Erfahrungswerten die Aufstellen und Prüfung von Hypothesen. „Für diese systemische Integration ist die Veröffentlichung der Evaluationsergebnisse erforderlich.“ (ebd.)

3. Flexibilität

Die Anforderung der Flexibilität wird zu jeder Zeit an die Evaluation gestellt und trotzdem sollte das Evaluationsmodell als Gerüst für eine Standardisierung der Vorgehensweise dienen. Diesen Spagat muss die PR-Evaluation mit der Anforderung an Flexibilität leisten. Als Modell sollte eine theoretische Basis für eine breite Varianz von PR-Konzepten geboten werden, von einzelnen Pressemitteilungen bis hin zu kompletten Kampagnen. Es gilt also der Anspruch an das Evaluationsmodell möglichst flexibel zu sein, ohne seine Standardisierung und Komplexität zu verlieren. Dabei ist innerhalb des PR-Programms für jede Phase der PR und für jede Wirkungstiefe eine individuelle Methodenwahl zu treffen. Passende Methoden zur Datenerhebung und Datenanalyse lassen sich aus dem breiten Angebot der Sozialwissenschaft, Betriebswirtschaft, Psychologie, Linguistik und Mathematik wählen. Das Evaluationskonzept hat den wissenschaftlichen Ansprüchen zu genügen, dabei müssen die Methoden den wissenschaftlichen Gütekriterien Standardisierung, Reliabilität/Objektivität und Validität gewährleisten sein. Die Anforderung ist aber auch praktikabel zu bleiben, dabei sollte das Evaluationskonzept dem Budget-, Zeit- und personellen Rahmen der PR-Konzeption angepasst werden. (vgl. ebd.: 89f)

4. Kontinuität

„Kontinuität wird von der Evaluation nicht nur innerhalb des PR-Programms gefordert, sondern auch in Bezug auf die Durchführung der Evaluation über längere Zeiträume und mehrere PR-Programme hinweg. Evaluation soll vor, während und nach dem PR-Programm erfolgen.“ (ebd.: 90)

Für die Ursachenforschung des Misserfolges oder des Erfolges ist es unerlässlich, dass der gesamte Prozess erfasst, bewertet und kontrolliert wird. Die Evaluation des PR-Prozesses wird dabei in zwei Gruppen unterteilt: die formative und die summative Evaluation. (vgl. ebd.) Diese Unterscheidung wird im Kapitel 3.5 ausgeführt werden.

Für die ganzheitliche Erfassung, Bewertung und Kontrolle des PR-Prozesses ist sowohl formative als auch summative Evaluation durchzuführen und das regelmäßig, sprich fortlaufend – der einmalige Einsatz hat wenig Wert, da der Vergleichsmaßstab fehlt – Kontinuität heißt das Zauberwort. (vgl. ebd.: 91)

5. Ergebniskontrolle

Für die Ergebniskontrolle werden die Daten der formativen und der summativen Evaluation benötigt, um zu entscheiden, ob das Programm weitergeführt, angepasst oder beendet wird. Die Funktion dieser Kontrolle stellt die Bewertung des gesamten PR-Konzepts dar und sollte im Evaluationsmodell als eigener Bestandteil erfasst werden. (vgl. ebd.: 92)

6. Publizität

„Für PR als System und Fachbereich ist die Veröffentlichung und Diskussion der von Evaluationsergebnissen essentiell. Die Resultate sollen möglichst der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, auf jeden Fall aber einem Fachpublikum. Eine Veröffentlichung der Ergebnisse bietet die Möglichkeit des Vergleichs mit anderen PR-Programmen, der Optimierung des bestehenden Konzepts und der Etablierung von Evaluationsstandards.“ (ebd.: 92)

Wenn die Qualität der PR objektiv bewiesen wird, unterstützt es das Ansehen der gesamten Branche. In der Praxis sehen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ihre Arbeit bewiesen und an Hand von objektiven Daten kann konstruktive Kritik geübt werden und die Motivation und Zufriedenheit steigt. Es spricht also alles für eine Veröffentlichung und Diskussion der Evaluationsergebnisse. (vgl. ebd.)

7. Feedback

Die Feedbackfunktion ermöglicht die Kontrolle des Evaluationsplans sowohl begleitend als auch abschließend. Durch ein kontinuierliches Feedback können schnelle Korrekturen am PR-Programm vorgenommen werden und die Planstreue werden erfasst. Das abschließende Feedback ermöglicht das Lernen aus den Resultaten der Evaluation, es gewährleistet somit eine aktive Nutzung der Ergebnisse der Evaluation. Es ist von großer Bedeutung für die Optimierung von PR und beeinflusst dadurch langfristig ihre Qualität und Effizienz. (vgl. ebd.: 92f)

3.4.1 The 'Integriertes PR-Evaluationsmodell 2008'

Besson fasst die wichtigsten Forderungen an strategische PR-Evaluation in zwei Sätzen zusammen:

„PR-Evaluation sollte flexibel, aber mit standardisierten Methoden und wissenschaftlichem Anspruch erfolgen. Es ist empfehlenswert, sie planvoll und zielgerichtet durchzuführen, sie auf Dauer anzulegen und die Ergebnisse aktiv zu kommunizieren.“ (ebd.: 93)

Grundsätzlich baut das Modell auf der ersten Version aus dem Jahre 2003 auf und wurde nur leicht modifiziert. (vgl. Besson 2003)

	Integriertes PR-Evaluationsmodell 2008
Strategie	Strategischer Evaluationsplan
Flexibilität	
Integration	Evaluationsvorbereitung
Kontinuität	Konzeptionsevaluation
	Prozessevaluation
	Instrumentelle Evaluation
	Evaluation der Medienresonanz
	Evaluation der Zielgruppenresonanz
	Reputationsevaluation
Ergebniskontrolle	Ergebniskontrolle und -verwendung
Publizität	
Abschließendes Feedback	
Kontinuierliches Feedback	Kontinuierliches Feedback

Abbildung 13: Funktionalität und Begrifflichkeiten des integrierten PR-Evaluationsmodells 2008²⁰

Das Modell „Integrierte PR-Evaluationsmodell 2008“, welches Besson entwickelt hat, basiert auf diesen Anforderungen. Es wurde wie ein Baukastensystem strukturiert:

„Es umfasst Module mit allen Aktions- und Wirkungsstufen. Durch das Hinzufügen oder Weglassen, die Erweiterung oder Kürzung von Modulen kann es beliebig an die Situation des individuellen PR-Programms angepasst werden – von einer einfachen PR-Einzelveranstaltung zu einer kompletten Produkteinführungskampagne. Es bietet dadurch eine ideale Kombination von Standardisierung und Flexibilität.“ (Besson 2008: 93)

Dem kann nur beigeplichtet werden und um dies zu veranschaulichen wird das Modell von Besson detailliert dargestellt.

²⁰ Besson 2008: 93

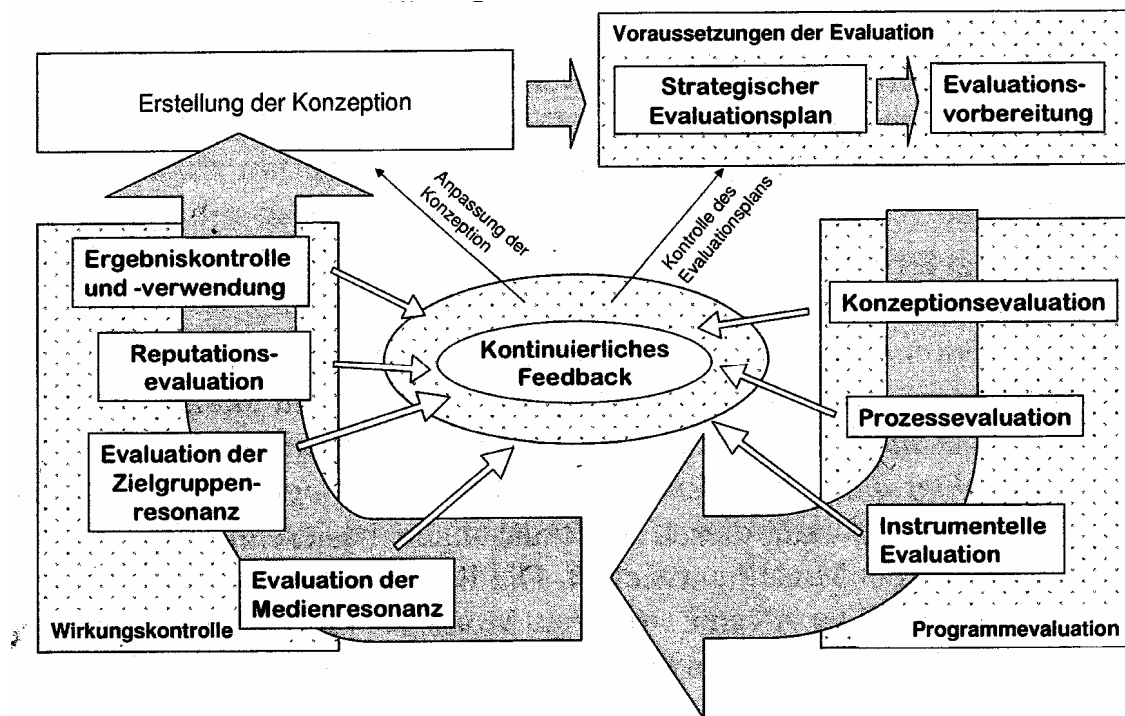


Abbildung 14: Das „Integrierte PR-Evaluationsmodell 2008“²¹

Als Grundvoraussetzung muss man beim integrierten PR-Evaluationsmodell eine PR-Konzeption erstellen. Das heißt, das PR-Programm muss auf einem detaillierten, zielgerichteten Konzeptionsplan basieren und dieser Plan ist die Basis der Evaluationskonzeption. Das Modell von Besson besteht aus drei Abschnitten:

- Voraussetzung der Evaluation
- Programmevaluation
- Wirkungskontrolle

Außerdem wurde das Modell in Kreisform aufgebaut, da diese Form der Forderung nach Kontinuität der Evaluation folge leistet. Es existiert gleichzeitig eine kontinuierliche Feedbackfunktion, die sämtlichen Phasen begleitet. Diese Funktion wird durch die Rolle eines Koordinators oder einer Koordinatorin übernommen. Die Einhaltung des Evaluationsplans wird kontrolliert und dadurch stehen die Ergebnisse der Evaluation schon während des Prozesses zur Verfügung. Auf diese Weise wird eine sofortige Optimierung des PR-Programms ermöglicht. Jede Phase besteht aus verschiedenen Teilaspekten, diese können je nach PR-Konzept und Evaluationsvorhaben genutzt oder weggelassen werden. (vgl. ebd.: 94)

²¹ Besson 2008: 94

3.4.1.1 Postulate Evaluation

Die Voraussetzungen der Evaluation beinhalten zum einen die Aufstellung eines strategischen Evaluationsplans und zum anderen die Evaluationsvorbereitung.

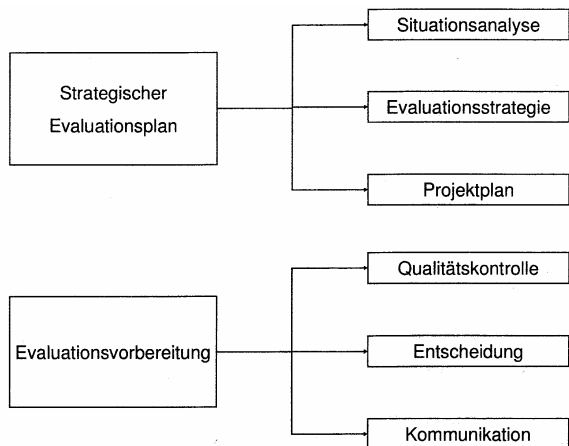


Abbildung 15: Die Voraussetzungen der Evaluation²²

Unter dem strategischen Evaluationsplan wird das Gerüst für die Erfassung, Bewertung und Kontrolle zusammengefasst. Dabei wird es weiter in drei Abschnitte unterteilt: Die *Situationsanalyse* betrachtet die vorgefundenen Erfahrungswerte vergangener Evaluationsprojekte, die zur Verfügung stehenden Ressourcen und die zu evaluierende PR-Konzeption. Die *Evaluationsstrategie* wird als der grobe Rahmen des Evaluationsvorhabens beschrieben. Dort werden die Ziele und Zielgruppen der Evaluation, sowie der Verwendungszweck der Ergebnisse definiert. Im *Projektplan* werden die Details festgelegt, das heißt die Maßnahmen für jede Phase der PR-Evaluation und die Ressourcenverteilung.

Die Evaluationsvorbereitung ist ebenfalls in drei Abschnitte unterteilt:

Der Plan, der im Rahmen des strategischen Evaluationsplans erstellt wurde, sollte hier noch einer *Qualitätskontrolle* unterzogen werden. Nach dieser Kontrolle, bei der die Angemessenheit und Funktionalität überprüft wird, fällt die Unternehmensleitung oder das dafür zuständige Organ die *Entscheidung*, ob die Evaluation durchgeführt wird und übernimmt auch die weiterführende *Kommunikation* des Ergebnisses. (vgl. ebd.: 94ff)

²² Besson 2008: 95

3.4.1.2 Program Evaluation

Dieser zweite Block des Modells umfasst die

„Qualität der PR-Konzeption (Konzeptionsevaluation), die Ressourcenaufteilung, die Reibungslosigkeit und Pflanztreue der Durchführung (Prozessevaluation) sowie die erzeugte Aktivität in ihrer Quantität und Qualität (Instrumentelle Evaluation) werden untersucht. Die Programmevaluation umfasst alle senderorientierten, kontrollierbaren Faktoren des PR-Erfolgs.“ (ebd.: 96)

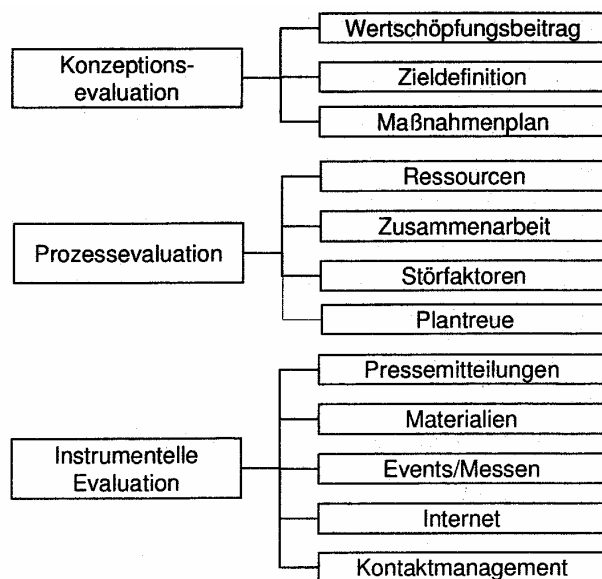


Abbildung 16: Faktoren der Programmevaluation²³

Die *Konzeptionsevaluation* geschieht vor der Durchführung des Programms und stellt somit die Qualitätskontrolle der PR-Konzeption dar. Die Schlüsselemente der PR-Planung stellen die Definition der Zielwerte, den geplanten Wertschöpfungsbeitrag der Kommunikation und den detaillierten Maßnahmenplan dar. Dadurch wird dafür gesorgt, dass messbare Ziele existieren, mit denen der Erfolg der Kampagne kontrolliert werden kann. Außerdem leitet ein detaillierter Maßnahmenplan das Handeln an und macht die Prozesse kontrollierbar. Im Rahmen des Moduls der *Prozessevaluation* wird das PR-Programm kontrolliert. Die Projektressourcen werden überwacht und eine qualitative Beobachtung der sozialen Prozesse im PR-Team und relevanter externer Einflüsse findet statt. In der *instrumentellen Evaluation* wird beurteilt, was produziert und veranstaltet wurde. Die erzeugten PR-Aktivitäten werden in ihrer Quantität und Qualität erfasst. (vgl. ebd.: 96f)

²³ Besson 2008: 96

3.4.1.3 Measure the Effectiveness

Im dritten großen Block werden die kurz- und langfristigen Wirkungen des PR-Programms erfasst, analysiert, bewertet und interpretiert. Zur Wirkungskontrolle gehören die zum empfängerorientierten Teil der Kommunikation gehörenden Faktoren, die nicht direkt von den PR-Treibenden zu kontrollieren sind. Diese werden auch von der allgemeinen Situation, dem Meinungsklima und anderen Ereignissen mit beeinflusst. Es findet zur Abrundung der Wirkungskontrolle eine abschließende Beurteilung der Effektivität und Qualität des PR-Programms statt. Es werden Entscheidungen über das weitere Vorgehen getroffen und das Evaluationsprojekt selbst wird beurteilt. (vgl. Besson 2008: 97)

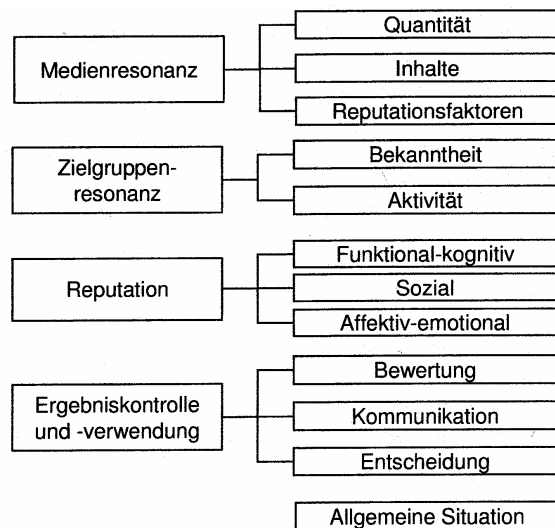


Abbildung 17: Faktoren der Wirkungskontrolle²⁴

„Die *Medienresonanz* stellt meist eines der wichtigsten Ziele der PR-Arbeit dar. Daher wird sie in eine eigene Kategorie erfasst.“ (ebd.: 98)

Die Wirkungen der *Zielgruppenresonanz* und die *Reputation* sind „schwer messbar und zum Teil nur indirekt nachzuweisen. Bei der Aufstellung der Hypothese einer Kausalbeziehung zwischen PR-Aktion und Wirkung ist große Vorsicht geboten, sowohl bei der Datenerhebung als auch bei der Datenauswertung.“ (ebd.)

²⁴ Besson 2008: 97

Ein abschließendes Urteil über das Evaluationsprojekt und das durchgeführte PR-Programm wird in dem Modul der *Ergebniskontrolle und –verwendung* gebildet. In dieser Phase fällt die Analyse, Bewertung und Interpretation aller Daten der Programmevaluation und Wirkungskontrolle. Auf Basis dieser Ergebnisse können Stärken und Schwächen identifiziert werden und es ist möglich die Resultate zu kommunizieren. Die Ergebnisse sollten öffentlich gemacht werden, um Akzeptanz und Anerkennung zu schaffen, damit notwendige Maßnahmen, die aus den Evaluationsergebnissen resultieren, durchgesetzt werden können. Weiters findet durch die Diskussion der Ergebnisse und das abschließende Feedback der strategischen PR-Evaluation eine Rückkoppelung zu den neuen, nächsten PR- und Evaluationsprojekten statt. (vgl. ebd.)

3.4.1.4 Uninterrupted Feedback

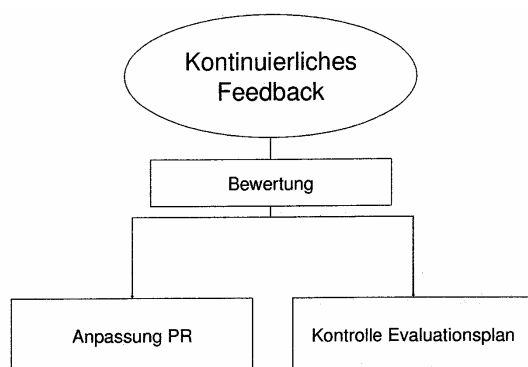


Abbildung 18: Das kontinuierliche Feedback²⁵

Ein Feedback ist während des gesamten Prozesses von Nöten. Zum einen kontrolliert es die Einhaltung und Zweckmäßigkeit des Evaluierungsplans und zum anderen ermöglicht es, sobald Evaluationsergebnisse es empfehlen, eine sofortige Anpassung, Änderung oder Einstellung des PR-Programms. (vgl. ebd.)

²⁵ Besson 2008: 99

3.5 Summative vs. Formative Evaluation

Merkmal	formativ	summativ
wesentliche Zielgruppe	PR-Durchführende: zum Beispiel PR-Berater, PR-Assistent, Grafiker	PR-Auftraggeber: zum Beispiel Organisationsleitung, PR-Kunde
wesentliche Gründe für die Datensammlung	- Klärung der Ziele, der Probleme bei der Durchführung - PR-Prozeß beeinflussen	- Dokumentation der Durchführung und der Ergebnisse - Entscheidungsgrundlage für später erarbeiten
primäre Rolle des Evaluators	interaktiver Mitarbeiter	unabhängiger Datenbeschaffer
Methodenwahl	eher qualitative	eher quantitative
Häufigkeit der Datensammlung	fortlaufende Überwachung	begrenzt
Häufigkeit der Berichtlegung	häufig während der ganzen Zeit (über alle vier PR-Arbeitsschritte)	zum Schluß (vierter PR-Arbeitsschritt)
Form der Berichtlegung	Diskussionen, Treffen, informelle Interaktion	formale Berichte
Anforderung an Glaubwürdigkeit	Übereinkunft der Beteiligten hinsichtlich der Berichtlegung, Vertrauen	wissenschaftliche Strenge, Überparteilichkeit
(in Anlehnung an Wottawa/Thierau, S. 56)		

Abbildung 19: Unterschiedliche Merkmale der formativen und summativen Evaluation in der Öffentlichkeitsarbeit²⁶

In dieser Abbildung wird festgehalten, an welchen Zeitpunkten die Bewertung der PR-Arbeit getätigt werden kann. Wie differenzieren sich aber formative und summative Evaluation voneinander?

²⁶ Fuhrberg 1995: 55

3.5.1 Formative

„Die formative Evaluation umfasst die Kontrolle der PR-Konzeption und die Durchführung des PR-Programms. Es wird beurteilt, ob die PR-Konzeption realistisch, praktikabel, und sinnvoll für die Situation ist. Anschließend wird auf der Basis des PR-Maßnahmenplans die Planstreue der Durchführung kontrolliert.“ (Besson 2008: 91)

Auf den Punkt gebracht, ist es laufende Beurteilung mit der Möglichkeit rechtzeitig auf Probleme hinzuweisen. Vergleichbar ist das mit der Effizienzkontrolle die zu mehreren Zeitpunkten durchgeführt wird und dadurch im Prozess noch Änderungen bewerkstelligen kann.

Die formative Evaluation ist prozessorientiert, das bedeutet es werden alle Entscheidungen die während des PR-Prozesses getroffen werden, überprüft und wenn erforderlich regelmäßig und systematisch revidiert. (vgl. Fuhrberg 1995: 55)

3.5.2 Summative

Die summative Erfolgskontrolle findet am Ende eines Prozesses statt. Sie stellt somit die Ermittlung der produzierten PR-Aktivität und deren kurz- und langfristigen Wirkungen dar. Summative und Formative Evaluation wurde schon deutlich bei der Betrachtung des „Vier-Phasen-Modells“ von Fuhrberg.

Cutlip et al. begründen die Notwendigkeit der formativen Evaluation folgendermaßen:

„Intermediate impact assessments monitor progress toward objectives and goals while the program is being implemented. Why wait until the end to find out that the program did not work? Frequent monitoring of progress toward achieving intended outcomes can indicate where changes need to be made.“ (Cutlip et al. 2000: 448)

Summative Evaluation stellen sie folgendermaßen vor: „Summative impact assessments provide evidence of success or failure in reaching the planned ending point.“ (ebd.) Cutlip et al. gestalteten eine Darstellungsform für ihr Modell des fortlaufenden Evaluierungsprozesses.

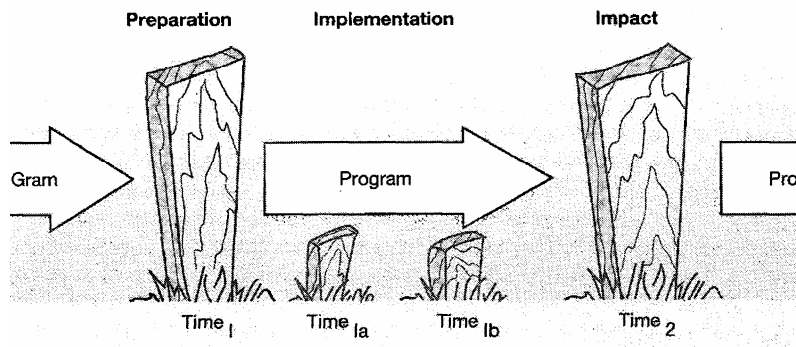


Abbildung 20: Benchmarks Evaluation Model²⁷

Die Darstellungsform, die Cutlip et al. wählen, weicht vom „fuhrbergschen“ Kreis ab, gibt aber genauso einen zirkulären Ablauf vor. Somit bleibt die Beschreibung von Fuhrberg gültig, in der Evaluation ein fortlaufender Prozess ist und eine kontinuierliche Bewertung von kontinuierlich zu ermittelnden Informationen bedingt. (vgl. Fuhrberg 1997: 52f) Wichtig ist hier noch anzumerken: „Die Prozesse können über ihren gesamten Verlauf, vom Start weg (ex ante) über die gesamte Laufzeit oder bis nach Abschluss (ex post) beobachtet, bewertet und gemessen werden.“ (Kovar/Weissmann 2007: 8)

3.6 Body of Knowledge

Es gibt für die Evaluation noch kein allgemein anerkanntes Modell, auch erfassen die bestehenden Modelle nie sämtliche Evaluationsstufen optimal und weisen dazu gleichzeitig alle Funktionalitäten auf. Die wissenschaftlichen Auseinandersetzung von Besson und ihr entwickeltes Modell sind der Schritt in die richtige Richtung. Eine Begründung die gegen das „ultimative“ Modell spricht ist die fehlende Diskussion um die vorhandenen Modellvorschläge. Eine andere wäre, dass immer noch kein System den hohen Anforderungen völlig gerecht wird.

Fuhrberg forderte jedoch schon 1995 das Sammeln, Ordnen und Zugänglich machen von Evaluationsverfahren. Er meinte, dass eine Vielzahl an existierenden Verfahren auf Grund von Unkenntnis nicht angewandt werde. Im Rahmen von Berufsverbänden, wie der DPRG und der GPRA, sieht er die Aufgabe, das zentrale Anliegen zur Professionalisierung und Profilierung in der Messbarkeit und Bewertung von Öffentlichkeitsarbeit zu erfüllen. (vgl. Fuhrberg 1995: 66)

²⁷ Cutlip et al. 2000: 449

Die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler entwerfen lieber ein neues Modell, das somit auch gleich ihr eigenes ist, als Abstimmung und Auseinandersetzung mit den vorhandenen Systemen und deren Anforderungen zu führen. Diese Vorgehensweise, die eine Vielfalt an Modellen bedingt, verwirrt nicht nur die Praktiker, sie verhindert auch eine Etablierung von Evaluationsstandards. Ohne eine öffentliche Diskussion der vorhandenen Modellvorschläge entwickelt sich die PR-Theorie jedoch nicht weiter und so prognostiziert Besson die Entwicklung der Situation für den Bereich der PR-Evaluation. (Ronneberger/Rühl 1992: 182f, vgl. Besson 2003: 54, vgl. Besson 2008: 63)

PR-PraktikerInnen und PR-WissenschaftlerInnen sind über die zur Auswahl stehenden Methoden unzufrieden. An die Wissenschaft wird daher der Wunsch herangetragen, preiswerte, einfache Methoden zu entwickeln. Viel mehr sollte jedoch die Frage gestellt werden: Wie kann, wie sollte PR-Wissenschaft und -Praxis bei der Entwicklung neuer Verfahren zusammenarbeiten? Und um weiter zu greifen: Was kann man von verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen hinsichtlich neuer Evaluationsverfahren lernen? (vgl. Fuhrberg 1995: 51f)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Evaluierung und Öffentlichkeitsarbeit heute untrennbar zusammengehören und wie Lindenmann es schon im Jahre 1997 vorausgesagt hat: „By the start of the next century, many of us are convinced that this whole area of endeavor known as PR measurement and evaluation will be widely understood and accepted in our field, rather than being treated as something of a novelty, which has been the case up to now.“ (Lindenmann 1997: 402) Danach schaut es zu Beginn des neuen Jahrtausends auch schon eher aus. In den USA wird das Clipping schon sehr professionell betrieben und es gibt übers ganze Land verteilt „Clipping and monitoring services“ wie zum Beispiel „Bacon’s PR and Media Information Systems“, „Luce Press Clippings“, „Inc“ und viele mehr. Diese beobachten für ihre Kunden und Kundinnen national und international die medialen Veröffentlichungen im Print- und Radiobereich. Das ist eine gute Voraussetzung um überhaupt Evaluierung zu betreiben, denn durch eine prinzipielle Beobachtung der Medien und der Dokumentation, ist die Möglichkeiten gegeben, im Anschluss das Material zu bewerten. „CyberScan Internet Clipping Service“ mit ihrem Sitz in Los Angeles ist im Jahre 2000 eine der ersten Firmen, die neue Medienbeobachtung und Archivierung betreibt, sie zählen die Hits und beschaffen Clips aus dem World Wide Web. Eine neue Zukunft der Evaluierung ist eingeläutet. (vgl. Cutlip et al. 2000: 443)

Es wurde hier nun der Werkzeugkoffer der Evaluierung geöffnet, betrachtet und diskutiert. Aufbauend auf diesem Wissensstand wird für den empirischen Teil dieser Arbeit das (richtige) Werkzeug ausgesucht. Das Erkenntnisinteresse und die Forschungsfragen bilden die Basis auf Grund dessen das Untersuchungsinstrument gewählt wird. In der Evaluierungspraxis freilich ist die Grenzziehung keineswegs so einfach wie in theoretischen Erörterungen.

4 Research Project

4.1 Cognitive Interest

Evaluierung von Öffentlichkeitsarbeit, ist ein Thema das durch die Professionalisierung des Berufsfeldes Öffentlichkeitsarbeit immer mehr an Bedeutung gewinnt. Die Öffentlichkeitsarbeit lebt in einem Abhängigkeitsverhältnis mit den Medien beziehungsweise dem Journalismus. Denn ihre Arbeit hat als Ziel, Vertrauen und Beziehung zur Rezipientin und zum Rezipienten aufzubauen und herzustellen. Wie wird Öffentlichkeitsarbeit gewertet, wie kann diese Leistung bewertet werden?

Da es sich um ein sehr aktuelles Thema handelt, wird sich diese Arbeit konkret mit Evaluierung von Öffentlichkeitsarbeit auseinandersetzen. Dabei werden die Möglichkeiten, die es zur Bewertung mittels Messinstrumenten gibt, sorgfältig gewählt. Da die Messung der Erfolgskriterien bei PR, wie im vorangegangenen Kapitel der theoretischen Annäherung an Evaluierung von Öffentlichkeitsarbeit diskutiert, immer individuell und speziell ausgearbeitet werden muss, ist ein weiteres Ziel dieser Arbeit die Konzeption eines konvenablen Analyseinstruments.

Das Thema DVB-T war in den Medien omnipräsent. Das Interesse an einer Kampagne liegt auf der Hand, wenn es allerdings um eine PR-Kampagne in dieser Größenordnung geht, die sich an ganz Österreich richtete, ist es nicht mehr von der Hand zu weisen, dass die Untersuchung äußerst reizvoll und spannend ist. Wie durch Femers und Klewes bereits diskutiert, spiegelt sich jedes Thema von gesellschaftlicher Bedeutung in ihr wider, dabei geben sie aber zu berücksichtigen, dass es nicht nur in der Gesellschaft sichtbar ist, sondern vor allem in der veröffentlichten Meinung. Hier geben sie zu bedenken, dass die veröffentlichte Meinung die gefilterte öffentliche Meinung ist, die sich durch die Journalistinnen und Journalisten als MittlerInnengruppe

artikuliert. Die grundlegenden Fragen lauten, welche Bewertung erfährt das Thema DVB-T in den Medien und welche Färbung wird in den Artikeln gegeben. (Femers/Klewes 1995: 115f) Das alles im Hinblick auf den Journalismus der die öffentliche Meinung prägt. Somit ist das Forschungsziel die Evaluierung der PR-Kampagne zur Einführung von DVB-T in Österreich. Dabei stellt sich die Frage nach der Umsetzung des Forschungsziels, welche im Rahmen des Untersuchungsdesigns und der Operationalisierung beantwortet wird.

Beim Durchsichten der Fachliteratur wurden keine eindeutigen empirischen Ergebnisse dazu gefunden, es kann festgehalten werden, dass es keine empirischen Analysen über die PR Arbeit zur Einführung von digitalem Fernsehen in Österreich gab. Mit dieser Evaluationsstudie wird folglich ein erster Beitrag dazu geleistet.

4.2 Object for Evaluation

Evaluierungsgegenstand der vorliegenden Untersuchung stellt die Öffentlichkeitsarbeit zur Einführung von digitalem Fernsehen in Österreich dar. Dabei ist festzuhalten, dass, „die gesellschaftliche Relevanz eines Themas an der öffentlichen und an der veröffentlichten Meinung gemessen werden kann. Und es gilt als sicher, daß [sic!] die Medien der schnellste Indikator sind, um die Wirkung zu analysieren, die man nach außen hat.“ (ebd.: 116) Damit geben Femers und Klewes die Legitimation, Wirkungen von Öffentlichkeitsarbeit über eine Analyse der Medienberichterstattung zu erheben. Dazu meinte Klaus Merten, die Kampagne ist eine zeitlich begrenzte Kommunikationsaktivität mit „klarer Zielsetzung und klarer definierter Zielgruppen, oft gekennzeichnet durch den kombinierten Einsatz verschiedener Medien. (...) Kampagnen sind immer strategisch orientiert; sie fordern damit eine Evaluierung geradezu heraus.“ (Maletzke 1976: 239) Die Kampagne wurde bereits im ersten Kapitel ausführlich beschrieben, hier geht es nun darum, sich einem Instrument der Kampagne anzunähern – der Presseaussendung.

In dieser Kampagne war die Presseaussendung zentraler Bestandteil und somit wurde sie in dieser Untersuchung zum Evaluierungsgegenstand. Sie bringt die Informationen über die Schnittstelle der Journalisten und Journalistinnen in die Gesellschaft. Die Rolle des Journalismus, in diesem Fall zwischen PR und Medium, führt zum im theoretischen Teil beschriebenen Agenda-Setting Ansatz, der die Relevanz bestätigt die eine Presseaussendung für die Themensetzung in den Medien hat.

Setzt man eine weitere Verbindung mit der Theorie und der praktischen Umsetzung, kann man zum Vergleich das Modell das von Grunig und Hunt heranziehen. Demzufolge ist für eine einzelne Presseaussendung z.B. keine zweiseitig-symmetrische Kommunikation nötig. Hier treffen wir uns bei der dritten Entwicklungsstufe beim Modell von Grunig und Hunt, die PR als „Zwei-Kanal-Asymmetrische Kommunikation“ sehen. Bei diesem Modell wird ein Feedback eingeholt, das heißt ein Rückkanal zum Sender der Information eingerichtet. (vgl. Besson 2008: 25)

Eine Grundvoraussetzung die beim Versenden der Presseaussendung beachtet werden muss, ist zum einen der richtige Adressat oder die richtige Adressantin:

“Even the most effectively written materials have no chance of impact if they are not available to the intended publics.” (Cutlip et al. 2000: 443)

Es schließt sich nun der Kreis zur Presseaussendung und deren mediale Verwertung die in dieser Arbeit als Untersuchungsgegenstand Verwendung findet. Die Forschungsfragen, dienen für die Konzeption des Untersuchungsinstruments als Grundlage und leiten die gesamte Forschung. Im zweiten Schritt werden die Hypothesen präsentiert. Die Forschungsfragen können in vier Überthemen gebündelt werden. Zum einen ist das der Einfluss den die Presseaussendungen auf die Berichterstattung hatten, das heißt auch, in welchem Ausmaß sie übernommen wurden. Zum anderen ist es die Bewertung der Themen. Als drittes betrifft es eine einzelne Forschungsfrage, die sich mit der Veränderung der Bewertung über den Zeitraum der Untersuchung befasst. Der vierte Block befasst sich mit dem Grad der Zielerreichung der PR-Kampagne.

F1: Wie werden Themen aus der Pressearbeit von Trimedia in die Berichterstattung von Online- und Printmedien übernommen?

F2: In welchem Ausmaß wurden die Inhalte der Presseaussendungen im Rahmen der PR-Kampagne von Trimedia zur Einführung von DVB-T übernommen?

F3: Welche Issues werden im Zusammenhang mit der Einführung von DVB-T besonders betont?

F3.1: Welche Issues werden im Zusammenhang mit der Einführung von DVB-T weniger betont?

F4: Wie bewerten die Medien die Themen aus den Presseaussendungen von Trimedia?

F5: Wie verändert sich die Berichterstattung im Verlauf der Kampagne von 13.07. 2006 bis 13.11. 2007?

F6: In welchem Ausmaß wurden die in der Kampagne formulierten Ziele in die Berichterstattung übernommen?

F7: Welche Ziele der Kommunikation zur Einführung von DVB-T in Österreich konnten mittels der Presseaussendungen erreicht werden?

F8: In welchem Ausmaß wurden die Ziele der RTR bei der Einführung von DVB-T in Österreich in die Inhalte der Medienberichterstattung übernommen?

Hypothesen

H₁: Die Presseaussendungen hatten erheblichen Einfluss auf die Medienberichterstattung.

H₂: Das Thema der Einführung von digitalem Fernsehen wurde in den Medien ausschließlich positiv bewertet.

H₃: Die Ziele der Kommunikation von Trimedia konnten mit den Presseaussendungen erreicht werden.

5 Empirical Data

In folgenden Kapitel wird der empirische Teil dieser wissenschaftlichen Arbeit vorgestellt, erarbeitet und präsentiert, die Auswahl der Methode wird begründet, das Untersuchungsinstrument wird vorgestellt und es wird erörtert, wie die Untersuchung ablief und folglich welche Ergebnisse aus der Untersuchung hervorgingen.

Evaluation wird im Sinne eines systematischen und kommunikativen Prozesses durchgeführt, um die Leistungen von Öffentlichkeitsarbeit, in diesem Fall die DVB-T Einführungskampagne, bezüglich des Grades der Zielerreichung in Form von

Qualitätssteigerung bzw. Qualitätssicherung zu überprüfen. Daraus folgernd lassen sich Optimierungsstrategien ableiten und entwerfen.

Der empirische Teil setzt bei der Evaluierung des in dieser Arbeit schon skizzierten Fallbeispiels an, da die PR-Kampagne und ihre Ziel vorgestellt wurden. Diese bilden die Grundvoraussetzung, um diese Evaluierung in der Operationalisierung messbar zu machen und anschließend die Zielerreichung bewerten zu können. Den Kern der Studie bildet die Input-Output-Analyse, anhand derer die Öffentlichkeitsarbeit bewertet wird. Als Untersuchungsgegenstand diente das Instrument der Presseaussendung. Die durch eine zeitliche Einschränkung auf 23 Presseaussendungen definiert und mit 426 Artikeln der medialen Berichterstattung verglichen wurde. Welche Medien in der darauf folgenden Woche Untersuchungsgegenstand waren und wie es zur Festlegung des Zeitfensters kam, wird im Kapitel 5.5.1 erläutert. Die Erhebung wird mit dem Statistik Programm SPSS durchgeführt.

5.1 The Method – Content Analysis

„Die empirische Inhaltsanalyse ist eine Forschungstechnik, mit der man aus jeder Art von Bedeutungsträgern durch systematische und objektive Identifizierung ihrer Elemente Schlüsse ziehen kann, die über das einzelne analysierte Dokument hinaus verallgemeinerbar sein sollen.“ (Kromrey 2002: 311)

Die Untersuchung ist somit grundlegend der Inhaltsanalyse zuzuordnen, da sie sich mit der systematischen Erhebung und Auswertung von Texten und Bildern befasst, jenen der Presseaussendung und jenen der Artikel. Wobei es hier ferner um die Bedeutung der Inhalte geht, mit der Bewertung von einzelnen Themen, deshalb kann auch von einer Bedeutungsanalyse bzw. Bewertungsanalyse gesprochen werden. Diese Bewertungsanalyse ist eine Methode zur Messung der Intensität von Bewertungen, die ein Sender in einem Text gegenüber Objekten oder Ereignissen zum Ausdruck bringt. Es geht nach der Erhebung der Daten vorrangig um den Aspekt der Auswertung, der so genannten Analyse. Im Regelfall gilt freilich das Interesse dem Inhalt von Texten. Bei einer systematischen Vorgehensweise wird man zunächst eine Stichprobe nach vorgegebener Regel ziehen und anschließend die Inhalte kontrollieren und nach überprüfbaren Kriterien analysieren. Der Unterschied zur subjektiven Interpretation von Texten liegt im Vergleich mit der sozialwissenschaftlichen Inhaltsanalyse in der Systematik und der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit. In diesem Sinn ist die Inhaltsanalyse systematisch und objektiv.

(vgl. Diekmann 2002: 481ff) Dies ist für die Evaluierung einer PR-Kampagne eine erforderliche Voraussetzung. Die gesamte Kampagne als solches, die für die Einführung von digitalem Fernsehen in Österreich entwickelt wurde, wird in dieser Arbeit jedoch nicht berücksichtigt; es soll hier ausschließlich um die konzipierten Presseaussendungen gehen, die als ein Instrument der Kampagne fungiert haben und hier als Untersuchungsgegenstand dienen.

Evaluierung von Öffentlichkeitsarbeit gibt es nicht erst seit heute. Einen Einblick in die Entwicklung der Inhaltsanalyse, speziell in die der Medienresonanzanalyse geben Femers und Klewes:

„Mit Papier und Bleistift versuchten früher die von der Fülle der Berichterstattung geplagten Öffentlichkeitsarbeiter dem Trend der Medienresonanz hinterher zu spüren sowie einen Überblick über das Wesentliche der Berichterstattung zu gewinnen und zu behalten. Solche Bemühungen, nach bestimmten Auswertungskriterien, Häufigkeitstabellen und anderen Formen deskriptiver Statistiken ‚zu Fuß‘ zu etablieren, geraten mit der steigenden Anzahl von Beiträgen in den verschiedenen Medien schnell an ihre Grenzen. Die heutigen Entwicklungen im EDV-Bereich eröffnen für diese Ansinnen neue Möglichkeiten.“
(Femers/Klewes 1995: 116f)

Heute ist eine Medienanalyse, im Verständnis von Femers und Klewes zusammengefasst, ein computergestütztes, empirisches Instrument zur Beobachtung der veröffentlichten Meinung im Print-, Hörfunk- und TV-Bereich. Eine Medienresonanzanalyse bietet einen Überblick über das Was, Wer, Wie und Wo der themenspezifischen Berichterstattung. Die Vielfalt der Beiträge wird auf numerische Werte und qualitative Kernaussagen reduziert. Durch diese Datenreduktion auf wesentliche, für ein Thema relevante Aspekte wird die Medienlandschaft wieder überschaubar. (vgl. ebd.: 117)

Das „Heute“, auf das Femers und Klewes sich beziehen, ist das Jahr 1995, doch auch 2001 sehen Grunig und Grunig es ähnlich, sie gehen noch ein wenig detaillierter auf die Kategorienbildung und das Tiefenprofil einer Medienresonanzanalyse, die sowohl quantitativ als qualitativ durchgeführt werden kann, ein.

„The content of media coverage can be analyzed systematically to detect themes, problems, issues and publics. Content analysis can be conducted quantitatively by developing categories and placing stories into those categories. It also can be conducted qualitatively by looking for patterns and impressions within the clippings.“ (Grunig/Grunig 2001: 16)

Weiters gilt die Medienresonanzanalyse als „ein angemessenes Instrument, um den Agenda-Setting Effekt zu kontrollieren“, (Femers/Klewes 1995: 132) der im Kapitel 2 im Zentrum des Interesses stand und die Medienresonanzanalyse gibt sehr guten Einblick und Überblick über die veröffentlichte Meinung. Sie ermöglicht es somit, das Agenda-setting zu überprüfen, in welcher Intensität die Medien bereit sind, bestimmte Themen aufzugreifen und zu verfolgen. Die Medien setzten somit durch das Festlegen der Themen den Maßstab, wie viel die Rezipienten und Rezipientinnen worüber nachdenken. Daraus kann für diese Untersuchung der Schluss getroffen werden, dass durch die Medienresonanzanalyse das Thema „Einführung des digitalen Antennenfernsehens in Österreich“ untersucht werden kann.

Außerdem stellt sich bei der Erhebung die Frage nach dem Erfolg der PR-Kampagne und mit der Input-Output-Analyse, die zum Einsatz kommt, lässt sich diese beantworten. Es stellt sich bei Öffentlichkeitsarbeit die Frage nach der Effizienz und Effektivität und mit Rücksicht darauf soll PR Arbeit analysiert werden. Es geht darum, sowohl quantitativ als auch qualitativ zu forschen. Dadurch ist dieses Instrument für das Forschungsvorhaben ausgezeichnet geeignet. Wie bereits begründet, ist die PR-Maßnahme, die auf ihre Wirksamkeit und ihren Ertrag als Input untersucht wird, die Presseaussendung. (vgl. Bentele 2008: 587ff) Das Ausmaß in dem diese von Seiten der Medien aufgenommen wurden, wird anschließend als Output analysiert und mit dem Input in Relation gesetzt.

5.2 Input-Output-Analyses

Die Medienresonanzanalyse weist also eine Reihe von Analysemöglichkeiten auf – Publizitätsanalyse, Lob- und Kritikanalyse und die Input-Output-Analyse. (vgl. Mathes et al. 1997: 148) Die hier zum Einsatz kommende Input-Output-Analyse evaluiert in welchem Ausmaß und in welcher Form die Informationen Eingang in die Medien gefunden haben. Bei der Input-Output-Analyse werden sowohl die vom Unternehmen, der Organisation, oder einem andern Organ aktiv initiierten Berichte untersucht, als auch die fremd gesteuerten Berichte. Die Vorteile dieser Form der Analyse ist zum einen ihre Objektivität, zum anderen können durch systematisches und planmäßiges Vorgehen sowohl einzelne PR-Maßnahmen untersucht werden als auch das PR-Gesamtergebnis. Das ist der Status Quo der Input-Output-Analyse, betrachten man den speziellen Fall der Public Relations so stellt man fest, dass Public Relationspraktikerinnen und -praktiker durchaus einfallsreich sind, „wenn es gilt den

Erfolg von Öffentlichkeitsarbeit zu beschreiben. Anders als in der Werbung hat man in der PR-Branche allerdings bislang nur wenige Instrumente entwickelt und eingesetzt, um die Effizienz von Maßnahmen transparent darzulegen. (...) Mehr denn je brauchen Public-Relations-Aufgaben heute eine Rechtfertigung.“ (Femers/Klewes 1995: 115)

Dafür ist die Input-Output-Analyse, dies sei an dieser Stelle erwähnt, optimal. Da, so schreiben Mathes et al.: „Die Input-Output-Analyse ist der Kern der Erfolgskontrolle, da hier der systematische Erfolg der einzelnen PR-Aktivitäten im Mediensystem gemessen wird.“ (Mathes et al. 1997:164)

Aus dem Zitat von Femers und Klewes kann festgehalten werden, dass die einzelnen Analyseschritte der Input-Output-Analyse nachvollziehbar und transparent sein müssen. Denn prinzipiell finden PR-Maßnahmen, die für ein Thema durchgeführt werden, ihre Resonanz in der veröffentlichten Meinung. Die Aussagen über das Thema werden anschließend aus den zuvor festgelegten Medien herausgefiltert. Die selektierten Clippings werden dann in einem festgelegten Rhythmus einer qualitativen und quantitativen Analyse unterzogen. Das heißt, bestimmte zuvor festgelegte Merkmale eines Berichts werden formal registriert, andere werden inhaltsanalytisch einer Bewertung unterzogen. Die Ergebnisse dieser Kodierungs- und Auswertungsschritte werden in eine relationale Datenbank eingegeben. Die initiierten Public-Relations-Maßnahmen werden zusätzlich erhoben und als Datenmaterial in dieselbe Datenbank eingespeist. Nach Ablauf des zuvor festgelegten Analysezeitraums werden die Ergebnisse ausgewertet und graphisch oder tabellarisch aufgearbeitet und die Hauptbefunde der Analyse werden kommentiert. (vgl. Femers/Klewes 1995: 119f)

In diesem Absatz bringen Femers und Klewes es auf den Punkt, worum es sich bei der Input-Output-Analyse handelt und wie deren Ablauf gestaltet wird. Die PR-Maßnahme, deren Resonanz untersucht wird, ist in diesem Fall Presseaussendung.

Bei einer Input-Output-Analyse steht somit der Vergleich der PR-Aktivitäten (Input) mit der Medienberichterstattung (Output) im Zentrum. Dabei können vier Werte gemessen werden:

- Themensteuerung
- Resonanzmessung
- Transformation
- Kommunikationszielerreichung

Diese werden auch in dieser Untersuchung Raum finden. Burkart bezeichnet die Themensetzung der Presseaussendungen, als die „Presseaussendung und deren ‚Niederschlag‘ in den Medien.“ (Burkart 1995: 79) Ein weiterer Wert ist die Resonanz in den Medien. Wobei die Übernahme in veränderter Form passiert, zum einen einer

inhaltlichen und zum anderen durch eine gezielte Bewertung. Wichtig ist dabei die Zielerreichung der in der PR-Kampagne formulierten Ziele. Femers und Klewes sagen dazu: „Stimmen die Inhalte der Medienresonanz mit den Botschaften der produktbezogenen Pressearbeit und der Soll-Positionierung des Marketing-Konzepts überein?“ (Femers/Klewes 1995: 118) Marketing-Konzept ist hier äquivalent durch PR-Konzept zu ersetzen.

Qualitätskontrolle ist herunter gebrochen das, was in diesem Rahmen stattfinden wird. Da Qualität an Sich ein inhaltsleerer Begriff ist, wird er gefüllt mit Bezügen, Zwecken, objektivierten Maßstäben und Dimensionen. Bei der Input-Output-Analyse wird nun überprüft, ob die Anforderungen erfüllt wurden und vor allem wie sie erfüllt wurden. Die Ergebnisse werden dann als Statistiken angeführt. Die Einheit, die zur Überprüfung der Qualität betrachtet wird, sind die Presseaussendungen und in Folge dessen die Artikel in den Medien. Forderungen an diese wären zum Beispiel Meinungsbildung oder Atmosphäre zu schaffen.

5.3 Research Description

Die folgende Darstellung von Femers und Klewes zeigt den möglichen Ablauf einer Medienresonanzanalyse in klaren Zügen. Hier wird jedoch ein wichtiger Schritt, jener der Entwicklung des Untersuchungsinstruments außen vor gelassen, dennoch bietet sie einen guten Leitfaden und macht auf einen Blick die Struktur sichtbar.

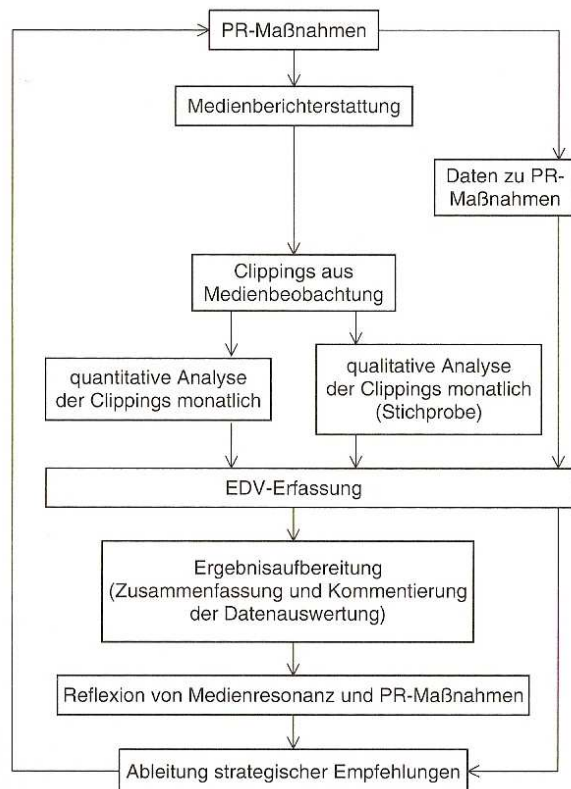


Abbildung 21: Ablaufschema der Medienresonanzanalyse, MERA²⁸

Der Begriff Erfolgskontrolle impliziert die Kontrolle einer zu einem früheren Zeitpunkt geplanten Maßnahme, dabei ist die Erfolgskontrolle zugleich immer Problemanalyse für den nächsten Planungszyklus. Das geht aus dieser Abbildung aus dem Schritt *Ableitung strategischer Maßnahmen* hervor. Die Untersuchung dieser Arbeit hatte in der Umsetzung sowohl formativen als auch summativen Charakter. Es wurde ein formativer Zwischenbericht vorgelegt. Kovar und Weißmann bestätigen die Wichtigkeit folgendermaßen: Im Zwischenbericht war ein Statusbericht, des Umsetzungsfortschritts und der Darstellung der Erreichung von Zwischenzielen und Meilensteinen. (vgl. Kovar/Weissmann 2007: 12) Am Ende der Untersuchung gab es einen summativen Endbericht, im Sinne einer Endbewertung.

Durch eine rein summarische Form der Bewertungserhebung, am Ende des Prozesses, lässt diese keinerlei Möglichkeit zu, während des laufenden Projekts durch gewonnene Informationen das Geschehen zu beeinflussen.

Dem voraus ging eine Auseinandersetzung mit den Kriterien der qualitativen und der quantitativen Erhebung. Zur quantitativen Analyse meinen Femers und Klewes, dass eine formale (quantitative) Analytik der Grundstein jeder Erfolgskontrolle ist. Die Voraussetzungen die erfüllt sein müssen sind die vorhandenen Clippings.

²⁸ Femers/Klewes 1995: 119

Die Auswertungskriterien in dieser Hinsicht sind Kodierungen wie:

- Titel der Zeitung
- Headline / Schlagzeile des Artikels (wörtliche Übernahme)
- Erscheinungsdatum
- Medientyp
- Bild
- Usw.

Die Inhaltliche (qualitative) Analytik ist eine Untersuchung der vorkommenden Inhalte, sprich Themen und folglich deren Bewertung. „Ein Clipping kann sowohl positive als auch negative Kernaussagen enthalten.“ (Femers/Klewes 1995: 121) Wobei in einem Artikel vielschichtiger bewertet werden kann, als diese dichotome Einteilung in „Positiv“ und „Negativ“. Außerdem ist zu betonen, dass es nicht die Methode quantitativer oder die qualitative Inhaltsanalyse gibt, sondern eine Sammlung verschiedener, mehr oder minder komplexer Verfahren, die je nach Fragestellung und Textmaterial unterschiedliche Aufgaben erfüllen. (vgl. Diekmann 2002: 511)

Femers und Klewes formulieren weitere drei Bedingungen, an der sie die Erfolgsmessung festmachen:

- *„Die Analyseschritte müssen nachvollziehbar, transparent und praktisch überprüfbar sein.*
- *Einzelmaßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit (Aktionen, Events, Pressekonferenzen etc.) müssen konkreten Medienberichterstattungen oder Phasen der Berichterstattung zuzuordnen sein.*
- *Eine Verknüpfung von Medieninhalten, PR-Maßnahmen und Zielgruppenansatz muß [sic!] gegeben sein. Ohne Einhaltung dieser Bedingungen sind Schlussfolgerungen im Hinblick auf die Wirkung von Öffentlichkeitsarbeit nur äußerst vage.“* (Femers/Klewes 1995: 117f)

Maßgebend für den Erfolg, hält die Wissenschaft in einem Konsens fest, dass bei jeder Medienresonanzanalyse die Vorgehensweise maßgeschneidert erstellt werden muss. Dafür ist weiters eine sinnvolle Operationalisierung nötig, die im nächsten Schritt passieren wird.

5.4 Operationalization

„Eine der wichtigsten und zugleich schwierigsten methodischen Aufgaben der Zielforschung ist das Operationalisieren der Ziele. Ziele werden zunächst oft nur sehr vage und allgemein formuliert.“ (Maletzke 1976: 65) Von den WissenschaftlerInnen müssen die Ziele in konkret fassbare, das heißt empirisch messbare Größen transformiert werden. Erst dann können sie für Entscheidungen praktikabel angewendet werden und als Soll-Werte in der Evaluierung mit den erreichten Wirkungen als Ist-Werten verglichen werden. Dieser Prozess wird als „Operationalisieren“ bezeichnet, und die messbaren Werte werden „Kriterien“ genannt. (vgl. ebd.)

„Um mit Zielen operieren und um in der Evaluierung die gesetzten mit den tatsächlich erreichten Zielen vergleichen zu können, müssen die oft recht allgemein und abstrakten Ziele ‚operationalisiert‘ werden, die müssen in messbare oder zumindest vergleichbare Größen transformiert werden, diese Größen nennen wir Kriterien.“ (ebd.: 5f)

Für Maletzke heißt Ziele zu operationalisieren weiter, dass sie in Maßstäbe verwandelt werden, durch die dann festgestellt werden kann, ob und wie weit die Ziele tatsächlich erreicht wurden. (vgl. ebd.: 65)

Grunig und Grunig sehen das Problem in der Auswahl der Ziele, die tatsächlich auch erreicht werden können und sieht das Problem für die Operationalisierung schon bei Einigung auf die Ziele. „Effective organizations achieve their goals, but (...) there is much conflict within the organization and with outside constituencies about which goals are most important. (...) Choose goals that are valued.“ (Grunig/Grunig 2001: 7) Im Falle dieser Arbeit müssen die Ziele der Kampagne zur Einführung von DVB-T in Österreich operationalisiert werden. Die für die Kampagne formulierten Ziele haben zum einen das Ziel als Vorgaben für die Kommunikationsmaßnahmen zu wirken und zum anderen als Bewertungsmaßstab für die nun folgende Evaluation als Grundlage zur Operationalisierung zu dienen.

Es ist in der Kampagne festgelegt worden, was als Erfolg für die Öffentlichkeitsarbeit gilt, was also in dieser Untersuchung der Gegenstand des Messens ist. Vergleichbar ist das mit einem/einer PhysikerIn, der/die das Maßband und die Uhr auswählt, um Beschleunigung oder Geschwindigkeit zu messen. Hier muss zur Evaluation der

Öffentlichkeitsarbeit das Messverfahren und das Instrument in Abhängigkeit zur jeweiligen Zielsetzung zurechtgelegt werden. (vgl. Fuhrberg 1995: 51)

Übergeordnetes Ziel: Information

Das übergeordnete Ziel, das der Kampagne zugeordnet werden kann, ist die Information über die DVB-T Umstellung. In diesem Zusammenhang hatte die Öffentlichkeitsarbeit zum Ziel die konkreten Absichten der (Teil)Öffentlichkeit darzustellen, die von dieser Verwirklichung unmittelbar betroffen waren.

Erfolg in dieser Informationsphase bedeutet, dass eine bestimmte Qualität des Informationsangebots erreicht werden muss. Die zentralen Sachverhalte sind zu erläutern, das bedeutet, dass die grundlegenden Kommunikationsziele der Kampagne vorkommen. Diese werden mit den einzelnen PR-Zielen abgedeckt, auf diese nun eingegangen wird.

PR-Ziel: Antennenfernsehen wird digital!

Das PR-Ziel „Antennenfernsehen wird digital!“ wird über den Aufbau der Marke und die Technologieerklärung definiert. Die Themen, über die geprüft werden konnte, ob die Marke aufgebaut wurde, sind zum einen *DVB-T Info* als Kategorie und zum anderen die *Sukzessive Umstellung* als eigene Kategorie. Außerdem wurde in den Medien nach dem Boschafter als Symbol für die Marke DVB-T gesucht und codiert.

Die Themen, die zur Überprüfung der Technologie Erklärung herangezogen wurden waren die *Technologieerklärung*, die *Voraussetzungen* für den Empfang von DVB-T und die Erklärung der *Prüfzeichen*. Diese drei Themen bilden eigene Kategorien nach denen codiert wurde.

PR-Ziel: Atmosphäre / Bildungsauftrag

Um den Bildungsauftrag zu erfüllen, mussten auch nicht betroffene Haushalte über die Umstellung informiert werden und die Hintergründe für die Umstellung mussten vermittelt werden. In dem Fall galt es nach der EU als Thema im Artikel zu forschen, somit gab es eine Kategorie der *Nicht Betroffenen Haushalte* und eine Kategorie *EU*.

Für die Schaffung der Atmosphäre wurden diese Themen im Hinblick auf ihre Bewertung betrachtet.

PR-Ziel: Holen sie sich jetzt die DVB-T Box!

Ob KonsumentInnen aktiviert werden, ließ sich über die Kategorie *Betroffenen Haushalte* herauslesen, da diese motiviert werden mussten, um sich für die Umstellung zu rüsten. Der Handel wurde dann motiviert, wenn eine Kaufaufforderung

ausgesprochen wurde. Somit ließ sich das über eine Kategorie *Kaufaufforderung* herauslesen. Die Vorteile verlangten eine eigene Kategorie, in der der *Nutzen der Digitalisierung* als Variable festgehalten wurde.

PR-Ziel: Verpassen sie nicht den Umstieg!

Dieses Ziel wurde deutlich transportiert und in einer Kategorie zusammengefasst, der *DVB-T Umstellung*, die die regionale Information über den Umstieg erfasst.

PR Ziele der RTR: Information

Diese vier Themen wurden als Ziele der RTR zusammengefasst und sind im Kategorienschema jeweils eine eigene Kategorie. Wobei hier zu erwähnen ist, dass die Kategorie *Boxen mit Prüfzeichen* nur die farbigen Prüfzeichen erfasste, da diese von der RTR gefördert wurden. Unter der *Nennung* ist ein prinzipielles Anführen der RTR zu codieren und die *Frühförderung* und die *Haushaltsförderung* sind zuordenbar als Einzelthemen.

„Die Definition der inhaltsanalytischen Auswertung ist die Hauptaufgabe und zugleich auch das Kernproblem einer Konzeption für eine Medienresonanzanalyse. Diese wird, wenn sie wirklich Sinn haben soll – immer maßgeschneidert für eine Branche, ein Unternehmen oder eine Organisation. Das Erkenntnis- und Umsetzungsinteresse, die taktische und strategische Orientierung einer Analyse findet insbesondere in der qualitativen Analytik ihre Ausprägung.“ (Femers/Klewes 1995: 121f)

Es wurde durch eine Zuteilung der Themen in die Kategorien und weiter zu den Zielen der PR die Beobachtungsgegenstände definiert. Diese wurden durch ein Bewertungsmodul erweitert analysiert. Es fanden vier Dimensionen – Bewertungsdimensionen – Verwendung. Diese Einteilung war folgendermaßen, *Positiv, Neutral, Ambivalent* und *Negativ*, um ein breites Spektrum der Bewertung abzudecken.

Zusammenfassend wurde die Übernahme der zentralen Inhalte der Informationsaktivitäten festgehalten. Überprüft wurde welche Inhalte übernommen beziehungsweise welche nicht übernommen wurden und wenn, wie diese übernommen wurden. Weiter wurde bei der Kodierung analysiert, ob und inwieweit die Presseinformation redaktionell bearbeitet wurde. Insgesamt ging es darum zu überprüfen, ob die realisierten Maßnahmen die angestrebten „Kommunikationsziele“ erreichten. Ziel ist eine systematische Erfolgskontrolle der eingesetzten Maßnahmen. (vgl. Mathes et al. 1997:156f)

5.5 Measurement Regime

Bei der entwickelten Methode, wurden auf Basis der operationalisierten Ziele die inhaltsanalytischen Kategorien definiert (wie DVB-T Umstellung, Sukzessive Umstellung, Betroffene Haushalte, usw.) mit denen die jeweiligen Texte dann unter die Lupe genommen wurden. Dies soll im Folgenden genauer beleuchtet werden.

5.5.1 Categorization System

„Da die Kategorien die Substanz der Untersuchung enthalten, kann eine Inhaltsanalyse nicht besser sein als ihre Kategorien.“ (Berelson 1971:147)

Vor der Inhaltsanalyse muss also ein fest standardisiertes Kategorienschema für die Auswertung erarbeitet werden, das nicht weiter verändert werden darf. An dieses Schema muss sich der so genannte „Vercoder“ oder die „Vercoderin“ halten, wenn er oder sie die Textdurchsicht und Zuordnung vornimmt. Die Gesamtheit der Kategorien wird als Kategoriensystem bezeichnet. An die Bildung von Kategorien sind strenge Forderungen zu stellen: Sie müssen vom Erkenntnisinteresse geleitet und in den Forschungsfragen fixiert sein. Kategorien werden in eine oder mehrere Variablen (Merkmale) gefasst, die verschiedene Ausprägungen haben.

Ein Beispiel für eine Kategorie bei Untersuchungen von Zeitungen ist die Art eines Zeitungsartikels. Die „Art des Zeitungsartikels“ ist somit eine Variable und mögliche Ausprägungen dieser Variable sind: Bericht, Reportage, Feature, Interview usw.. Wichtig ist, dass jede Kategorie und ihre Ausprägungen eindeutig definiert sind. Zudem muss ein Kategoriensystem natürlich den Gütekriterien jedes wissenschaftlichen Arbeitens entsprechen: der Validität (Gültigkeit) und der Reliabilität (Verlässlichkeit).

„Die Einhaltung dieser methodischen Gütekriterien hängt wesentlich von der Kodiergenauigkeit und -konsistenz ab. Bei einer großen Anzahl von Clippings kann nicht mehr ein Kodierer allein die Analyse leisten. Ein Kodierer-Team muss sozusagen die gleiche ‚Denke‘ haben, wenn ein Artikel zu bewerten ist. Ansonsten sind die Bewertungen einer Gruppe inkonsistent und erzeugen eine ungenaue Beurteilung. Es gibt eine Reihe von Maßnahmen, um diesem Problem zu begegnen. Ein gutes kontinuierliches Kodiertraining kann helfen die Gütekriterien einzuhalten. (...) Grundsätzlich muss versucht werden, die internen Denkprozesse bei der Kodierung offenzulegen und interaktiv ein konsistentes Bewertungsgerüst im Team zu etablieren.“ (Femers/Klewes 1995: 131)

Die methodischen Probleme der Validität und der Reliabilität waren bei dieser Untersuchung nicht zu befürchten, da das Kodiervorgehen für die gesamte Untersuchung in der Hand der Verfasserin dieser Arbeit blieb.

Mit dem Kategoriensystem werden die Regeln der Codierung festgelegt. Damit werden Merkmale des Inhaltes in numerische Daten überführt. Dieser Vorgang ist die Codierung oder die Verschlüsselung. Die numerischen Daten werden dann in den Computer zur statistischen Analyse eingetragen. Dieses wurde im konkreten Fall anhand des „Statistics Programme for Social Sciences“ (SPSS) ausgeführt. Dazu wird immer eine Datenmatrix für die Erfassung der Inhalte erstellt. Anschließend an die Auswertung werden die Daten von den WissenschaftlerInnen in deren Bedeutung rückübersetzt.

5.5.1.1 Analyses Parameter

Unter den Analyse Parametern werden hier die Auswahl des Analysematerials, die Festlegung des Zeitraums der Untersuchung und die Grundgesamtheit mit der Stichprobengröße zusammengefasst.

5.5.1.2 Beyond Media

Hierfür wurden die Presseaussendungen der Agentur Trimedia und die Berichterstattung in den österreichischen Print- und Onlinemedien ausgewählt. Diese Presseaussendungen werden Input bezeichnet. Es wurden all jene Presseaussendungen in die Analyse aufgenommen, die die PR-Agentur im Rahmen der DVB-T Einführung ausgesendet hat. Eine Grundgesamtheit ist für diese Arbeit gegeben, da alle Presseaussendungen, die in Österreich während des Untersuchungszeitraums von der Agentur Trimedia ausgesendet wurden, für die Arbeit zugänglich waren.

Der Abdruck der einzelnen Presseaussendungen wurde von mehreren Seiten beleuchtet. Grundsätzlich wurde davon ausgegangen, dass die Botschaft in den Presseaussendungen sachlich richtig ist und der Inhalt neutral ist. Der Transformationsgrad war einer der Beleuchtungsseiten der unterteilt wurde in Vollständigkeit (eins zu eins), beziehungsweise Passagen der Presseaussendung und die inhaltliche Übernahme. Bei letzterem ging es um die Verstärkung des Sinngehalts, blieb der Sinngehalt erhalten und erfuhr eine positive Verstärkung oder wurde der

Sinngehalt ins negative verkehrt. Erweitert wurden diese Sinngehalte durch eine neutrale und eine ambivalente Bewertung.

Weiters war der Initiierungsquotient ein zur Analyse herangezogener Parameter. Hier war die Frage nach der Eigen- oder Fremddefinierung, die durch die APA als Initiierungsmöglichkeit erweitert wurde.

Für die Analyse der Artikel wurden Keywords zur Einteilung in die vier Bewertungsdimensionen gesammelt und festgelegt:

Positiv: Ablöse, achten, attraktiv, aufrüsten, besser, bereit, es ist so weit, etwas Altes hat ausgedient, Endspurt, entwickelt, exklusiv, freuen, garantiert, Genuss, genau informiert, genutzt, gestochen scharf, gewinnt an Bedeutung, interessant, mehr, Meilenstein, perfekt, reibungslos, schnell, sinnvoll, störungsfrei, unterstützt, Wunder, zu ermöglichen, Zukunft startet.

Neutral: Aufklären, es ist so weit, Gelegenheit, gesamteuropäische Initiative, Handlungsbedarf, informiert, Nachrüsten, schrittweise, stufenweise.

Ambivalent: Einfacher Weg, fraglich, komplex, nur, Prozedere, Schonfrist, seltsam, unumgängliche Voraussetzungen, veraltet.

Negativ: Auf eigene Kosten, bringt wenig, durch die Finger schauen, Flop, Gefahr, hohe Kosten, kostet Nerven, lästige Hürde, nachrüsten, Nachteil, nerven, nicht bereit, nicht einfacher, nicht leicht, Probleme, Prozedere, rückständig, schaler Beigeschmack, schwieriger, schlechter Scherz, Tamtam, technisch zu wenig versiert, teurem(r), überfordert, Verpulverung, verunsichert, verweigern, verwirrt, Verwirrung, zu ersparen.

Woran wurde folglich der Output, der Gegenstand der Untersuchung war, definiert?

Als Gegenstand diente die Berichterstattung in den Österreichischen Printmedien. Die Einteilung wurde bei den Pressemedien in *Überregional*, *Regional* und *Lokal* vorgenommen. Die Online Medien wurden eingeschränkt auf Seiten, die in Österreich registriert sind. Somit muss deren Adresse auf die Top-Level-Domain „.at“ lauten. Auf die Nutzung des Internet in Österreich und die Abdeckung der österreichischen Tageszeitungen in Österreich wurde bereits im Kapitel 2.2 eingegangen. Eine Auswahl der Erhobenen Medien wird hier mit Prozentangaben über die Konsumation der Medien aufgelistet, „Tele“ mit 9,4%, „TV Woche“ mit 31,7%. Die Wochenmagazine waren unter anderem „E-Media“ mit 4,2%, „Format“ mit 2%, „Profil“ mit 5,1% und „TV-

Media“ mit 13,3%. (Media Analyse, 2008) Diese Informationen wurden über die Media Analyse eingeholt und darüber können Rückschlüsse auf die Reichweite der erhobenen Printmedien getroffen werden. Wobei in den Clippings die Grundgesamtheit aller österreichischen Printmedien erfasst wurde. Die Clippings wurden dankenswerterweise von der PR-Agentur Trimedia zu Verfügung gestellt.

„Die Datenerhebung, gleich mit welcher Erhebungsmethode, wird entsprechend als Querschnitt-, Trend- oder Panelerhebung bezeichnet.“ (Diekmann 2002: 267) Es handelt sich bei dieser Erhebung um eine Trenderhebung. Beim Trenddesign werden Variablen zu mehreren Zeitpunkten mit jeweils unterschiedlichen Stichproben erhoben. Man kann sich eine Trenderhebung einfach als Abfolge von Querschnitterhebungen zum gleichen Thema vorstellen. Es können dadurch Veränderungen auf der Aggregatebene der Stichproben registriert werden. Vergleichbar über die Zeit sind bei diesem Design dann Kennziffern der Stichprobe, wie Mittelwerte, Prozentwerte oder Häufigkeiten. (vgl. Diekmann 2002: 267f)

Die Presseaussendung dient mit dem Zeitpunkt ihrer Aussendung als Startpunkt für die anschließende Medienbeobachtung. Eine Woche lang wurden die Medien nach dem Thema DVB-T gescannt und die dementsprechenden Clippings gesammelt. Die Analyseeinheit, die dafür gewählt wurde, ist ein ganzer Artikel. Für die Input-Output-Analyse wurden die insgesamt 23 Pressemitteilungen und 426 Artikel getrennt und gemeinsam, im Hinblick auf Übernahme und Überarbeitung der Artikel, ausgewertet. Es wurden die Artikel jeweils mit den bis zu sieben Tagen vorher erschienen Presseaussendung verglichen. Presseinformationen werden von den Medien überwiegend am Tag, oder am übernächsten Tag, nach der Aussendung verarbeitet. (vgl. Liegler 1990: 165, Schweda/Opherden 1995: 161) Um die Fehlerquote so gering wie möglich zu halten, wurde der Tag an dem die Presseaussendung ausgesandt wurde, in die Erhebung aufgenommen, da durch das Internet und die erhobenen Onlinemedien Aktualität (Kapitel 2) gegeben war. Anschließend wurde eine ganze Woche analysiert. Das gewährleistete, dass Wochenzeitungen nicht aus dem Raster fielen, da sie ansonsten nicht mehr in das Analysematerial mit aufgenommen werden konnten. Auch wird diese Vorgehensweise durch Schweda und Opherden unterstützt, da diese bestätigen, dass nach dem Aussenden der Presseaussendung nahezu immer im Laufe einer Woche berichtet wird. (vgl. Schweda/Opherden 1995: 161) Der Umgang der Journalistinnen und Journalisten mit dem PR-Material der Kampagne fand bei der Analyse eine besondere Berücksichtigung.

5.5.1.3 Timetable

Der Zeitraum der Untersuchung wurde folgendermaßen festgelegt: Der Beginn der Untersuchung wurde mit der Presseaussendung vom 15.07.2006 festgelegt, in der Vorbereitungsphase auf den Startschuss für das digitale Antennenfernsehen, der verspätet erst am 26. Oktober 2006 in den Landeshauptstädten und deren Umgebung, fiel. (DVB-T) Die Erhebung endet mehr als ein Jahr später, mit dem Ende der ersten Umstellungswelle, der Abschaltung des analogen Antennenfernsehens in Wien, am 22. Oktober 2007. (RTR)

5.5.1.4 Population / Sample

Zu unterscheiden sind zunächst einmal Stichprobe (Sample) und Grundgesamtheit (Population). Eine Stichprobe ist eine Auswahl von Elementen der Grundgesamtheit. In diesem Fall ist die Grundgesamtheit die Print- und Onlineartikel in Österreich zum Thema DVB-T. Für die Berechnung der Stichprobengröße kam folgende Formel zum Einsatz:

$$n = N / 1 + N \times e^2$$

n...Stichprobengröße

N...Grundgesamtheit

e...zugelassener Fehler (Bei 80%er Genauigkeit ist der Fehler 20% = 0,2)

/...dividieren

x...multiplizieren

²...quadrieren

Woche: PA + Clippings	Überregionale Medien Stichprobe	Regionale Medien	Lokale Medien	Summe	Überregional gesamt
1	6	4	0	10	6
2	15	8	0	30	22
3	25	13	1	73	59
4	15	2	0	26	24
5	20	3	0	33	30

6	10	3	0	13	10
7	20	4	2	42	36
8	9	2	0	11	9
9	12	1	0	18	17
10	12	2	1	21	18
11	10	4	1	15	10
12	7	4	1	12	7
13	12	5	0	23	18
14	5	0	0	5	5
15	12	2	3	24	19
16	8	0	2	10	8
17	15	13	0	35	22
18	12	11	0	30	19
19	20	10	0	41	31
20	12	7	0	26	19
21	20	9	0	44	35
22	9	2	0	11	9
23	15	3	2	26	21
	301	112	13	579	454
Summe Erhebung:	426				

Die Grundgesamtheit aller Artikel, die im Rahmen der DVB-T Einführungskampagne von Juni 15.07.2006 bis zum 17.11.2007 erschienen sind, beträgt 579. Die *Regionalen Medien*, sowie die *Lokalen Medien* wurden als Vollerhebung durchgeführt. Bei den *Überregionalen Medien* wurde, bei einem Wert ab 10 Artikeln, eine Stichprobengröße errechnet und diese dann erhoben. Unter dem Wert von 10 wurde ebenso bei den überregionalen Medien eine Vollerhebung durchgeführt. Die roten Zahlen der Tabelle zeigen die Vollerhebung, die grünen Zahlen geben die erhobene Stichprobe an. Die *Summer der Erhebung* ist die Addition der effektiv erhobenen lokalen, regionalen und überregionalen Medien und beträgt in Summe 426 Artikel.

5.5.1.5 Pre-tests

Das entwickelte Instrument wurde, bevor es im Feld zum Einsatz kam, noch einem Pretest unterzogen. Ziel dahinter ist es, die Qualität der bis dato entwickelten Form zu überprüfen. Nach diesem (Vor)Test werden prinzipiell gefundene Fehler und Ungereimtheiten ausgebessert. Das untersuchte Datenmaterial wurde aus dem Communications Report Vorarlberg entnommen. Dieser erfasst den Zeitraum von 09.02.2007 bis 12.03.2007 und wurde mit einer Artikelanzahl von 46 voll erhoben. (vgl. Trimedia et al. 2007) Das ist ein wichtiger Schritt bei der wissenschaftlichen Arbeit. Es gewährleistet eine genaue Überprüfung der Kategorien und gegebenenfalls eine Anpassung des Instrumentariums. Das in dieser Arbeit vorgestellte Codebuch ist das bereits modifizierte Exemplar.

5.6 System for Categories and Codebook

Kernstück jeder Inhaltsanalyse ist das Kategoriensystem. Kategorien sind die Ausprägungen der interessierenden Variablen. Selbstverständlich müssen sich die Kategorien auf die Fragestellung beziehen. (vgl. Diekmann 2002: 489) In Anlehnung an Diekmann wurde das Kategoriensystem basierend auf den Forschungsfragen entwickelt. Besondere Wichtigkeit hat bei der Erstellung die ständige Überprüfung, ob die Forschungsfragen damit beantwortet werden können. Um dies sicherzustellen wurde das entwickelte Analyseinstrument einer Prüfung unterzogen, dem so genannten Pretest. Denn weiter kommentiert Diekmann, dass die Aussagekraft einer Inhaltsanalyse mit der sorgfältigen Konstruktion des Kategoriensystems steht und fällt. (vgl. ebd.: 490)

Codebuch

Wie bereits im Evaluierungsteil erläutert und wissenschaftlich belegt, ist die Offenlegung des Verfahrens – transparentes Arbeiten – ein zentrales Qualitätskriterium. Aus diesem Grund wird hier nun das für die Untersuchung angewandte Codebuch mit der Codieranweisung dargelegt. Die Erläuterungen erfolgen gestaffelt in Kategorien, die Blockweise präsentiert werden.

Presseaussendung:

Zeitraum des Clippings:

CodiererIn / Name:

Anzahl der Clippings:

Als Erstes wird die *Presseaussendung* beschriftet, um welche es sich handelt.

Möglich ist in dem untersuchten Fall eine Nennung von 1 bis 23 der in den Untersuchungszeitraum fallenden Presseaussendungen.

Der *Zeitraum des Clippings* beginnt mit dem Datum an dem die Presseaussendung ausgesandt wurde und endet die sieben Tage nach diesem Stichtag.

Als *CodiererIn / Name* wird angegeben, wer die Artikel codiert, in diesem Fall bliebe es bei einer Nennung, da die Analyse der Medienberichterstattung von einer einzigen Person vorgenommen wurde, der Verfasserin der Arbeit.

Mit der *Anzahl der Clippings* wird angegeben wie viele Artikel in diesen Zeitraum fallen. Es geht darum, bei der Auswertung zu prüfen ob die Anzahl der Artikel die codiert werden mit der Stichprobengröße übereinstimmen. Diese Kontrollfunktion ist ebenso wichtig, wie die Erfassung der gesamten Datenmenge der Erhebung.

Code	Kategorie	Code
ITA	Input - Analyse (IA)	
i_num	Nummer	i_num
	Nummer	i_num
i_dat	Datum Input	i_dat
	Datum	i_dat
i_head	Headline Input	i_head
	Headline	i_head

In der Input-Analyse wird unter *Nummer* eine fortlaufende Nummerierung der Presseaussendungen angeführt. Das *Datum* der Presseaussendung und die Kopfzeile des Inputs, das bedeutet die *Headline* der jeweiligen Presseaussendung ist dabei festzuhalten.

i_ista	Illustration Input	i_ista
	Ohne Illustration	i_ista1
	Foto	
	Ohne	i_ista2
	Sachbild	i_ista3
	Personenbild	i_ista4
	Personen und Sachbild	i_ista5
	Sonstiges Foto	i_ista99
	Graphische Darstellung	
	Ja	i_ista1a
	Nein	i_ista1a
	Bild	
	Botschafter	i_ista2a
	Prüfzeichen	i_ista2b
	Sonstiges Bild	i_ista2z

Unter *Illustration Input* wird festgehalten, ob die Presseaussendung Bildmaterial aufweist. Hierbei wird zwischen *Fotos*, *graphischen Darstellungen* und *Bild* differenziert. Fotos werden unterteilt in *Sachbilder*, *Personenbilder*, *Personen und Sachbilder* und *Sonstiges*. Eine graphische Darstellung in Form einer Landkarte kann codiert werden. Das Bildmaterial wird als *Botschafter*, das Markenzeichen von DVB-T, oder als *Prüfzeichen* für DVB-T Boxen codiert. Auch hier gibt es die Möglichkeit *Sonstiges Bild* zu codieren.

i_iss	Issues	i_iss
i_neut	Neutrale Themen	i_neut
	DVB-T Info	i_neut1
	Technologie Erklärung	i_neut2
	Prüfzeichen	i_neut3
	Sukzessive Umstellung	i_neut4
	DVB-T Umstellung	i_neut5
	Betroffene Haushalte	i_neut6
	Nicht Betroffene Haushalte	i_neut7
	Voraussetzungen	i_neut8
	Kaufaufforderung	i_neut9

	Nutzen / Vorteile der Digitalisierung	i_neut10
	EU	i_neut11
	Sonstiges	i_neut99
	RTR	
	Nennung	i_neut1a
	Frühförderung	i_neut1b
	Haushaltsförderung	i_neut1c
	Boxen mit Prüfzeichen	i_neut1d
	Sonstiges	i_neut1z

Die Themen, die in der Presseaussendung stehen, werden beim Input codiert. Diese sind als *i_neut* zu codieren. Grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass die Themen in den Presseaussendungen neutral präsentiert werden. Es handelt sich um eine Auflistung der Themen, die im Rahmen der PR-Kampagne medial verbreitet werden sollen. Dies sind die aus der Operationalisierung der Kampagnenziele gefilterten Ergebnisse.

Auch hier gibt es sowohl bei den allgemeinen Themen der Kampagne als auch bei den speziellen Themen der RTR, die Möglichkeit *Sonstiges* zu codieren.

Da in einer Presseaussendung mehrere Themen vorkommen können, sind in diesem Fall Mehrfachcodierungen möglich.

Die Themenkategorien:

(vgl. Aigenberger 2005: 59)

DVB-T Info: wird codiert, wenn erklärt wird, was DVB-T ist.

Technologie Erklärung: wird codiert wenn erklärt wird, wie DVB-T funktioniert.

Prüfzeichen: wird codiert, wenn das offizielle Prüfzeichen für DVB-T Boxen genannt wird. Sowohl wenn das schwarzweiße, als auch wenn das farbige Prüfzeichen erwähnt wird.

Sukzessive Umstellung: In Österreich wird nach und nach digitalisiert, von West nach Ost. Sukzessive Umstellung wird bei diesen Inhalten codiert.

DVB-T Umstellung: wird codiert, wenn die Senderabschaltung mit zeitlicher Nennung enthalten ist.

Betroffene Haushalte: wird codiert, wenn die betroffenen Haushalte angesprochen werden.

Nicht Betroffene Haushalte: wird codiert, wenn erläutert wird, welche Haushalte nicht betroffen sind.

Voraussetzungen: wird codiert, wenn die Voraussetzungen für den Empfang von digitalem Fernsehen erklärt werden.

Kaufaufforderung: wird codiert, wenn die RezipientInnen indirekt oder direkt zum Kauf aufgefordert und aktiviert werden.

Nutzen der Digitalisierung: wird codiert, wenn Vorteile dafür angeführt werden. Ausschlaggebend sind dafür die Fernsehqualität und die „Mehr Kanäle“.

EU: wird codiert, wenn die EU als Grund für die europaweite Umstellung genannt wird.

Themen der RTR:

Nennung: wird codiert, wenn die RTR genannt wird.

Frühförderung: wird codiert, wenn die Förderung für die ersten 100.000 Haushalte, die sich ein Endgerät anschaffen, erwähnt wird.

Haushaltförderung: wird codiert, wenn die Förderung der rundfunkgebührenbefreiten Haushalte bei der Anschaffung der Endgeräte erwähnt wird.

Boxen mit Prüfzeichen: Nur Boxen mit Prüfzeichen werden gefördert, diese sind dann auch mhp-fähig. Bei Nennung dieses Inhalts ist diese Kategorie zu codieren.

Code	Kategorie	Code
OTA	Output - Analyse (OA)	
o_num	Nummerierung Output	o_num
	Nummer des Artikels	o_num
o_dat	Datum Output	o_dat
	Datum	o_dat
o_head	Headline Output	o_head
	Headline	o_head

Ab diesem Block wird im Codebuch der Output analysiert. Es wird ein zweites Mal das *Datum* erfasst und unter der *Nummer des Artikels* wird die fortlaufende Nummerierung der Artikel festgehalten. Es wird die Kategorie *Headline*, ohne Untertitel oder Zwischenüberschriften, codiert.

med	Medium Output	med
	Print	
	Überregional	med1

	Regional	med2
	Lokal	med3
	Magazin	med4
	Sonstiges	med99
	Online	
	Online	med1a
	Sonstiges	med1z

Erfasst wird hier das Medium in welchem der Artikel erschienen ist. Aufgelistet wird in *Überregional*, *Regional*, *Lokal* und *Online*. Hier ist noch anzumerken, dass die Kategorien *Magazin* und *Online* für die Auswertung zu den überregionalen Medien gezählt werden.

Es ist möglich *Sonstiges* sowohl bei den Printmedien, als auch bei den Onlinemedien zu codieren.

joda	Journalistische Darstellung	joda
	Nachricht	joda1
	Bericht	joda2
	Meldung	joda3
	Kommentar	joda4
	Glosse	joda5
	Kolumne	joda6
	Leitartikel	joda7
	Analyse	joda8
	Interview	joda9
	Mischform	joda10
	Sonstiges	joda99

Welche journalistische Darstellungsform der Artikel aufweist, wird in die Analyse miteinbezogen. In das rapportierende journalistische Genre fallen die Kategorien *Nachricht* und *Bericht*. Als *Meldung* wird eine kurze Fakten vermittelnde Form, die auch eine Ankündigung sein kann, codiert. Die Kategorien *Kommentar*, *Glosse* und *Kolumne* wird bei kommentierendem journalistischem Genre codiert. *Sonstiges*, *Mischform*, *Leitartikel* und *Analyse* sind klar zu codieren und *Interview* wird codiert, wenn die Darstellungsform Fragen und Antworten beinhaltet.

o_ista	Illustration Output	o_ista
	Ohne Illustration	o_ista1
	Foto	
	Ohne	o_ista2
	Sachbild	o_ista3
	Personenbild	o_ista4
	Personen und Sachbild	o_ista5
	Sonstiges Foto	o_ista99
	Graphische Darstellung	
	Ja	o_ista1a
	Nein	o_ista1a
	Bild	
	Botschafter	o_ista2a
	Prüfzeichen	o_ista2b
	Sonstiges Bild	o_ista2z

Die Illustrationen des Outputs werden wie die Illustrationen des Inputs codiert. Dies ist unter dem weiter oben stehenden i_ista nachzulesen. Hier ist noch anzumerken, dass ein *Sachbild* zum Beispiel eine DVB-T Box zeigen kann.

ini	Initiierung	ini
	Quelle	
	Quelle vorhanden	ini1
	Quelle nicht vorhanden	ini1
	Presseaussendung	ini2
	Sonstiges	ini99

Unter der Initiierung wird die *Quelle* codiert und ob die *Presseaussendung* die Quelle war. *Sonstiges* wird wörtlich in der Datenmatrix vermerkt.

trans	Transformation	trans
	Passagen Übernommen	trans1
	Keine Passagen Übernommen	trans1
	Welches Thema von der der PA	trans2
	PA Übernommen	trans3

Transformation meint den Transformationsgrad und analysiert das Ausmaß der Übernahme von den Presseaussendungen. *Passagen Übernommen* meint eine wörtliche Übernahme und *Keine Passagen Übernommen* ist selbsterklärend. *PA Übernommen* wird codiert, wenn die Presseaussendung zu zwei Drittel übernommen wurde. *Welches Thema von der PA* enthält eine Codieranweisung zu Neutrale Themen Transformation und wird nach der nächsten Tabelle erklärt.

t_neut	Neutrale Themen Transformation	t_neut
	DVB-T Info	t_neut1
	Technologie Erklärung	t_neut2
	Prüfzeichen	t_neut3
	Sukzessive Umstellung	t_neut4
	DVB-T Umstellung	t_neut5
	Betroffene Haushalte	t_neut6
	Nicht Betroffene Haushalte	t_neut7
	Voraussetzungen	t_neut8
	Kaufaufforderung	t_neut9
	Nutzen / Vorteile der Digitalisierung	t_neut10
	EU	t_neut11
	Sonstiges	t_neut99
	RTR	
	Nennung	t_neut1a
	Frühförderung	t_neut1b
	Haushaltsförderung	t_neut1c
	Boxen mit Prüfzeichen	t_neut1d
	Sonstiges	t_neut1z

Die Themen der Transformation werden wie die Themen des Input codiert. Es handelt sich hier um den direkten Vergleich der Themen der Presseaussendung mit den Themen der Artikel. Somit kann festgehalten werden, welche Themen Einzug in die Medienberichterstattung finden. Auch hier sind mehrmalige Nennungen möglich und in Folge dessen kann mehr als einmal codiert werden.

o_iss	Issues	o_iss
o_neut	Neutrale Themen Output	o_neut
	DVB-T Info	o_neut1
	Technologie Erklärung	o_neut2
	Prüfzeichen	o_neut3
	Sukzessive Umstellung	o_neut4
	DVB-T Umstellung	o_neut5
	Betroffene Haushalte	o_neut6
	Nicht Betroffene Haushalte	o_neut7
	Voraussetzungen	o_neut8
	Kaufaufforderung	o_neut9
	Nutzen / Vorteile der Digitalisierung	o_neut10
	EU	o_neut11
	Sonstiges	o_neut99
	RTR	
	Nennung	o_neut1a
	Frühförderung	o_neut1b
	Haushaltsförderung	o_neut1c
	Boxen mit Prüfzeichen	o_neut1d
	Sonstiges	o_neut1z

Ebenso verhält es sich bei den Issues des Outputs. Diese werden noch in *o_post*, *o_negt* und *o_ambt* codiert, das bedeutet, dass festgehalten wird, wie die Themen bewertet wurden. Die vier Dimensionen sind Neutral, Positiv, Negativ und Ambivalent. Die mehrfache Nennung von unterschiedlichen Themen erlaubt auch hier ein mehrfaches Codieren.

Das vollständige Kategorienschema und die Codebücher sind im Anhang der Arbeit beigelegt.

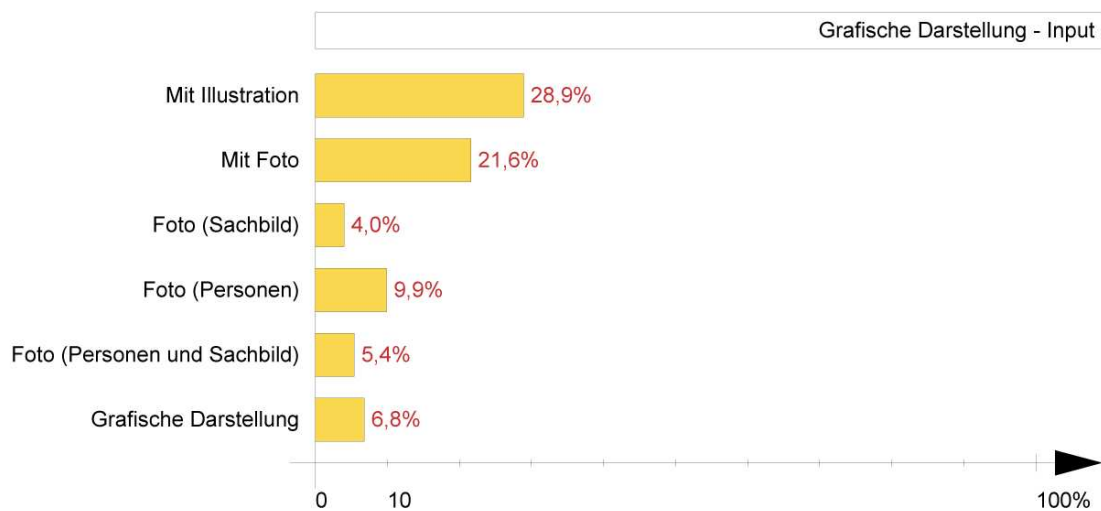
6 Research Results

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Untersuchung präsentiert. Dabei werden zuerst die gewonnenen Zahlen, Daten und Fakten dargelegt, welche im Rahmen der Input-Output-Analyse untersucht wurden, jedoch nicht zu den Forschungsfragen gehören. Anschließend werden dann die Forschungsfragen beantwortet.

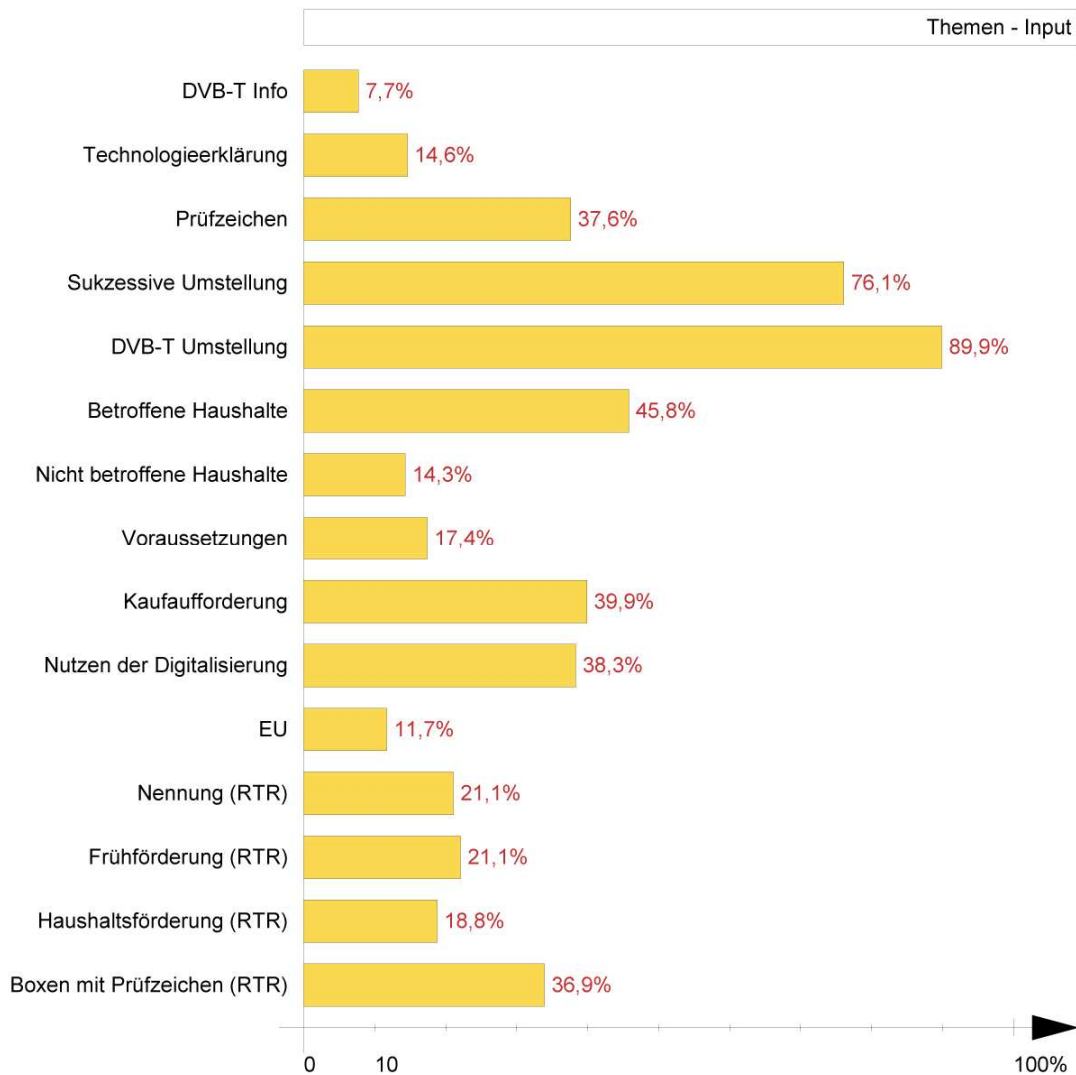
6.1 Statistic Evaluation – Facts and Figures

6.1.1 Input

Der Input der Presseaussendung wurde zu 50% mit einer grafischen Darstellung versehen. Das heißt jede zweite der 23 Presseaussendung war mit einer Illustration oder einem Foto versehen. Dabei blieben die einzelnen Illustrationsvarianten jeweils unter 10%. Unter Sonstiges wurde mit 6,8% ein Link zum Bildmaterial angegeben und zu 8% auf die offizielle Homepage von DVB-T verwiesen.



Die folgende Grafik präsentiert, welchen Inhalt die Presseaussendungen hatten, folglich welche Themen transportiert wurden.

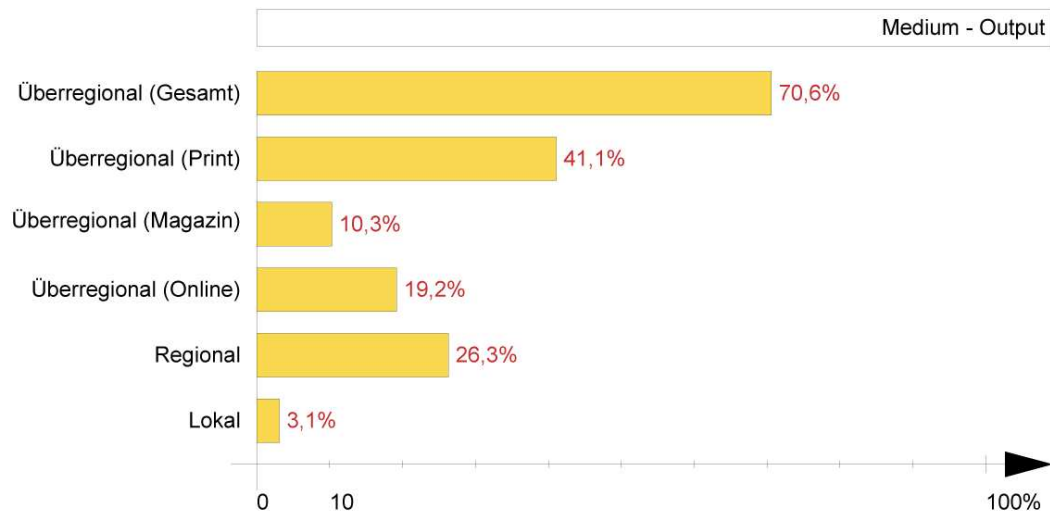


Daraus kann gelesen werden, dass die *Sukzessive Umstellung* und die *DVB-T Umstellung* am Häufigsten als Thema über die PA vermittelt wurden. Festzuhalten ist auch dass alle Ziele der RTR mit einer Häufigkeit von ca. 20% Niederschlag fanden, am Häufigsten jedoch die von der RTR geförderten farbigen Prüfzeichen mit 36,9%.

Weitere Themen, die unter sonstiges codiert wurden, waren die Erwähnung dass drei neue Programme über digitales Fernsehen empfangen werden können mit 17%, der Sendersuchlauf mit 15,3%, das DVB-T Laufband mit 29,8%, die DVB-T Infotour und der Service mit 35,4% und die Neuen Förderaktionen der RTR mit 27,3%.

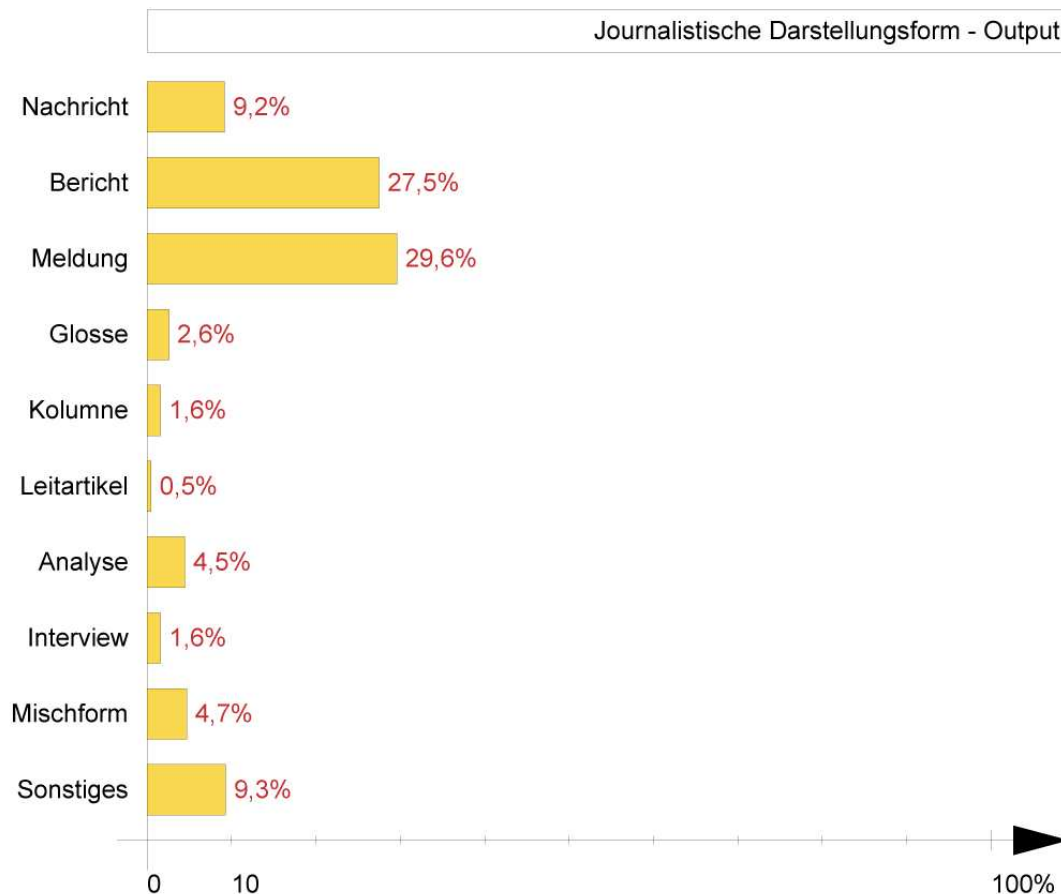
6.1.2 Output

Die Aufteilung auf die Medien war folgendermaßen:

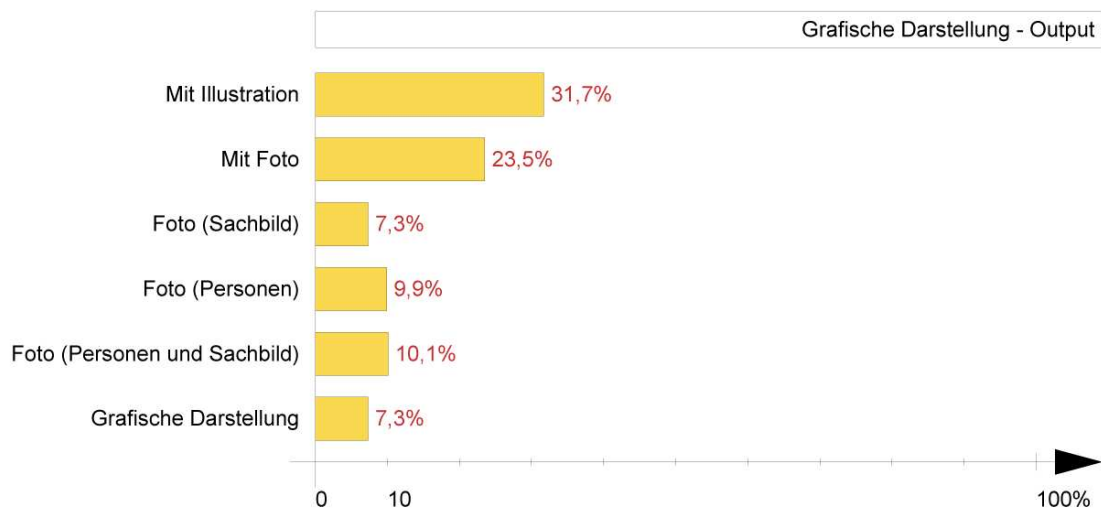


Daraus ist zu lesen, die überregionalen Medien insgesamt 70,6% betrugen, davon wurden 41,1% als Printmedien, 10,3% als Magazine und 19,2% als Onlinemedien codiert. Regionale Medien kamen mit einer Häufigkeit von 26,3% und lokale Medien mit nur 3,1% vor.

Die journalistische Darstellungsform wurde im Rahmen der Analyse ebenfalls erhoben und wir nachstehend dargestellt.



Interessant gestaltet sich die Analyse der Illustrationen im Output. Für den Output kann ebenfalls festgehalten werden, dass in jedem zweiten Artikel eine Illustration (Illustration/Foto/Grafische Darstellung) beigefügt war. Was mit einer Häufigkeit von 62,5% der Fall war, womit sie die Häufigkeit in der Presseaussendung um 5,2% übersteigt. Die Illustrationen der Presseaussendung geben somit einen hohen Wiedererkennungswert in den analysierten Artikeln an.



6.2 Research Questions – Response

Mit der Beantwortung der Forschungsfragen kommt es nun zu einem wesentlichen Teil dieser empirischen wissenschaftlichen Arbeit. Im Anschluss an deren Präsentation werden die Hypothesen der Arbeit geprüft.

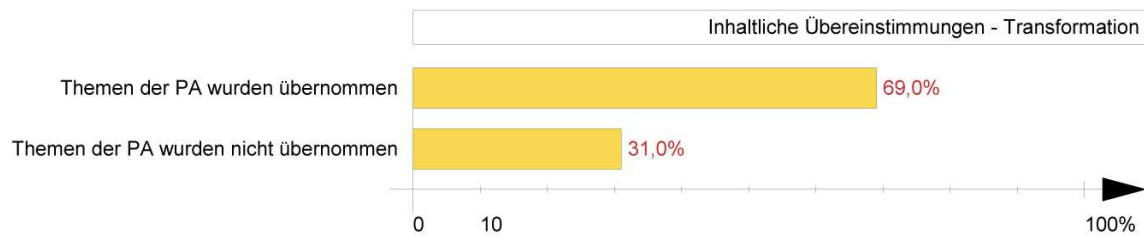
F1: Wie werden Themen aus der Pressearbeit von Trimedia in die Berichterstattung von Online- und Printmedien übernommen?

Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass die Presseaussendung nur in den seltensten Fällen als Gesamtes übernommen wurde. Ebenso wurden kaum, nur mit 6,6%, einzelne Passagen übernommen.

Die Themen der Presseaussendungen wurden jedoch in 294 von den gesamten 426 Artikeln wiedergegeben.

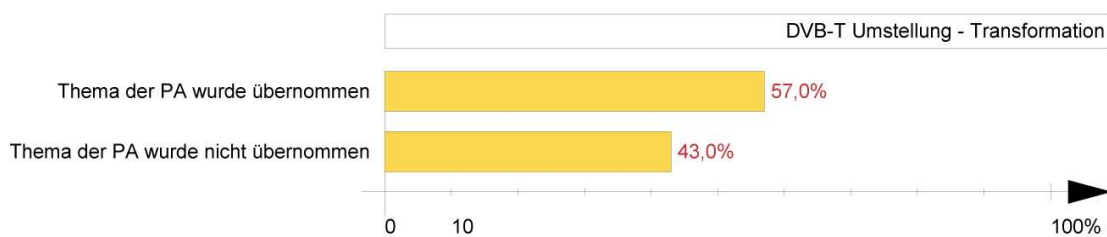
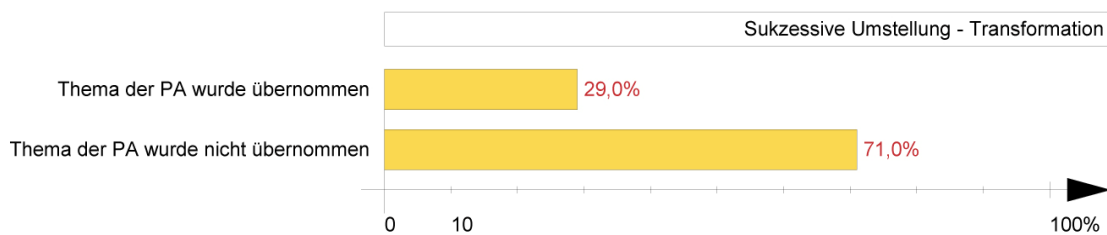
F2: In welchem Ausmaß wurden die Inhalte der Presseaussendungen im Rahmen der PR-Kampagne von Trimedia zur Einführung von DVB-T übernommen?

In hohem Ausmaß wurden die Inhalte der Presseaussendungen im Rahmen der PR-Kampagne zur DVB-T Einführung übernommen, mit einer prozentuellen Häufigkeit von 69%. Was einen hohen Wiedererkennungswert der Themen der Presseaussendungen in den Artikeln zeigt. Die Presseaussendung wird jedoch nicht als ganzes in die Berichterstattung übernommen, dies lässt sich nur in 11 Fällen (2,6%) feststellen.



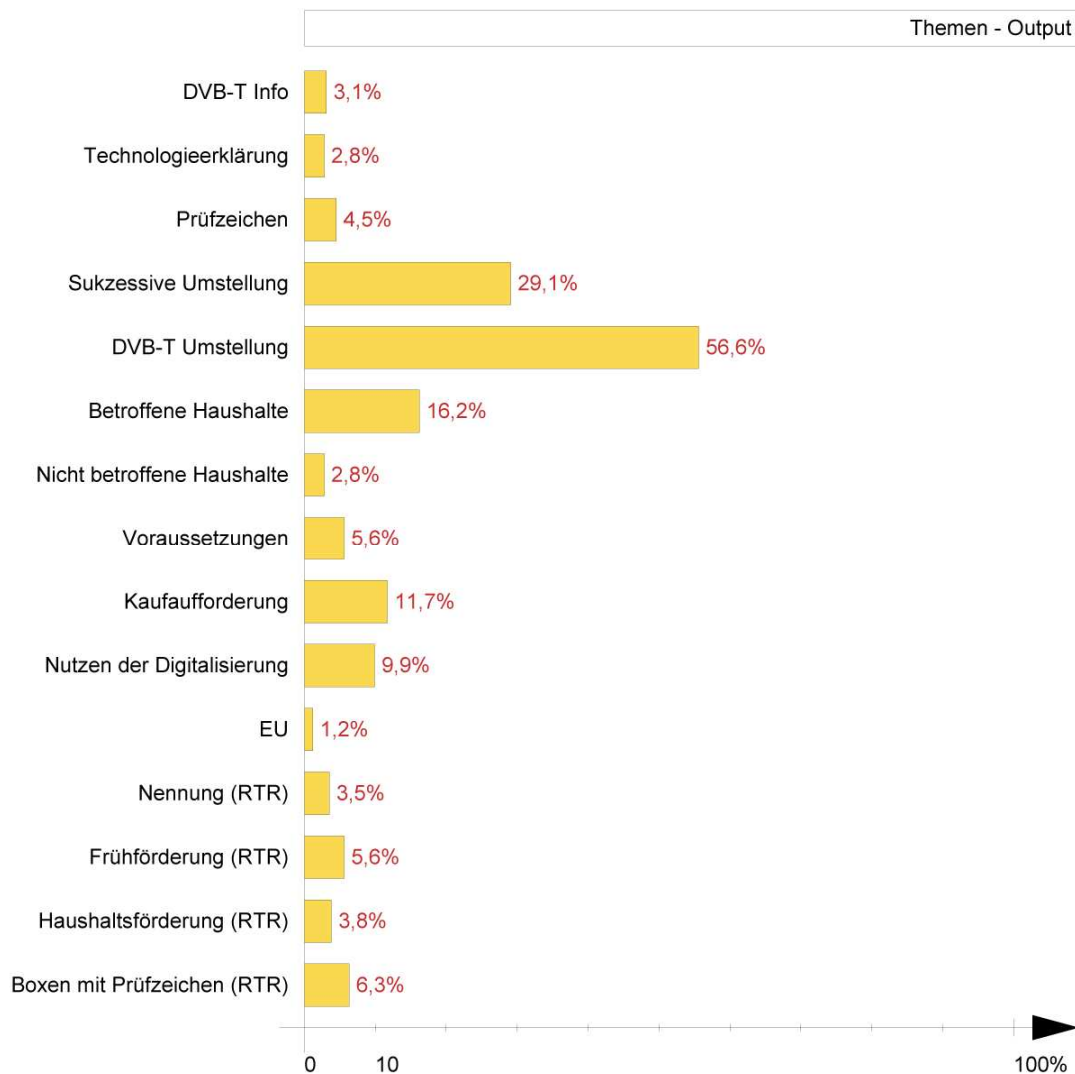
Einen spannenden Einblick gewinnt man bei einem Blick auf die Übernahme der Themen aus den Presseaussendungen in das Machtverhältnis zwischen Public Relations und Journalismus. Es kann festgehalten werden, dass die Themen der Presseaussendung die Berichterstattung beeinflussten.

Markant stachen dabei die Themen *Sukzessive Umstellung* und die *DVB-T Umstellung* hervor.



Diese Dominanz dieser Themen ist besonders auffällig, da dieses Ergebnis durch den Vergleich mit den Themen der Presseaussendung offenbart, dass auch dort diese Themen bei weitem am häufigsten erwähnt wurden. Dadurch kann der Rückschluss gezogen werden, dass durch Häufigkeit und Redundanz eines Themas in einer Presseaussendung ein hoher Einfluss auf die Themensetzung in den Medien gesichert ist. Weiters wird dadurch der Agenda-Setting-Effekt bestätigt.

Im so genannten Mittelfeld der Häufigkeit wurden die *Kaufaufforderung*, der *Nutzen der Digitalisierung*, die *Voraussetzungen* und die *Betroffene Haushalte* erwähnt. Die Details könne aus der folgenden Grafik herausgelesen werden.



F3: Welche Issues werden im Zusammenhang mit der Einführung von DVB-T besonders betont?

Zur Beantwortung dieser Frage wird ein Ranking der fünf am häufigsten betonten Issues erstellt:

1. DVB-T Umstellung
2. Sukzessive Umstellung
3. Nutzen der Digitalisierung
4. Betroffene Haushalte
5. Voraussetzungen

F3.1: Welche Issues werden im Zusammenhang mit der Einführung von DVB-T weniger betont?

Auch hier ist ein Ranking zur Darstellung am aussagekräftigsten:

1. Nennung RTR
2. EU
3. DVB-T Info
4. Haushaltsförderung
5. Prüfzeichen

F4: Wie bewerten die Medien die Themen aus den Presseaussendungen von Trimedia?

Die Medien bewerten das Thema im Zuge der Einführung von DVB-T in Österreich gesamt 684 Mal neutral, eine positive Bewertungen erfährt es in 265 Fällen, eine negative Bewertung mit einer Häufigkeit von 119 und eine ambivalente Bewertung fand 108 Mal statt.

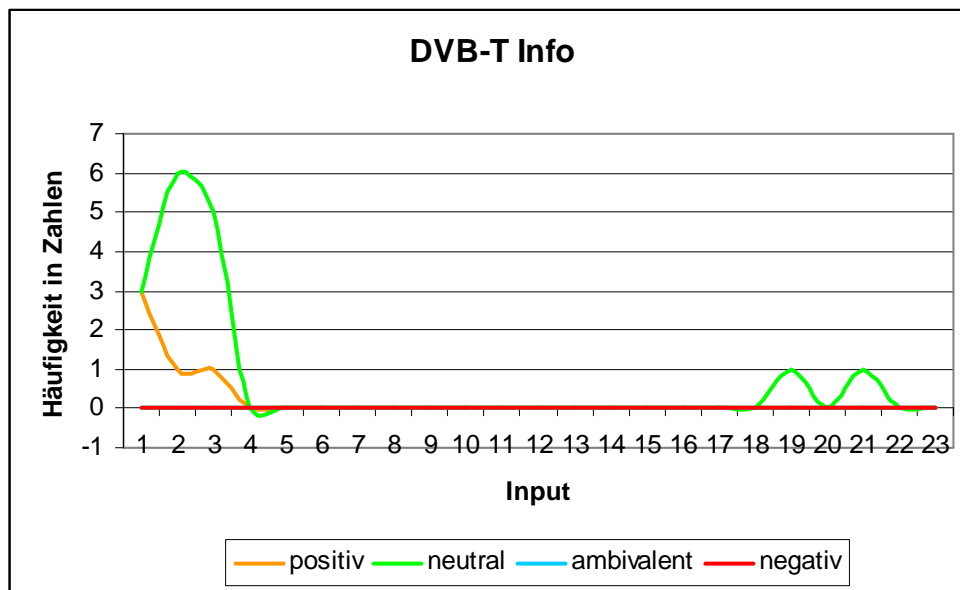
Es gibt einzelne Themen die signifikant bewertet wurden. Hier wird die häufigste Färbung eines Themas herausgegriffen:

Thema	Themenfärbung – Häufigkeit
DVB-T Info	18 neutral
Technologie Erklärung	12 positiv / 10 neutral
Prüfzeichen	19 neutral
Sukzessive Umstellung	121 neutral
DVB-T Umstellung	156 neutral
Betroffene Haushalte	103 neutral
Nicht betroffene Haushalte	34 neutral
Voraussetzungen	75 neutral
Kaufaufforderung	26 neutral (Rest ca. die 20)
Nutzen der Digitalisierung	78 positiv
EU	8 positiv / 8 neutral

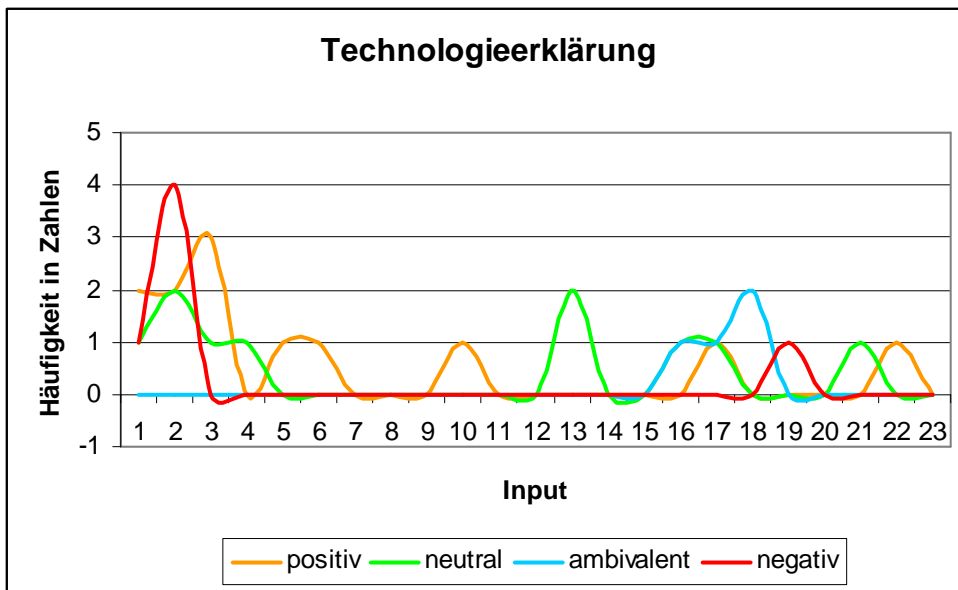
Somit kann festgehalten werden, dass die häufigsten Bewertungen einzelner Themen in den Medien überwiegend positiv oder neutral waren.

F5: Wie verändert sich die Berichterstattung im Verlauf der Kampagne von 13.07. 2006 bis 13.11. 2007?

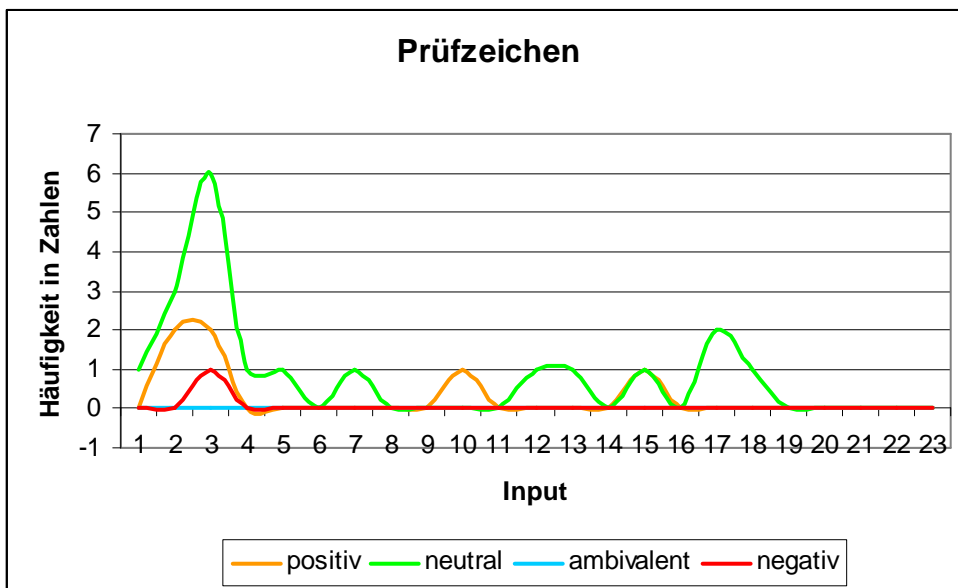
Zu den jeweiligen Themen in der Berichterstattung wurde eine Grafik in angefertigt, die dessen Entwicklung im Verlauf der Kampagne zeigt. Auf der x-Achse wurde die Zeitlinie festgelegt und über die Inputs (Presseausendung 1 bis 23) definiert. Die y-Achse zeigt die Häufigkeit der Nennung in Zahlen. Um einen Überblick über die Entwicklung der Bewertung zu erhalten, wurden alle vier Bewertungsdimensionen in einer Grafik zusammengelegt und in unterschiedlichen Farben dargestellt.



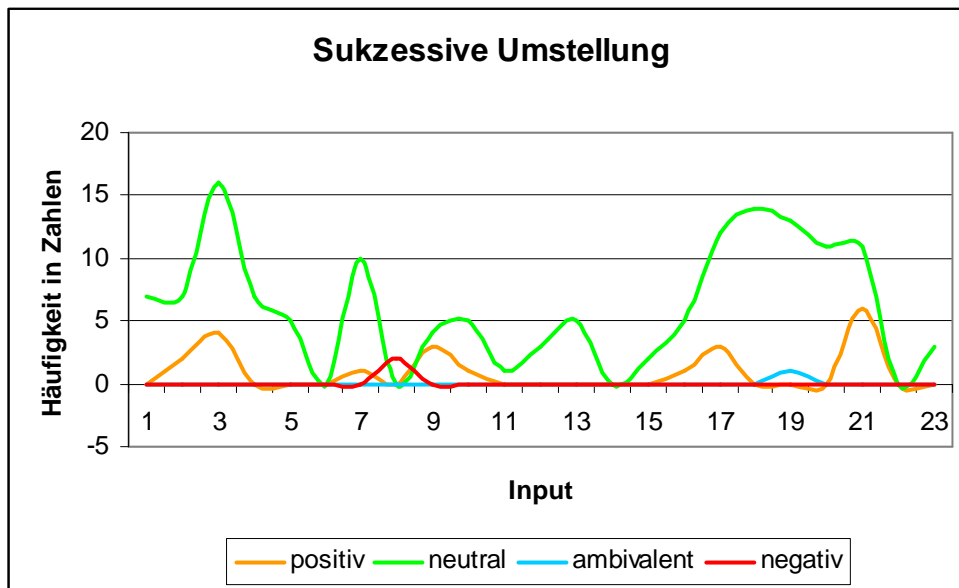
Das Thema *DVB-T Info* wurde besonders zu Beginn Positiv und Neutral bewertet und zeigt über den restlichen Verlauf der Kampagne keine Erwähnung mehr. Dieses Thema wurde zu keinem Zeitpunkt negativ oder ambivalent bewertet.



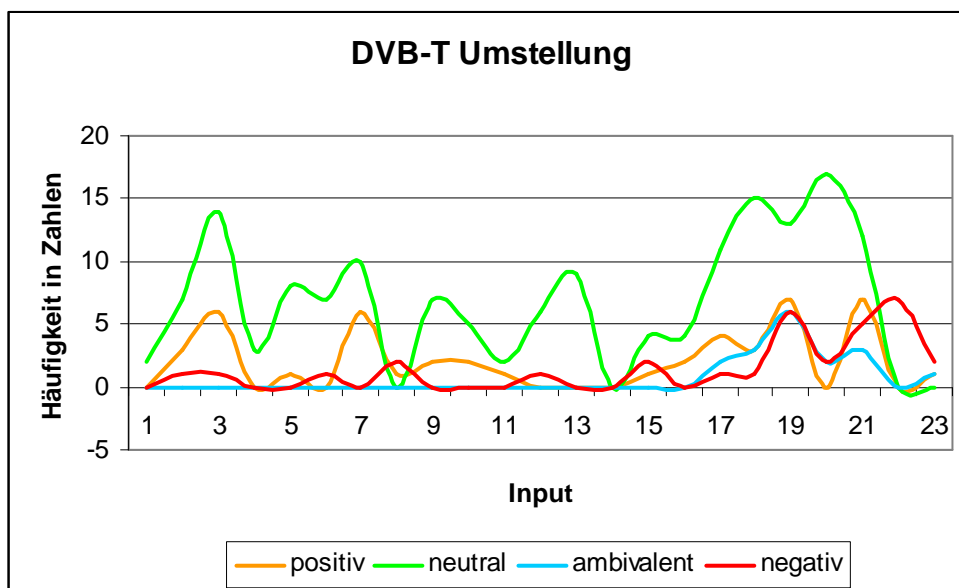
Die *Technologieerklärung* schien über den gesamten Verlauf der Erhebung in den Medien auf. Eine besonders negative Bewertung erfährt es jedoch zu Beginn der Berichterstattung.



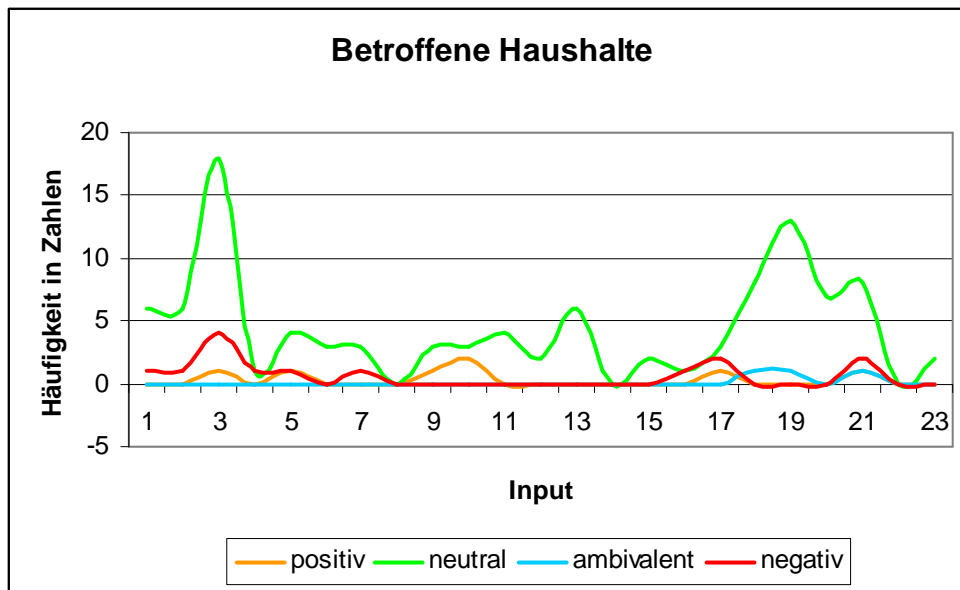
Das Thema *Prüfzeichen* wurde besonders mit Beginn der Presseaussendungen häufig erwähnt und sowohl neutral, positiv als auch marginal negativ. Wobei die positive und die negative Bewertung auch noch weiter im Verlauf der Erhebung aufschienen.



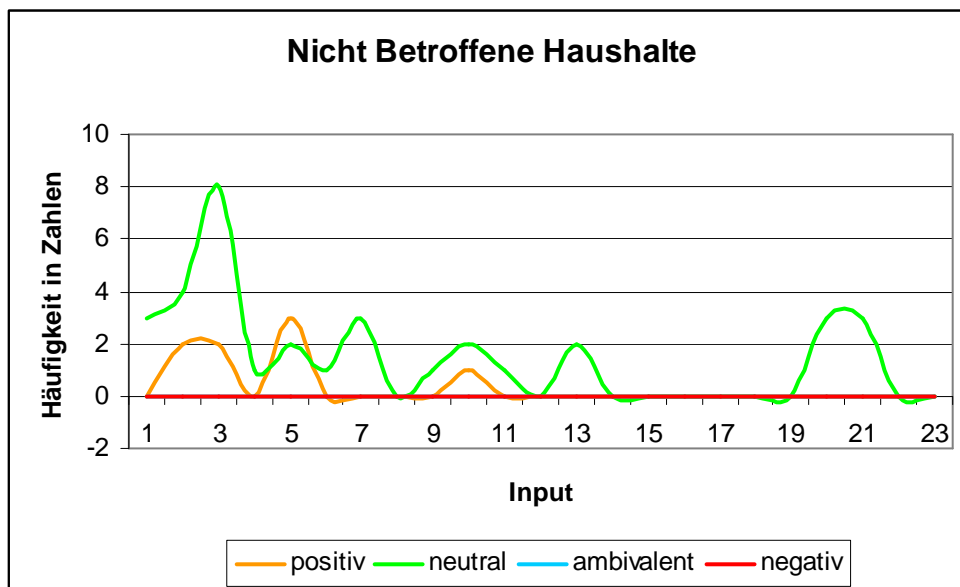
Die *Sukzessive Umstellung* wurde besonders häufig in einer neutralen Ausprägung erwähnt und das stetig über den gesamten Verlauf der Erhebung. Erwähnt kann hier noch das Aufscheinen einer vorrangig Positive Bewertung werden.



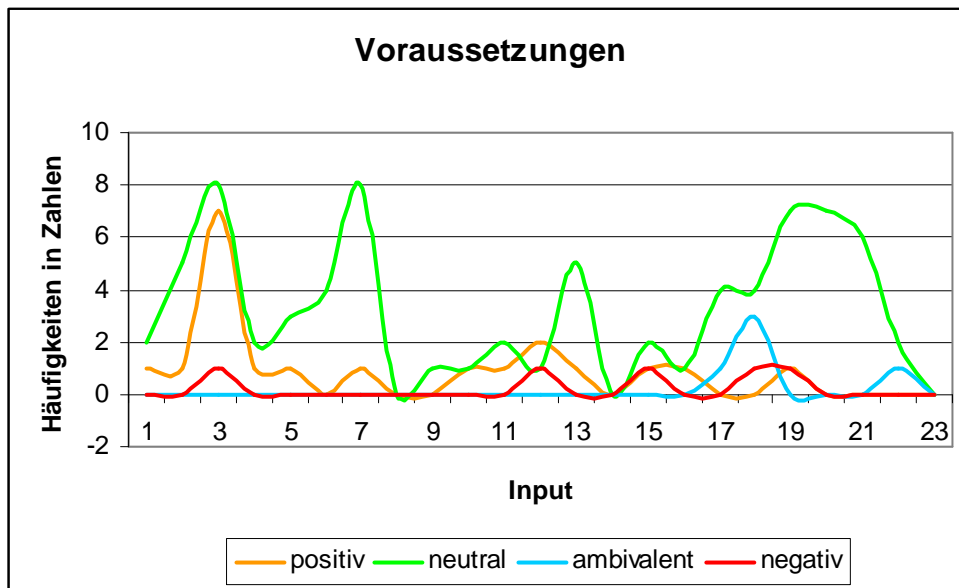
Das Thema DVB-T Umstellung kam über den gesamten Verlauf der Erhebung sehr ausgeprägt und vielschichtig vor, wobei es gegen Ende hin eine deutliche Steigerung bei allen vier Dimensionen, besonders ausgeprägt bei der neutralen Bewertung, gab.



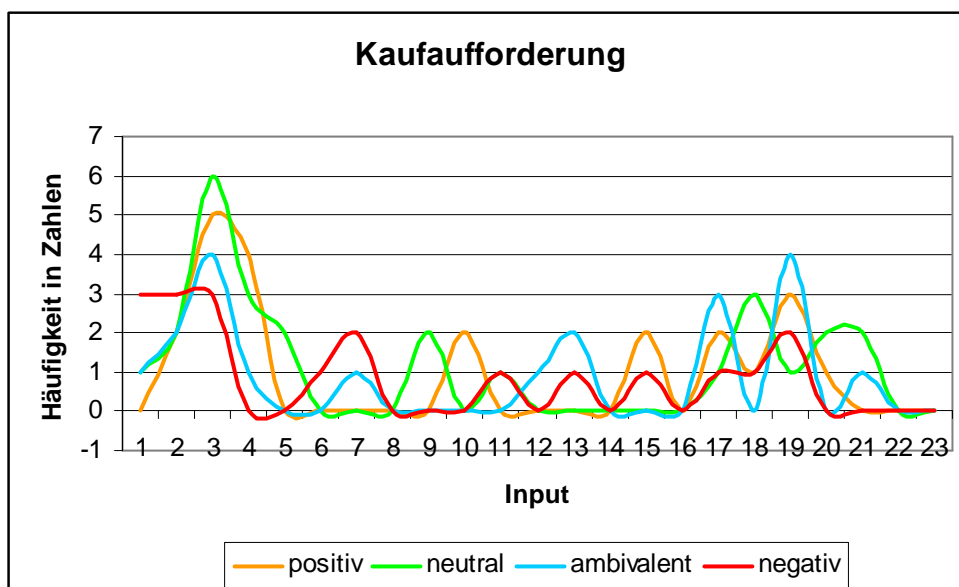
Das Thema *Betroffenen Haushalte* wurde überwiegend neutral in den Medien behandelt. Wobei auch hier eine Tendenz zu Beginn und gegen Ende der Erhebung festzustellen war, da in dieser Phase die Nennungen vermehrt auftreten und besonders neutral berichtet wurde.



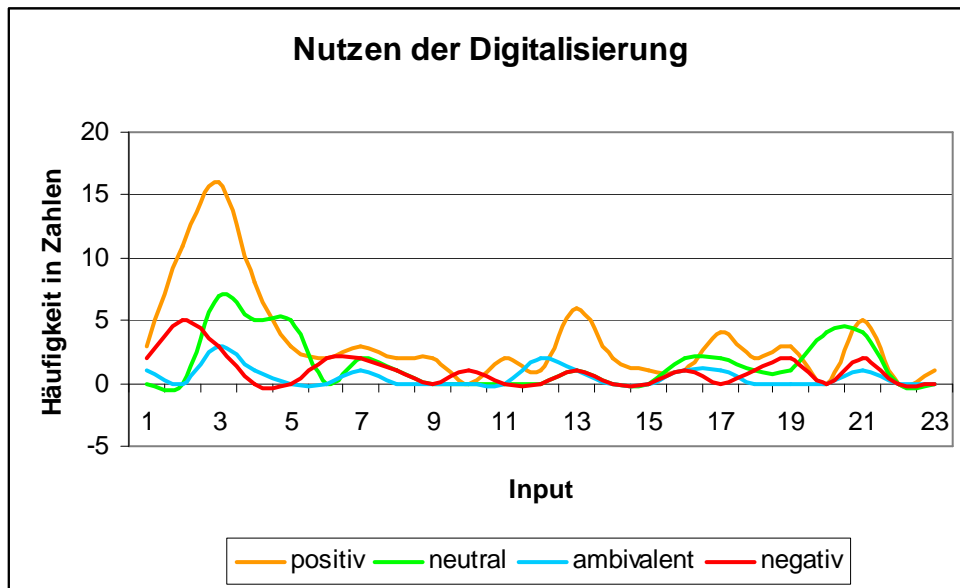
Die nicht von der Umstellung betroffenen Haushalte wurden besonders zu Beginn der Erhebung sowohl positiv als auch neutral bewertet. Außerdem kann festgehalten werden, dass die Ausprägung der Bewertung nur positiv und neutral war.



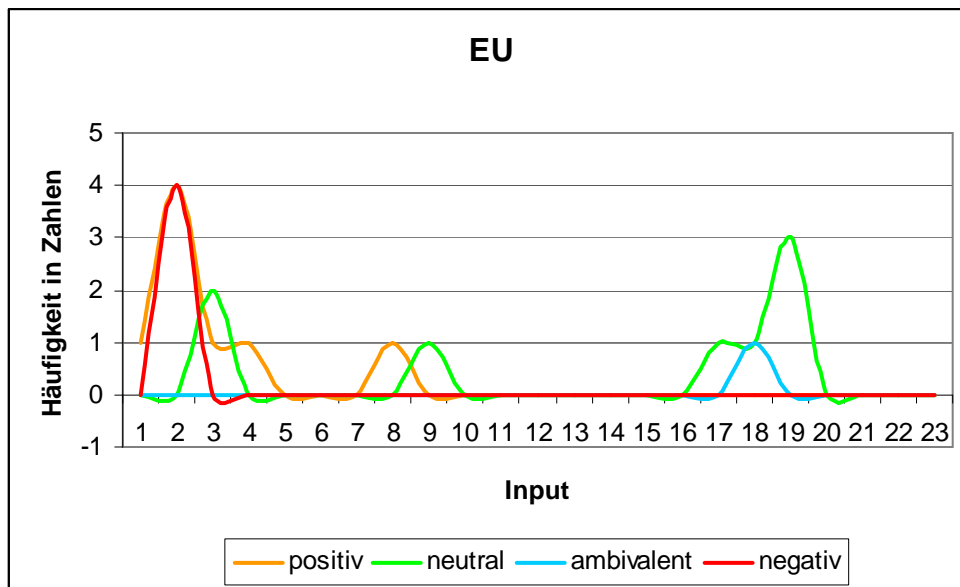
Die Voraussetzungen für den Empfang wurden über den gesamten Verlauf der Erhebung in den Medien bewertet. Dies ist ein Thema, welches auch besonders negative Bewertungstendenzen hatte. Die positiven und die neutralen Bewertungen überwogen jedoch in der Berichterstattung. Eine ambivalente Bewertung erfuhr das Thema gegen Ende der Kampagne.



Das Thema Kaufaufforderung unterstand einer vielschichtigen Bewertungstendenz. Besonders zu Beginn der Kampagne waren alle Bewertungsformen mit einer hohen Häufigkeit vertreten.



Der Nutzen der Digitalisierung wurde besonders zu Beginn der Erhebung positiv bewertet und fand über den Verlauf eine stetige anhaltende Erwähnung und vielfältige Bewertung. Jedoch mit keiner markanten Häufigkeit der Nennungen.



Die EU als Thema fand wenig Bewertung in den Medien, wobei zu Beginn der Erhebung die positive und die negative Bewertung in Gewicht fielen. Gegen Ende der Kampagne wurde die EU noch ein paar Mal neutral und ambivalent erwähnt.

Die Forschungsfragen F6 und F7 werden zur besseren Übersicht und um eine direkte Verknüpfung der Ziele mit der Zielerreichung zu schaffen in Einem beantwortet.

F6: In welchem Ausmaß wurden die in der Kampagne formulierten Ziele in die Berichterstattung übernommen?

F7: Welche Ziele der Kommunikation zur Einführung von DVB-T in Österreich konnten mittels der Presseaussendungen erreicht werden?

Ziel: Antennenfernsehen wird digital!

Die Marke wurde an Hand der DVB-T Info und der sukzessiven Umstellung gemessen. Diese fand in den Artikeln 196 Mal Erwähnung und der Botschafter wurde 21 Mal visuell dargestellt.

Die Technologieerklärung, das Prüfzeichen und die Voraussetzungen fanden 175 Mal Erwähnung. Wobei das Prüfzeichen bildlich 8 Mal dargestellt wurde.

Das Ziel „Antennenfernsehen wird digital!“ wurde mit einer Erwähnung von 317 und 29 Bildern erreicht.

Ziel: Atmosphäre / Bildungsauftrag

Das Ziel Atmosphäre durch die Information der nicht betroffenen Haushalte zu schaffen wurde mit 46 Erwähnungen nur zum Teil erfüllt. Es gelang eine hauptsächlich positive und neutrale Bewertung zu initiieren. Außerdem geht es im Sinne des Bildauftrags darum, die Hintergründe der Umstellung aufzuzeigen und somit ist hier die Kategorie EU zu betrachten, die mit einer Häufigkeit von 23 kaum erfüllt wurde. In Summe fanden die Themen 69 Mal Einzug in die Medien.

Ziel: Holen sie sich jetzt die DVB-T Box!

Die Konsumentinnen und Konsumenten wurden mit einer Häufigkeit von 132 aktiviert. Das bedeutet, die von der Umstellung betroffenen Haushalte wurden direkt angesprochen und dabei mit einer Häufigkeit von 85 zum Kauf aufgefordert. Die Vorteile der Umstellung, das bedeutet die bessere Qualität und die mhp-Fähigkeit fanden mit einer Häufigkeit von 148 Erwähnung. Die Summe der Erwähnungen beträgt 365, somit wurde dieses Ziel der PR durch die Presseaussendungen erreicht.

Ziel: Verpassen sie nicht den Umstieg!

Das Ziel „Verpassen sie nicht den Umstieg“ fand in den Medien mit einer Häufigkeit von 262 Mal Erwähnung, es ist somit gelungen die österreichische Bevölkerung

regional zu informieren und ausreichend über den Umstieg aufzuklären. Das Ziel wurde folglich erreicht.

F8: In welchem Ausmaß wurden die Ziele der RTR bei der Einführung von DVB-T in Österreich in die Inhalte der Medienberichterstattung übernommen?

Die Themen, die für die Ziele der RTR messbar gemacht wurden, sind die Nennung der RTR, die Frühförderung, die Haushaltsförderung und die Boxen mit Prüfzeichen. Diese fanden in Summe 109 Mal Erwähnung in der Berichterstattung. Dabei wurden sie besonders neutral und positiv bewertet. Die folgenden zwei Tabellen veranschaulichen die Häufigkeit der Nennungen der Themen und durch die Summe der Bewertungen ist die Themenfärbung in den Medien herauslesbar. Die Ziele der RTR wurden am Häufigsten, mit insgesamt 90 Nennungen, neutral und positiv bewertet.

Themen	Summe
Nennung	20
Frühförderung	31
Haushaltsförderung	26
Boxen mit Prüfzeichen	32

Bewertung	Summe
Neutral	59
Positiv	31
Negativ	11
Ambivalent	8

6.3 Hypothesis Assessment

Mittels des Erhebungsdesigns wurden nun aussagekräftige Daten gesammelt und diese gewonnenen Daten dienen der Prüfung der Hypothesen. (vgl. Diekmann 2002: 274) In Bezug auf die systematische und kontrollierte Erhebung und Auswertung der Daten können die Hypothesen geprüft werden. Hierbei ist es wichtig, dass Theorie und Empirie ineinander greifen. Verifizierte Hypothesen gelten nur vorläufig als bestätigt, da es immer Möglichkeiten der Falsifikation gibt.

H₁: Die Presseaussendungen hatten erheblichen Einfluss auf die Medienberichterstattung.

Diese Hypothese kann verifiziert werden. Die Daten der Erhebung bringen einen interessanten Aspekt über den Einfluss der Berichterstattung zu Tage. Besonders dominant waren die Themen *Sukzessive Umstellung* und *DVB-T Umstellung*. Auffällig wurde dieses Ergebnis durch den Vergleich der Presseaussendung mit den Artikeln. Die Themen fanden beim Input sowie beim Output die häufigste Erwähnung. Dadurch lässt sich schlussfolgern, dass durch Häufigkeit und Redundanz eines Themas in einer Presseaussendung ein hoher Einfluss auf die Themensetzung in den Medien gesichert ist. Es ist festzuhalten, dass die Mitteilungen der PR berücksichtigt wurden und diese somit über eine Steuerungskraft gegenüber den Medien verfügen.

H₂: Das Thema der Einführung von digitalem Fernsehen wurde in den Medien ausschließlich positiv bewertet.

Diese Hypothese muss falsifiziert werden, da das Thema in den Medien in allen Dimensionen der Bewertung – positiv, neutral, ambivalent und negativ berichtet wurde. Diese Hypothese wird folglich verworfen.

H₃: Die Ziele der Kommunikation (von Trimedia) konnten mit den Presseaussendungen erreicht werden.

Diese Hypothese kann verifiziert werden, da die Ziele in der Erhebung gemessen wurden und Erfolg in der Auftragskommunikation an der Zielerreichung gemessen wird. In diesem Fall wurden die für die PR-Kampagne zur Einführung von digitalem Fernsehen in Österreich gesetzten Ziele erreicht. Der Grad der Zielerreichung wurde in Rahmen der Beantwortung der Forschungsfragen dargestellt.

6.4 Summary Description of Results

Die Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse wird in Form der „Executive Summary“ erfolgen, wie sie der PR-Agentur Trimedia übermittelt wurde. Die Forschungsfragen wurden dabei in vier Blöcke zusammengefasst. Diese wurden in vier Überthemen gebündelt, zum einen ist das der Einfluss, den die

Presseaussendungen auf die Berichterstattung hatte zum anderen ist es die Bewertung der Themen. Als drittes betrifft es eine einzelne Forschungsfrage, die sich mit der Veränderung der Bewertung über den Zeitraum der Untersuchung befasst. Der vierte Block beinhaltet den Grad der Zielerreichung der PR-Kampagne.

Evaluierung der Berichterstattung über die DVB-T-Einführung in Österreich

Zusammenfassung

Übernahme der Themen aus der Pressearbeit in die Berichterstattung

Etwa zwei Drittel der Berichte zur DVB-T-Einführung sind aufgrund der inhaltlichen Übereinstimmung eindeutig auf die Presseaussendungen zurückzuführen. Zwar findet sich nur ein geringer Anteil an wortwörtlichen Übernahmen, aber die Themen aus der Pressearbeit steuern in hohem Maße die Berichterstattung.

Damit ist die Kommunikationsarbeit eindeutig als Themengeber für die Berichterstattung im Sinne des Agenda-Setting zu identifizieren.

Weiters ergab die Untersuchung, dass alle in den Presseaussendungen angeführten Einzelthemen in die Berichterstattung über die DVB-T Einführung aufgenommen wurden. Besonders häufig waren das die Tatsache der Umstellung an sich (29%) sowie die sukzessive Umstellung (57%) und die Information über die betroffenen Haushalte, gefolgt vom Nutzen, den die Umstellung für die Konsumentinnen und Konsumenten mit sich bringt und die technischen Voraussetzungen für den DVB-T Empfang. Seltener wurde über die DVB-T-Boxen-Kaufaufforderung oder Prüfzeichen oder die zugrunde liegende Technik berichtet. Die EU als Betreiberin der europaweiten Umstellung wurde kaum erwähnt.

Im Verlauf der gesamten Kampagne ist ein Fokus auf die Berichterstattung in überregionalen Medien festzustellen. Unverändert bleibt dies selbst bei den gestaffelten Terminen der Abschaltungen von Sendern in einzelnen Bundesländern.

Journalistische Bewertung

Die Bewertung der Themen war in allen Medien überwiegend neutral und positiv, negative und ambivalente Erwähnungen erfolgten deutlich seltener. Bei den lokalen

und regionalen Medien lag ein deutliches Gewicht auf positiver Berichterstattung, negative wie ambivalente Bewertungen kamen viel weniger vor.

Überwiegend neutral von den Medien bewertet wurden Themenaspekte wie allgemeine DVB-T Informationen, Prüfzeichen, sukzessive Umstellung, DVB-T Umstellung, betroffene Haushalte, nicht betroffene Haushalte und Voraussetzungen für den Empfang.

Auffällig anders ist die Bewertung des Subthemas Kaufaufforderung; hier ist die neutrale Wertung zwar ebenfalls führend, dahinter sind ambivalente, negative und positive Wertungen gleichauf gewichtet.

Tendenziell positiv erfolgte die Bewertung der Themen Technologie und EU sowie Nutzen der Digitalisierung.

Veränderungen in der Berichterstattung im Verlauf der Kampagne

Im Verlauf der einjährigen Beobachtung der Kommunikationskampagne kam es zu unterschiedlicher Betonung der Einzelthemen: Zu Beginn der Kampagne war eine intensive allgemeine Information über DVB-T und eine Aufklärung über die Prüfzeichen festzustellen. Die Tatsache, dass das Fernsehen in Österreich schrittweise umgestellt werden wird, genoss zu Beginn und gegen Ende große Intensität, verlor aber auch während der Kampagne nicht völlig an Beachtung. Die sukzessive Umstellung wurde über das ganze Jahr hinweg fast ausschließlich positiv oder neutral bewertet. Die Berichte über die einzelnen Abschaltungen der Sender fanden durchgehend Einzug in die Medien. Gegen Ende der Kampagne wurde in ihnen differenzierter informiert, neben neutralen und positiven fanden auch zunehmend negative und ambivalente Bewertungen statt.

Über die Aspekte Nutzen, technische Voraussetzungen, betroffene Haushalte sowie Kaufaufforderung wurde über das Jahr ziemlich konstant berichtet. Der Nutzen wurde dabei zu Beginn der Kampagne etwas häufiger thematisiert, betroffene Haushalte vermehrt gegen Ende.

Informationen über die neue Technologie hatten zu Beginn der Kampagne besondere Aufmerksamkeit erfahren, wurden jedoch gegen Ende der Kampagne überhaupt nicht mehr in den Medien behandelt.

Insgesamt erfuhr die gesamte Kampagne gegen Ende hin noch ein Mal einen deutlichen Aufschwung an Medienpräsenz.

Übernahme der in der Kampagne formulierten Ziele

Weiters wurde überprüft, in welchem Maße die in der Kommunikationskampagne formulierten Ziele in die Berichterstattung übernommen wurden.

Allgemeine DVB-T-Infos sowie die Tatsache einer sukzessiven Umstellung fanden in der Medienberichterstattung breiten Raum. Auf eine visuelle Unterstützung wurde dabei weitgehend verzichtet. Weiters wurden technische Hintergründe sowie die Prüfzeichen in den Medien erklärt.

Hinweise zu allgemeinen Förderungsmaßnahmen durch die RTR sind jedoch nur in geringem Maße in der Berichterstattung vertreten, etwas häufiger wurden die speziellen Förderungen (Frühförderung und Haushaltsförderung) der Set-Top-Boxen mit Prüfzeichen und die mit 13.09.2007 eingeführte Gutschein-Förderung in Höhe von 30 Euro erwähnt, wobei alle Förderungen tendenziell positiv bewertet wurden.

Der Claim „Antennenfernsehen wird digital!“ wurde relativ oft in die Berichterstattung übernommen

Fazit

Die zentralen Ziele der Kommunikationskampagne zur DVB-T-Einführung in Österreich wurden in die Berichterstattung der österreichischen Online- und Printmedien übernommen, die journalistische Bewertung der Themen ist überwiegend neutral oder positiv und ist im Verlauf der Kommunikationsarbeit keinen Veränderungen unterworfen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die konstante, neutral oder positiv konnotierte Berichterstattung eine gute Grundlage für eine umfassende Information der Bevölkerung dargestellt hat.

Das Ziel der Kampagne, „das Antennenfernsehen wird digital“ zu kommunizieren wurde durch die Medienarbeit in hohem Maße erreicht.

7 Conclusio

„Evaluation hat sich als ein breites Feld sozialwissenschaftlicher Praxis entwickelt, dessen Ansätze seit einiger Zeit auch für Public Relations fruchtbar gemacht werden. Evaluation oder Evaluationsforschung stellt eine dynamische Art der angewandten sozialwissenschaftlichen Forschung dar.“ (Kirchner 1996: 48) In eben dieser angesprochen dynamischen Art der Evaluierung von Öffentlichkeitsarbeit wurde auch die PR zur Einführung von digitalem Fernsehen evaluiert und erwies sich dabei durch die Entwicklung des Untersuchungsdesigns als interessantes Forschungsfeld. Es hat sich gezeigt, dass die Ergebnisse der Untersuchung einen Gewinn für die Praxis lieferten, da bestätigt werden konnte, dass die Presseaussendungen Einfluss auf die Medienberichterstattung hatten. Kirchner meint dazu: „Evaluationsforschung hilft zwischen nützlichen und ineffektiven bzw. ineffizienten Programmen zu unterscheiden und neue Programme zu planen und durchzuführen, die auf effiziente Weise die gewünschten Wirkungen erzielen.“ (ebd.: 48f)

Die PR-Kampagne wurde weiters auf ihre Effizienz analysiert, dabei kann festgehalten werden, dass die gesetzten PR-Ziele durch den Einsatz der Presseaussendungen erreicht wurden. Grundlegend wurde in der Evaluationsstudie das Verhältnis von Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit beleuchtet. Es bleibt zu sagen, dass so „einfach die Evaluierung von Projekten im Konzept erscheint, so schwierig ist sie in der praktischen Durchführung (...) und diese Problematik steigert sich noch im Bereich der Massenkommunikation.“ (Maletzke 1976: 234) Nach der Durchführung dieser Untersuchung kann ich die Problematik die Maletzke hier anspricht nachvollziehen, da für eine Untersuchung in dieser Größenordnung vorausschauend konzipiert werden muss. Dies kam besonders bei der Operationalisierung der Ziele und bei der Entwicklung des Kategoriensystems zum Tragen.

An dieser Stelle sei erwähnt, dass sich im Rahmen der Analyse auch noch weitere interessante Aspekte für weitere Evaluationen der PR-Kampagne ergeben haben. Eine detailliertere Beleuchtung dieser Aspekte würde eine weitere Auswertung der Daten verlangen, die im Rahmen dieser Arbeit nicht vorgesehen sind. Der Untersuchungsgegenstand waren die Presseaussendungen der Kampagne. Wird der Theorie Folge geleistet, so ist festzuhalten, dass die Resonanz bei der Empfängerin und beim Empfänger einer der relevantesten Punkte ist. Denn bei der Schaffung von Vertrauen, welche einer der grundlegenden Eckpfeiler von Öffentlichkeitsarbeit ist, ist das Publikum, an welches die Botschaft gerichtet ist, essentiell.

Denn nur wenn eine Botschaft auf ihrem Weg vom Sender zum/zur End-EmpfängerIn auf alle Stationen ankommt ist die Arbeit gelungen. Untersucht wurde in dieser Arbeit die erste Station, vom Sender in Form einer Presseaussendung zum/zur ersten EmpfängerIn in Form von Print- und Onlinemedien durch den Journalismus. Die oder der EndverbraucherIn darf gerade bei dieser Thematik und bei der Evaluierung von Öffentlichkeitsarbeit als Perspektive nicht außer Acht gelassen werden. Weiterführend sollte in wissenschaftlichen Arbeiten die Station von den Medien zum/zur RezipientIn bearbeitet werden.

Der Austausch über den Status Quo der Evaluierung von Öffentlichkeitsarbeit ist nur marginal vorhanden und diese Arbeit setzt mit dem individuell entwickelten Untersuchungsinstrument direkt beim darüber stattfindenden Diskurs in der Wissenschaft und in der PR-Branche an. Dabei sollten sich die Akteursgruppen in gegenseitigen Austausch üben, ist die Forderung, die Besson stellt, da sie die Folgen dieses fehlenden Austausches sehr drastisch sieht: „Zu guter letzt scheitert die Weiterentwicklung an der PR-Evaluation an dem geringen wissenschaftlichen Diskurs und dem fehlenden Austausch zwischen Theorie und Praxis.“ (Besson 2008: 75)

In den letzten Jahren hat sich im Bereich der Evaluationsforschung viel getan, es wurden Verbesserungsmaßnahmen getroffen und die weltweite Vernetzung wurde gefördert. Auf diese geht Besson noch näher ein und hofft auf diese positiven Tendenzen und auf eine weitere Entwicklung und Vernetzung, was wünschenswert ist. Besson erläutert 2008 das Fortschreiten dieser Entwicklung am Beispiel des Arbeitskreises der DPRG, dieser hat im August des Jahres 2007 eine Internetplattform zum Kommunikations-Controlling gelauncht. Diese eröffnet die Chance als eine erste branchenübergreifende Plattform zum Austausch und zur Veröffentlichung von Instrumenten und Ergebnissen der Evaluation und des Kommunikations-Controlling zu fungieren²⁹.“ (ebd.)

„Des Weiteren gibt es im Onlineportal der Zeitschrift PR Report die Möglichkeit, Fallbeispiele und Kampagnen zu veröffentlichen³⁰. Mit Aufkommen neuer Web 2.0-Techniken wurde es außerdem ermöglicht, dass Standpunkte und Neuigkeiten direkt präsentiert werden können³¹. Diese neuen Medien können jedoch von einem Tag zum anderen kommen und gehen. Sie leben von der Aktualität und Kontinuität ihrer Inhalte. Internetforen bieten die Möglichkeit auf

²⁹ Unter <http://www.communicationscontrolling.de/>

³⁰ Unter <http://www.pr-report.de/>

³¹ Weblogs zur PR-Evaluation: <http://blog.pr-evaluation.de>, <http://kdpaine.blogs.com>, <http://dummypit.wordpress.com>, <http://intelligentmeasurement.wordpress.com>, <http://www.meinungsmacherblog.de>

internationaler Basis mit Fachleuten aus der Evaluationswelt zu diskutieren. (...) Diese neuen Kommunikationsformen erleichtern die nationale und internationale Information und Diskussion über Trends und Neuheiten der PR-Evaluation. Es bleibt zu hoffen, dass diese Entwicklung anhält und nicht nach kurzer Zeit wieder einschläft.“ (ebd.: 75f)

Dem kann ich mich anschließen, da es bei Evaluationsforschung wie Cronbach argumentiert (vgl. Cronbach 1982: 1f³² zitiert nach Kirchner 1996: 58), um wissenschaftliche Forschung geht und diese auch als Kunstform, als „art“ zu sehen ist. Ein Austausch über diese Kunstform könnte für alle bereichernd sein, für die Praxis ebenso, wie für die Wissenschaft. In einem Bereich wie der Kommunikationsbranche und der Kommunikationswissenschaft, sehe ich die Kommunikationsfähigkeit über den Status Quo der Evaluation und für deren Weiterentwicklung, als logischen Schluss. Darum darf, gerade durch die Möglichkeit der internationalen Vernetzung über das Internet, der Austausch nicht (wieder) ‚einschlafen‘.

Für Cronbach geht es bei Evaluation darum, mit den vorhandenen Ressourcen innerhalb des Umfeldes, ein Maximum an nützlichen Informationen herauszuholen und daraus ergibt sich, dass es das perfekte Standartevaluierungsinstrumente nicht geben kann und diese auch nicht angestrebt werden sollen, da ein Spektrum an Methoden von Kampagne zu Kampagne neu ausgewählt werden muss. Das ergibt sich alleine aus der Tatsache, dass Erfolg in der Öffentlichkeitsarbeit nur relativ definiert werden kann, als „Erreichung der selbst verordneten Ziele“ (ebd. 58) und dass eine Überprüfung des Erfolgs deshalb auch von den Zielen abhängig ist.

Es herrscht weiter ein Diskurs über die „Offene versus geschlossene Evaluation“, wie Fuhrberg sie nennt. Offene heißt veröffentlichte Evaluation. In wie weit sollten Evaluationsverfahren und deren Ergebnisse öffentlich gemacht werden? Vielleicht ist es gerade das Geheimhalten, welches die Entwicklung von neuen Evaluationsverfahren bremst. (vgl. Fuhrberg 1997: 52) Auch Besson sieht es als Evaluationsentwicklung, die durch eine „konsequente Veröffentlichung der Evaluationsergebnisse (...) einen wesentlichen Beitrag zur Systematisierung der Instrumente“ (Besson 2008: 75) leisten können. Denn „technisch und methodisch ist längst alles machbar. Worauf es ankommt ist mental den Weg frei zu machen – frei zu einer Kommunikation, die sich selbst zu analysieren vermag.“ (Rolke 1997: 197)

³² Cronbach, Lee (1982): Designing Evaluations of Educational and Social Programs. San Francisco: Jossey-Bass. In: Rossi, Peter H./Freeman, Howard E. (1989): Evaluation: A Systematic Approach. London: Sage

Abschließend soll hier noch Lindenmann zu Wort kommen mit seinem, meiner Meinung nach so treffenden Plädoyer über die Bedeutsamkeit der Evaluierungsinstrumente, die Ratschlägen für Evaluationsforschung und die Wichtigkeit der Zielsetzung:

„These are just some of the ways to measure success in public relations. There are many others that I, and other researchers, could give you. But, to put things into perspective for you, there are two final words of advice that I would like to pass on to you as you start plunge more deeply into the ‘measuring public relations effectiveness’ arena: First it is important to recognize that there is no simplistic method for measuring PR effectiveness. Depending upon which level of measurement is required, an array of different tools and techniques are needed to properly assess PR impact. And, finally, it is extremely important before you attempt to evaluate anything you do, that you first set specific goals and objectives against which the activities of your programs can eventually be measured. That’s called formulative evaluation.

The time to think about evaluation is before a public relation program has been launched, not after it is under way.” (Lindenmann 1997: 44)

Bibliography

Literatur

- Baerns, Barbara (Hrsg.) (1995):
PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit.
Verfahren, Strategien, Beispiele. Frankfurt am Main: IMK
- Bentele, Günter / Haller, Michael (Hrsg.) (1997):
Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure - Strukturen –
Veränderungen. Konstanz: UVK-Medien
- Bentele, Günter (Hrsg.) (2008):
Handbuch der Public Relations: wissenschaftliche Grundlagen und
berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2., korrigierte und erweiterte Auflage.
Wiesbaden: VS-Verlag
- Berelson, Bernard (1971):
Content analysis in communication research. New York: Hafner
- Besson, Nanette Aimée (2003):
Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von
Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Besson, Nanette Aimée (2008):
Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von
Öffentlichkeitsarbeit. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden:
Westdeutscher Verlag
- Bortz, Jürgen / Döring, Nicola (2002):
Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler. Berlin
(ua.): Springer
- Bothe, Kirsten / Roeckner, Julia (2006):
Auf Verbrecherjagd. Analyse der Kampagne „Raubkopierer sind
Verbrecher“. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.) (2006): PR-Kampagnen. Über die
Inszenierung von Öffentlichkeit. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage.
Wiesbaden: VS-Verlag: 327-338
- Bonfadelli, Heinz (2000):
Medienwirkungsforschung. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur.
Konstanz: UVK
- Bruhn, Manfred (1997):
Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. München:
Verlag Franz Vahlen
- Burkart, Roland (1995):
Erfolg und Erfolgskontrolle in der Öffentlichkeitsarbeit: Eine Antwort auf
kommunikationstheoretische Grundlagen. In: Baerns, Barbara (Hrsg.)
(1995): PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der
Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele. Frankfurt am Main:
IMK: 71-84

- Burkart, Roland (2002):
Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. Auflage. Wien/Köln/Weimar: Böhlau/UTB
- Burkart, Roland / Stalzer, Liselotte (2008):
Polarisieren Weblogs die Markenwahrnehmung? Eine Evaluation des Antarctica-Projekts der Bank Austria. In: Ansgar Zerfaß (Hrsg.) (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Band 3 der Reihe: Neue Schriften zur Online Forschung (hrsgg. Von der Deutschen Gesellschaft für Online Forschung/DGOF). Köln: Herbert von Halem Verlag: 444-461
- Cutlip, Scott / A. Center / Glenn Broom (2000):
Effective Public Relations. 8. Auflage. Prentice Hall New Jersey
- Diekmann, Andreas (2002):
Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH
- Patrick Donges (2006):
Politische Kampagnen. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.) (2006): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS-Verlag: 123-138
- Dürig, Uta-Micaela / Delic, Melita (2008):
Konzeptionsarbeit in der PR-Praxis. In Szyszka, Peter (Hrsg.) (2008): Strategische Kommunikationsplanung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH: 19-36
- Engl-Wurzer, Petra und Wollmann, Bernd (2005):
Diversifikation des Informationsflusses am Beispiel Neuer Medien. Eine Definition journalistischer Typologien auf Basis des Wandels der funktional-pragmatischen Rolle des Journalisten als Gatekeeper durch die emotional-affektive Einstellungsänderung in Bezug auf die Glaubwürdigkeit von Webcontent. Dissertation. Universität Wien
- Faulstich, Werner (2000):
Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. München
- Femers, Susanne / Klewes, Joachim (1995):
Medienresonanzanalyse als Evaluationsinstrument der Öffentlichkeitsarbeit. In: Baerns, Barbara (Hrsg.): PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele. Frankfurt am Main: IMK: 115-134
- Freitag, Alan R. (1998):
How to Measure What We Do. In: Public Relations Quarterly. Summer: 42-47
- Fuhrberg, Roland (1995):
Teuer oder billig, Kopf oder Bauch – Versuch einer systematischen Darstellung von Evaluationsverfahren. In: Baerns, Barbara (Hrsg.): PR-

Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit.
Verfahren, Strategien, Beispiele. Frankfurt am Main. IMK: 47-69

Fuhrberg, Reinhold (1997):
Systematik der Evaluation – Kriterien der Erfolgskontrolle. In: Arbeitskreis
Evaluation der GPRA (Hrsg.): Evaluation von Public Relations.
Dokumentation einer Fachtagung. Frankfurt am Main: IMK: 51-57

Grunig, James E. / Grunig, Larissa A. (2001):
Guidelines for Formative and Evaluative Research in Public Affairs. A
Report for the Department of Energy Office of Science. Department of
Communication. University of Maryland.

Habermas, Jürgen (1981):
Theorie des kommunikativen Handelns. Band 2. Zur Kritik der
funktionalistischen Vernunft. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag

Ihlen, Øyvind / Ruler, Betteke van (2007):
How public relations works: Theoretical roots and public relations
perspectives. In Public Relations Review Volume 33, issue 3: 243-248

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

Klaus, Elisabeth (2006):
Öffentlichkeit als Selbstverständigungsprozess. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.)
(2006): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 3.,
überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS-Verlag: 51-74

Kirchner, Karin (1996):
Evaluation von Public Relations. Ansatz zur Modellbildung anhand
empirischer Fallstudien von amerikanischen Großunternehmen. In: PR-
Magazin 10/1996: 48-59

Korger, Dieter (Red.) (1997):
Evaluation von Public Relations. Dokumentation einer Fachtagung der
Gesellschaft Public-Relations-Agenturen / Arbeitskreis Evaluation.
Frankfurt am Main: IMK

Kovar, Andreas / Weissmann, Klaus (2007):
Alles andere als Blindflug. Messen und Bewerten: Voraussetzung und
essentieller Bestandteil des Public-Affairs-Managements. In: Public Affairs
Manager: 4-16

Kromrey, Helmut (2002):
Evaluation – ein vielschichtiges Konzept. Begriff und Methodik von
Evaluierung und Evaluationsforschung Empfehlungen für die Praxis. In:
Sozialwissenschaften und Berufspraxis (SUB) Jg.24 Heft 2

Krüger, C. / Müller Henning, M. (2001):
Medienresonanzanalyse als Instrument strategischer Kommunikation, In:
PR-Magazin 3: 35-42

- Liegler, Gabriele(1990):
 Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus. Eine Fallstudie zur Ermittlung von Einflüssen bei der innenpolitischen Berichterstattung der Presseagentur APA sowie der Tageszeitungen Kurier, Neue Kronenzeitung und Der Standard. Universität Wien. Dissertation
- Lindenmann, Walter K (1997):
 Measurement in PR-International experiences. In: Arbeitskreis Evaluation der GPRA (Hrsg.): Evaluation von Public Relations. Dokumentation einer Fachtagung. Frankfurt am Main: IMK: 26-44
- Maletzke, Gerhard (1976):
 Ziele und Wirkungen der Massenkommunikation. Grundlagen und Probleme einer zielorientierten Mediennutzung. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut
- Mathes, Rainer / Salazar-Volkman, Christian / Tscheulin, Jochen (1995):
 Medien-Monitoring – Ein Baustein der Public-Relations-Erfolgskontrolle. Untersuchungen am Beispiel Messe und Medien. In: Baerns, Barbara (Hrsg.) (1995): PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele. Frankfurt am Main: IMK: 147-172
- Oeckl, Albert (1981):
 Public Relations – Politik. Studien zu Theorie und Praxis der Public Relations. Band 6. Düsseldorf: Verlag für deutsche Wirtschaftsbibliographien
- Rolke, Lothar (1995):
 Kennziffer für erfolgreiche Medienarbeit – Zum Messen und Bewerten von PR-Wirkungen. In: Baerns, Barbara (Hrsg.) (1995): PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele. Frankfurt am Main: IMK: 173-197
- Raupp, Juliana / Klewes, Joachim (Hrsg.) (2004):
 Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahmen und Entwicklungen. Wiesbaden: VS-Verlag
- Ruler, Betteke van (Hrsg.) (2004):
 Public Relations and communication management in Europe: A nation-by-nation introduction to public relations theory and practice. Berlin, New York: Mouton de Gruyter
- Röttger, Ulrike (Hrsg.) (2006):
 PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS-Verlag
- Röttger, Ulrike (2006):
 Campaigns (f)or a better world? In: Röttger, Ulrike (Hrsg.) (2006): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS-Verlag: 9-24
- Röttger, Ulrike (Hrsg.) (2009):
 Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS-Verlag

- Tschopp, Lukas (2008):
Optimierung von PR-Konzeptionen: Befunde und Schlussfolgerungen. In Szyszka, Peter (Hrsg.) (2008): Strategische Kommunikationsplanung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH: 75-89
- Saxer, Ulrich (2006):
PR-Kampagnen, Medienöffentlichkeit und politischer Entscheidungsprozess. Eine Fallstudie zur schweizerischen Abstimmung über den EWR. In Röttger (Hrsg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS-Verlag: 27-49
- Schweda, Claudia / Opherden, Rainer (1995):
Journalismus und Public Relations. Grenzbeziehungen im System lokaler politischer Kommunikation. Wiesbaden: Dt. Univ. Ver.
- Schönhagen, Philomen (2008):
Ko-Evolution von Public Relations und Journalismus: Ein erster Beitrag zu ihrer systematischen Aufarbeitung. In: Publizistik 1/2008: 9-24
- Szyszka, Peter (Hrsg.) (2008):
Strategische Kommunikationsplanung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH
- Szyszka, Peter (2008):
Analyse- und Entscheidungsmodell strategischer PR-Planung: Befunde und Entwurf. In: Szyszka, Peter (Hrsg.) (2008): Strategische Kommunikationsplanung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH: 37-73
- Wottawa, Heinrich / Thierau, Heike (1998):
Lehrbuch Evaluation. Bern: Huber
- Zerfaß, Ansgar (2004):
Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Wiesbaden: VS-Verlag
- Zerfaß, Ansgar (Hrsg.) (2008):
Public relations research: European and international perspectives and innovations. Wiesbaden: VS-Verlag
- Zerfaß, Ansgar (Hrsg.) (2008):
Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Band 3 der Reihe: Neue Schriften zur Online Forschung (hrsgg. Von der Deutschen Gesellschaft für Online Forschung/DGOF). Köln: Herbert von Halem Verlag
- Zielmann, Sarah (2006):
Chancen und Hindernisse internationaler Gesundheitskampagnen. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.) (2006): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS-Verlag: 191-207

Online:

DeGEval: Deutsche Gesellschaft für Evaluation e.V..

<http://www.degeval.de> (30.10.2008)

DeGEval 2008: Deutsche Gesellschaft für Evaluation e.V..

<http://www.degeval.de/calimero/tools/proxy.php?id=19074> (30.10.2008).

DeGEval – Gesellschaft für Evaluation e.V. (2008) (Hg.): Standards für Evaluation, 4. unveränderte Auflage. Mainz)

RTR: Digitaler Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH.

<http://www.digitaler-rundfunk.at> (18.02.2009)

DVB-T: Digitales Fernsehen Förder GmbH.

<http://www.dvb-t.at> (27.10.2008)

Media Analyse: Jahresbericht 2008.

In: <http://www.media-analyse.at/welcome.do> (25.02.2009)

Media Research: Jahresbericht 2008.

In: <http://mediaresearch.orf.at/internet.htm> (25.02.2009)

Trimedia:

<http://www.trimedia.at> (29.01.2009)

Quellen:

Aigenberger, Cornelia (2005):

Der Einfluss von Presseaussendungen auf die
Gentechnologieberichterstattung. Diplomarbeit. Universität Wien

Trimedia/PKPproximity/ORS/ORF/ATV (2007):

DVB-T: Das Digitale Antennenfernsehen. Communications Report
Vorarlberg. Wien: Trimedia. Liegt bei der Verfasserin auf

ORS/Trimedia (2006):

Mit der ORS in die digitale Zukunft! DVB-T: Das Digitale
Antennenfernsehen. Präsentation vom 24.04.2006. Wien: Trimedia. Liegt
bei der Verfasserin auf

Appendix

Anhang A:

Kategoriensystem

Anhang B:

Codebuch – Input

Codebuch - Output

A: System of categories

Code	Kategorie	Code	Definition, Anmerkungen	Codieranweisung
ITA	Input - Analyse (IA)		Presseaussendungen	
i_num	Nummer IA	i_num	Fortlaufende Nummerierung der Presseaussendungen	→ i_num
i_dat	Datum	i_dat	Datum der Aussendung	
i_head	Headline	i_head	Kopfzeile	
i_ista	Bildmaterial in der Presseaussendung	i_ista	Fotos / Graphische Darstellung	→ i_ista
i_iss	Issues	i_iss	Themen die in der Presseaussendung vorkommen	→ i_neut
OTA	Output - Analyse (OA)		Artikel	
o_num	Nummer OA	o_num	Fortlaufende Nummerierung der Artikel	→ o_num
o_dat	Datum	o_dat	Datum des Erscheinens des Artikels	
o_head	Headline	o_head	Headline, ohne Untertitel oder Zwischenüberschriften	
med	Medium	med	Online- und Print - Berichterstattung	→ med
joda	Journalistische Darstellung	joda	Welche Journalistische Darstellung?	→ joda
o_ista	Illustration	o_ista	Foto / Bildmaterial	→ o_ista
ini	Initiierung	ini	Anlass der Berichterstattung, Relation	→ ini
trans	Transformationsgrad	trans		→ trans / t_neut
o_iss	Issues	o_iss	Themenblöcke	→ o_neut / o_post / o_negt / o_ambt
i_num	Nummer	i_num	Fortlaufende Nummerierung der Presseaussendungen	
	Nummer	i_num		

i_dat	Datum Input	i_dat		
	Datum	i_dat		
i_head	Headline Input	i_head		
	Headline	i_head		
i_ista	Illustration Input	i_ista		
	Ohne Illustration	i_ista1		
	Foto			
	Ohne	i_ista2		
	Sachbild	i_ista3	z.B.: DVB-T Box	
	Personenbild	i_ista4		
	Personen und Sachbild	i_ista5		
	Sonstiges Foto	i_ista99		
	Graphische Darstellung		Landkarte von Österreich, oder Bundesländer	
	Ja	i_ista1a		
	Nein	i_ista1a		
	Bild			
	Botschafter	i_ista2a	Markenzeichen von DVB-T	
	Prüfzeichen	i_ista2b	Offizielles Prüfzeichen (= Markenzeichen) bei DVB-T Boxen	
	Sonstiges Bild	i_ista2z		
i_iss	Issues	i_iss		→ i_neut
i_neut	Neutrale Themen	i_neut		
	DVB-T Info	i_neut1	DVB-T – Was ist das?	
	Technologie Erklärung	i_neut2	Wie funktioniert DVB-T?	
	Prüfzeichen	i_neut3	Nennung Offizielles Prüfzeichen der	

			DVB-T Boxen (s/w und Farbe)	
	Sukzessive Umstellung	i_neut4	In Österreich wird es nach und nach digital	
	DVB-T Umstellung	i_neut5	Senderabschaltungen mit zeitlicher Nennung	
	Betroffene Haushalte	i_neut6	Welche Haushalte sind betroffen?	
	Nicht Betroffene Haushalte	i_neut7	Welche Haushalte sind nicht Betroffen?	
	Voraussetzungen	i_neut8	Voraussetzungen für den Empfang	
	Kaufaufforderung	i_neut9	KonsumentInnen aktivieren	
	Nutzen / Vorteile der Digitalisierung	i_neut10	Mehr Kanäle, Fernsehqualität, mhp Fähig	
	EU	i_neut11	Nennung der EU als Grund der europaweiten Umstellung	
	Sonstiges	i_neut99		
	RTR			
	Nennung	i_neut1a	Wir die RTR genannt?	
	Frühförderung	i_neut1b	Förderung bei der Anschaffung der Endgeräte, der ersten 100.000 Haushalte	
	Haushaltsförderung	i_neut1c	Förderung bei der Anschaffung der Endgeräte bei Rundfunkgebührenbefreiten Haushalten	
	Boxen mit Prüfzeichen	i_neut1d	Nur Boxen mit Prüfzeichen werden gefördert - MHP - Fähige Endgeräte	
	Sonstiges	i_neut1z		
o_num	Nummerierung Output	o_num		
	Nummer des Artikels	o_num		
o_dat	Datum Output	o_dat		
	Datum	o_dat		

o_head	Headline Output	o_head		
	Headline	o_head		
med	Medium Output	med		
	Print			
	Überregional	med1	Österreichweit Verbreitete Tageszeitung	
	Regional	med2	Regional Verbreitete Tageszeitung, vgl. Bundesländerweit	
	Lokal	med3	Lokal Verbreitete Tageszeitung	
	Magazin	med4	Österreichweit Verbreitet, keine Tageszeitung, Betitelt sich selbst als Magazin	
	Sonstiges	med99	Sonderformate	
	Online			
	Online	med1a		
	Sonstiges	med1z		
	Online	med1a		
	Sonstiges	med1z		
joda	Journalistische Darstellung	joda		
	Nachricht	joda1	Rapportierendes journalistisches Genre	
	Bericht	joda2	Rapportierendes journalistisches Genre	
	Meldung	joda3	Faktenvermittlung, auch Ankündigungen	
	Kommentar	joda4	Kommentierendes journalistisches Genre	
	Glosse	joda5	Kommentierendes journalistisches Genre	

	Kolumne	joda6	Kommentierendes journalistisches Genre	
	Leitartikel	joda7		
	Analyse	joda8		
	Interview	joda9	Darstellungsform mit „Frage-Antwort“	
	Mischform	joda10		
	Sonstiges	joda99		
o_ista	Illustration Output	o_ista		
	Ohne Illustration	o_ista1		
	Foto			
	Ohne	o_ista2		
	Sachbild	o_ista3	z.B.: DVB-T Box	
	Personenbild	o_ista4		
	Personen und Sachbild	o_ista5		
	Sonstiges Foto	o_ista99		
	Graphische Darstellung		Landkarte von Österreich, oder Bundesländer	
	Ja	o_ista1a		
	Nein	o_ista1a		
	Bild			
	Botschafter	o_ista2a	Markenzeichen von DVB-T	
	Prüfzeichen	o_ista2b	Offizielles Prüfzeichen (= Markenzeichen) bei DVB-T Boxen	
	Sonstiges Bild	o_ista2z		
ini	Initiierung	ini		
	Quelle			
	Quelle vorhanden	ini1	Verweis auf Quelle	
	Quelle nicht vorhanden	ini1		
	Presseaussendung	ini2	Quelle Presseaussendung	

	Sonstiges	ini99		
trans	Transformation	trans	Ausmaß der Übernahm von den Presseausendungen	
	Passagen Übernommen	trans1	Wörtliche Übernahme	
	Keine Passagen Übernommen	trans1		
	Welches Thema von der der PA	trans2		→ t_neut
	PA Übernommen	trans3	Presseausendung wurde zu 2/3 Übernommen	
t_neut	Neutrale Themen Transformation	t_neut		
	DVB-T Info	t_neut1	DVB-T – Was ist das?	
	Technologie Erklärung	t_neut2	Wie funktioniert DVB-T?	
	Prüfzeichen	t_neut3	Nennung Offizielles Prüfzeichen der DVB-T Boxen (s/w und Farbe)	
	Sukzessive Umstellung	t_neut4	In Österreich wird es nach und nach digital	
	DVB-T Umstellung	t_neut5	Senderabschaltungen mit zeitlicher Nennung	
	Betroffene Haushalte	t_neut6	Welche Haushalte sind betroffen?	
	Nicht Betroffene Haushalte	t_neut7	Welche Haushalte sind nicht Betroffen?	
	Voraussetzungen	t_neut8	Voraussetzungen für den Empfang	
	Kaufaufforderung	t_neut9	KonsumentInnen aktivieren	
	Nutzen / Vorteile der Digitalisierung	t_neut10	Mehr Kanäle, Fernsehqualität, mhp Fähig	
	EU	t_neut11	Nennung der EU als Grund der europaweiten Umstellung	
	Sonstiges	t_neut99		
	RTR			
	Nennung	t_neut1a	Wir die RTR genannt?	
	Frühförderung	t_neut1b	Förderung bei der Anschaffung der Endgeräte, der ersten 100.000	

			Haushalte	
	Haushaltsförderung	t_neut1c	Förderung bei der Anschaffung der Endgeräte bei Rundfunkgebührenbefreiten Haushalten	
	Boxen mit Prüfzeichen	t_neut1d	Nur Boxen mit Prüfzeichen werden gefördert - MHP - Fähige Endgeräte	
	Sonstiges	t_neut1z		
o_iss	Issues	o_iss		→ o_neut / o_post / o_negt / o_ambt
o_neut	Neutrale Themen Output	o_neut		
	DVB-T Info	o_neut1	DVB-T – Was ist das?	
	Technologie Erklärung	o_neut2	Wie funktioniert DVB-T?	
	Prüfzeichen	o_neut3	Nennung Offizielles Prüfzeichen der DVB-T Boxen (s/w und Farbe)	
	Sukzessive Umstellung	o_neut4	In Österreich wird es nach und nach digital	
	DVB-T Umstellung	o_neut5	Senderabschaltungen mit zeitlicher Nennung	
	Betroffene Haushalte	o_neut6	Welche Haushalte sind betroffen?	
	Nicht Betroffene Haushalte	o_neut7	Welche Haushalte sind nicht Betroffen?	
	Voraussetzungen	o_neut8	Voraussetzungen für den Empfang	
	Kaufaufforderung	o_neut9	KonsumentInnen aktivieren	
	Nutzen / Vorteile der Digitalisierung	o_neut10	Mehr Kanäle, Fernsehqualität, mhp Fähig	
	EU	o_neut11	Nennung der EU als Grund der europaweiten Umstellung	
	Sonstiges	o_neut99		
	RTR			
	Nennung	o_neut1a	Wir die RTR genannt?	
	Frühförderung	o_neut1b	Förderung bei der Anschaffung der Endgeräte, der ersten 100.000 Haushalte	

	Haushaltsförderung	o_neut1c	Förderung bei der Anschaffung der Endgeräte bei Rundfunkgebührenbefreiten Haushalten	
	Boxen mit Prüfzeichen	o_neut1d	Nur Boxen mit Prüfzeichen werden gefördert - MHP - Fähige Endgeräte	
	Sonstiges	o_neut1z		
o_post	Positive Themen Output	o_post		
	DVB-T Info	o_post1	DVB-T – Was ist das?	
	Technologie Erklärung	o_post2	Wie funktioniert DVB-T?	
	Prüfzeichen	o_post3	Nennung Offizielles Prüfzeichen der DVB-T Boxen (s/w und Farbe)	
	Sukzessive Umstellung	o_post4	In Österreich wird es nach und nach digital	
	DVB-T Umstellung	o_post5	Senderabschaltungen mit zeitlicher Nennung	
	Betroffene Haushalte	o_post6	Welche Haushalte sind betroffen?	
	Nicht Betroffene Haushalte	o_post7	Welche Haushalte sind nicht Betroffen?	
	Voraussetzungen	o_post8	Voraussetzungen für den Empfang	
	Kaufaufforderung	o_post9	KonsumentInnen aktivieren	
	Nutzen / Vorteile der Digitalisierung	o_post10	Mehr Kanäle, Fernsehqualität, mhp Fähig	
	EU	o_post11	Nennung der EU als Grund der europaweiten Umstellung	
	Sonstiges	o_post99		
	RTR			
	Nennung	o_post1a	Wir die RTR genannt?	
	Frühförderung	o_post1b	Förderung bei der Anschaffung der Endgeräte, der ersten 100.000 Haushalte	
	Haushaltsförderung	o_post1c	Förderung bei der Anschaffung der Endgeräte bei Rundfunkgebührenbefreiten	

			Haushalten	
	Boxen mit Prüfzeichen	o_post1d	Nur Boxen mit Prüfzeichen werden gefördert - MHP - Fähige Endgeräte	
	Sonstiges	o_post1z		
o_negt	Negative Themen Output	o_negt		
	DVB-T Info	o_negt1	DVB-T – Was ist das?	
	Technologie Erklärung	o_negt2	Wie funktioniert DVB-T?	
	Prüfzeichen	o_negt3	Nennung Offizielles Prüfzeichen der DVB-T Boxen (s/w und Farbe)	
	Sukzessive Umstellung	o_negt4	In Österreich wird es nach und nach digital	
	DVB-T Umstellung	o_negt5	Senderabschaltungen mit zeitlicher Nennung	
	Betroffene Haushalte	o_negt6	Welche Haushalte sind betroffen?	
	Nicht Betroffene Haushalte	o_negt7	Welche Haushalte sind nicht Betroffen?	
	Voraussetzungen	o_negt8	Voraussetzungen für den Empfang	
	Kaufaufforderung	o_negt9	KonsumentInnen aktivieren	
	Nutzen / Vorteile der Digitalisierung	o_negt10	Mehr Kanäle, Fernsehqualität, mhp Fähig	
	EU	o_negt11	Nennung der EU als Grund der europaweiten Umstellung	
	Sonstiges	o_negt99		
	RTR			
	Nennung	o_negt1a	Wir die RTR genannt?	
	Frühförderung	o_negt1b	Förderung bei der Anschaffung der Endgeräte, der ersten 100.000 Haushalte	
	Haushaltsförderung	o_negt1c	Förderung bei der Anschaffung der Endgeräte bei Rundfunkgebührenbefreiten Haushalten	
	Boxen mit Prüfzeichen	o_negt1d	Nur Boxen mit Prüfzeichen werden gefördert - MHP - Fähige Endgeräte	

	Sonstiges	o_negt1z		
o_ambt	Ambivalente Themen Output	o_ambt		
	DVB-T Info	o_ambt1	DVB-T – Was ist das?	
	Technologie Erklärung	o_ambt2	Wie funktioniert DVB-T?	
	Prüfzeichen	o_ambt3	Nennung Offizielles Prüfzeichen der DVB-T Boxen (s/w und Farbe)	
	Sukzessive Umstellung	o_ambt4	In Österreich wird es nach und nach digital	
	DVB-T Umstellung	o_ambt5	Senderabschaltungen mit zeitlicher Nennung	
	Betroffene Haushalte	o_ambt6	Welche Haushalte sind betroffen?	
	Nicht Betroffene Haushalte	o_ambt7	Welche Haushalte sind nicht Betroffen?	
	Voraussetzungen	o_ambt8	Voraussetzungen für den Empfang	
	Kaufaufforderung	o_ambt9	KonsumentInnen aktivieren	
	Nutzen / Vorteile der Digitalisierung	o_ambt10	Mehr Kanäle, Fernsehqualität, mhp Fähig	
	EU	o_ambt11	Nennung der EU als Grund der europaweiten Umstellung	
	Sonstiges	o_ambt99		
	RTR			
	Nennung	o_ambt1a	Wir die RTR genannt?	
	Frühförderung	o_ambt1b	Förderung bei der Anschaffung der Endgeräte, der ersten 100.000 Haushalte	
	Haushaltsförderung	o_ambt1c	Förderung bei der Anschaffung der Endgeräte bei Rundfunkgebührenbefreiten Haushalten	
	Boxen mit Prüfzeichen	o_ambt1d	Nur Boxen mit Prüfzeichen werden gefördert - MHP - Fähige Endgeräte	
	Sonstiges	o_ambt1z		

B: Codebook

Input für die Input- Outputanalyse zur Evaluierung der PR-Kampagne im Zuge der DVB-T Einführung: Presseaussendungen und Medienresonanz – Version 4

Presseaussendung:
Zeitraum des Clippings:
CodiererIn / Name:
Anzahl der Clippings:

			Nr.	Nr.	Nr.
Code	Kategorie	Code			
ITA	Input - Analyse (IA)				
i_num	Nummer	i_num			
	Nummer	i_num			
i_dat	Datum Input	i_dat			
	Datum	i_dat			
i_head	Headline Input	i_head			
	Headline	i_head			
i_ista	Illustration Input	i_ista			
	Ohne Illustration	i_ista1			
	Foto				
	Ohne	i_ista2			
	Sachbild	i_ista3			
	Personenbild	i_ista4			
	Personen und Sachbild	i_ista5			

	Sonstiges Foto	i_ista99			
	Graphische Darstellung				
	Ja	i_ista1a			
	Nein	i_ista1a			
	Bild				
	Botschafter	i_ista2a			
	Prüfzeichen	i_ista2b			
	Sonstiges Bild	i_ista2z			
i_iss	Issues	i_iss			
i_neut	Neutrale Themen	i_neut			
	DVB-T Info	i_neut1			
	Technologie Erklärung	i_neut2			
	Prüfzeichen	i_neut3			
	Sukzessive Umstellung	i_neut4			
	DVB-T Umstellung	i_neut5			
	Betroffene Haushalte	i_neut6			
	Nicht Betroffene Haushalte	i_neut7			
	Voraussetzungen	i_neut8			
	Kaufaufforderung	i_neut9			
	Nutzen / Vorteile der Digitalisierung	i_neut10			
	EU	i_neut11			
	Sonstiges	i_neut99			
	RTR				
	Nennung	i_neut1a			
	Frühförderung	i_neut1b			
	Haushaltsförderung	i_neut1c			
	Boxen mit Prüfzeichen	i_neut1d			
	Sonstiges	i_neut1z			

Output für die Input- Outputanalyse zur Evaluierung der PR-Kampagne im Zuge der DVB-T Einführung: Presseaussendungen und Medienresonanz – Version 4

Presseaussendung:

Zeitraum des Clippings:

CodiererIn / Name:

Anzahl der Clippings:

			Nr.	Nr.	Nr.
Code	Kategorie	Code			
OTA	Output - Analyse (OA)				
o_num	Nummerierung Output	o_num			
	Nummer des Artikels	o_num			
o_dat	Datum Output	o_dat			
	Datum	o_dat			
o_head	Headline Output	o_head			
	Headline	o_head			
med	Medium Output	med			
	Print				
	Überregional	med1			
	Regional	med2			
	Lokal	med3			
	Magazin	med4			

	Sonstiges	med99			
	Online				
	Online	med1a			
	Sonstiges	med1z			
joda	Journalistische Darstellung	joda			
	Nachricht	joda1			
	Bericht	joda2			
	Meldung	joda3			
	Kommentar	joda4			
	Glosse	joda5			
	Kolumne	joda6			
	Leitartikel	joda7			
	Analyse	joda8			
	Interview	joda9			
	Mischform	joda10			
	Sonstiges	joda99			
o_ista	Illustration Output	o_ista			
	Ohne Illustration	o_ista1			
	Foto				
	Ohne	o_ista2			
	Sachbild	o_ista3			
	Personenbild	o_ista4			
	Personen und Sachbild	o_ista5			
	Sonstiges Foto	o_ista99			
	Graphische Darstellung				
	Ja	o_ista1a			
	Nein	o_ista1a			
	Bild				

	Botschafter	o_ista2a			
	Prüfzeichen	o_ista2b			
	Sonstiges Bild	o_ista2z			
ini	Initiierung	ini			
	Quelle				
	Quelle vorhanden	ini1			
	Quelle nicht vorhanden	ini1			
	Presseaussendung	ini2			
	Sonstiges	ini99			
trans	Transformation	trans			
	Passagen Übernommen	trans1			
	Keine Passagen Übernommen	trans1			
	Welches Thema von der der PA	trans2			
	PA Übernommen	trans3			
t_neut	Neutrale Themen Transformation	t_neut			
	DVB-T Info	t_neut1			
	Technologie Erklärung	t_neut2			
	Prüfzeichen	t_neut3			
	Sukzessive Umstellung	t_neut4			
	DVB-T Umstellung	t_neut5			
	Betroffene Haushalte	t_neut6			
	Nicht Betroffene Haushalte	t_neut7			
	Voraussetzungen	t_neut8			
	Kaufaufforderung	t_neut9			
	Nutzen / Vorteile der Digitalisierung	t_neut10			
	EU	t_neut11			

	Sonstiges	t_neut99			
	RTR				
	Nennung	t_neut1a			
	Frühförderung	t_neut1b			
	Haushaltsförderung	t_neut1c			
	Boxen mit Prüfzeichen	t_neut1d			
	Sonstiges	t_neut1z			
o_iss	Issues	o_iss			
o_neut	Neutrale Themen Output	o_neut			
	DVB-T Info	o_neut1			
	Technologie Erklärung	o_neut2			
	Prüfzeichen	o_neut3			
	Sukzessive Umstellung	o_neut4			
	DVB-T Umstellung	o_neut5			
	Betroffene Haushalte	o_neut6			
	Nicht Betroffene Haushalte	o_neut7			
	Voraussetzungen	o_neut8			
	Kaufaufforderung	o_neut9			
	Nutzen / Vorteile der Digitalisierung	o_neut10			
	EU	o_neut11			
	Sonstiges	o_neut99			
	RTR				
	Nennung	o_neut1a			
	Frühförderung	o_neut1b			
	Haushaltsförderung	o_neut1c			
	Boxen mit Prüfzeichen	o_neut1d			
	Sonstiges	o_neut1z			
o_post	Positive Themen Output	o_post			
	DVB-T Info	o_post1			

	Technologie Erklärung	o_post2			
	Prüfzeichen	o_post3			
	Sukzessive Umstellung	o_post4			
	DVB-T Umstellung	o_post5			
	Betroffene Haushalte	o_post6			
	Nicht Betroffene Haushalte	o_post7			
	Voraussetzungen	o_post8			
	Kaufaufforderung	o_post9			
	Nutzen / Vorteile der Digitalisierung	o_post10			
	EU	o_post11			
	Sonstiges	o_post99			
	RTR				
	Nennung	o_post1a			
	Frühförderung	o_post1b			
	Haushaltsförderung	o_post1c			
	Boxen mit Prüfzeichen	o_post1d			
	Sonstiges	o_post1z			
o_negt	Negative Themen Output	o_negt			
	DVB-T Info	o_negt1			
	Technologie Erklärung	o_negt2			
	Prüfzeichen	o_negt3			
	Sukzessive Umstellung	o_negt4			
	DVB-T Umstellung	o_negt5			
	Betroffene Haushalte	o_negt6			
	Nicht Betroffene Haushalte	o_negt7			
	Voraussetzungen	o_negt8			
	Kaufaufforderung	o_negt9			
	Nutzen / Vorteile der Digitalisierung	o_negt10			
	EU	o_negt11			

	Sonstiges	o_negt99			
	RTR				
	Nennung	o_negt1a			
	Frühförderung	o_negt1b			
	Haushaltsförderung	o_negt1c			
	Boxen mit Prüfzeichen	o_negt1d			
	Sonstiges	o_negt1z			
o_ambt	Ambivalente Themen Output	o_ambt			
	DVB-T Info	o_ambt1			
	Technologie Erklärung	o_ambt2			
	Prüfzeichen	o_ambt3			
	Sukzessive Umstellung	o_ambt4			
	DVB-T Umstellung	o_ambt5			
	Betroffene Haushalte	o_ambt6			
	Nicht Betroffene Haushalte	o_ambt7			
	Voraussetzungen	o_ambt8			
	Kaufaufforderung	o_ambt9			
	Nutzen / Vorteile der Digitalisierung	o_ambt10			
	EU	o_ambt11			
	Sonstiges	o_ambt99			
	RTR				
	Nennung	o_ambt1a			
	Frühförderung	o_ambt1b			
	Haushaltsförderung	o_ambt1c			
	Boxen mit Prüfzeichen	o_ambt1d			
	Sonstiges	o_ambt1z			

Abstract

Mittels einer Input-Output-Analyse der Kommunikationskampagne zur Einführung von DVB-T in Österreich wurde untersucht, in welchem Ausmaß die Inhalte der Presseaussendungen in die Berichterstattung der österreichischen Online- und Printmedien übernommen wurden und welche Veränderungen sie im Laufe der Kampagne aufweisen. Dabei stand die Frage im Mittelpunkt, inwieweit die Ziele der Kommunikationskampagne in die Berichterstattung übernommen wurden und wie die journalistische Bewertung der Themen rund um die DVB-T-Einführung in den Medien erfolgte.

In der Inhaltsanalyse wurden jene 23 Presstexte, die im Rahmen der gesamten Kommunikationskampagne im Untersuchungszeitraum von Juli 2006 bis November 2007 ausgesendet wurden, mit der Berichterstattung (Stichprobe von 426 Artikeln) in der jeweils darauf folgenden Woche verglichen.

Es hat sich herausgestellt, dass jene Themen, die in den Presseaussendungen hervorgehoben wurden, einerseits die *DVB-T Umstellung* und andererseits die *sukzessive Umstellung*, auch in der Berichterstattung besondere Bedeutung hatten.

Curriculum vitae

Persönliche Daten

Name	Magdalena Köhle
Geburtsdatum	29. August 1983
Geburtsort	Hoch Rum in Tirol, Österreich
Nationalität	Österreich

Bildungsweg

2002 - heute	Diplomstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
2007 - 2008	TrainerInnenlehrgang der Österreichischen HochschülerInnenschaft
1994 - 2002	Gymnasium BG/BRG Sillgasse, Innsbruck
1990 - 1994	Volksschule Mariahilf, Innsbruck

Berufserfahrung

2005 - heute	Tutorin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
2006 - 2007	Mitarbeiterin im Referat für Öffentlichkeitsarbeit an der Universitätsvertretung der Österreichischen HochschülerInnenschaft Wien
2005 - 2006	Mitarbeiterin im Referat für Internet und Externe Kommunikation an der Universitätsvertretung der Österreichischen HochschülerInnenschaft Wien
2003 - 2005	Studierendenvertreterin Publizistik- und Kommunikationswissenschaft