

Günter Bentele

Grossenbacher, René: Die Medienmacher

1991

<https://doi.org/10.17192/ep1991.1.5346>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Bentele, Günter: Grossenbacher, René: Die Medienmacher. In: *medienwissenschaft: rezensionen*, Jg. 8 (1991), Nr. 1. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep1991.1.5346>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

René Grossenbacher: Die Medienmacher - Eine empirische Untersuchung zur Beziehung zwischen Public Relation und Medien in der Schweiz.-

Solothurn: Vogt-Schild Verlag 1989, 124 S., sFr 35,-

Die Charakterisierung als eine "Pionierleistung" (Ulrich Saxer im Vorwort) ist nicht zu hoch gegriffen. Die mittlerweile in zweiter Auflage vorliegende Studie von René Grossenbacher beschäftigt sich mit Mechanismen der "Konstruktion von Öffentlichkeit" (S.14) in der Mediengesellschaft. Ein Problem der traditionellen Kommunikatorforschung blieb bislang wenig beachtet: wie die Agenturen als Informationslieferanten der Redaktionen zu ihren Themen kommen. Die Bereitstellung von Themen für die Öffentlichkeit ist offensichtlich immer weniger eine Leistung des Mediensystems selbst, sondern vor allem auch eine Leistung des PR-Systems einer Gesellschaft. Darauf weist Grossenbacher - und er kann sich dabei nur auf wenige andere Studien beziehen - zentral hin.

Die Wechselbeziehungen zwischen dem System der Massenmedien und dem PR-System, einem Thema, dem sich die Kommunikationswissenschaft bisher vergleichsweise wenig gewidmet hat, ist zentraler Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Studie. Das Forschungsdesign beinhaltet vor allem eine Input-Output-Analyse. Inhaltsanalytisch untersucht wurde zum einen der Medieninput, der im Rahmen von Pressekonferenzen PR-betreibender Organisationen erstellte Textkorpus, der an das Mediensystem vermittelt wird, zum anderen der Medienoutput, die Berichterstattung in der Presse über diese Materialien. Einbezogen wurden 612 Artikel aus 53 Pressekonferenzen eines Monats (April 1985). Neben einer teilnehmenden Beobachtung der Pressekonferenzen wurde zusätzlich eine Befragung von Journalisten durchgeführt, die insbesondere die individuelle Einschätzung der Quellen und den Umgang

mit diesen zum Gegenstand hat. Die Studie enthält eine Vielzahl von Einzelergebnissen, von denen hier nur einige der wichtigsten genannt seien:

- Empirisch bestätigt wird die Auffassung, daß PR-Aktivitäten zum Ziel haben, die jeweilige Organisation "möglichst gut zu verkaufen" (S.51): In einem knappen Drittel der PR-Texte wurde gelobt, in zwei Drittel der Texte kamen positive Wertungen vor, nur in einem Fünftel der Texte war eine negative Wertung enthalten, die aber nicht unbedingt die eigene Organisation betreffen mußte.

- 81 Prozent der Artikel erschienen am Folgetag der Pressekonferenz, bis zum dritten Tag nach dem Medienereignis Pressekonferenz kumulieren die Prozentwerte sich auf 84 %; da die Pressekonferenzen von den Journalisten als "Ereignis per se" (S.58) wahrgenommen werden, bestimmt die Öffentlichkeitsarbeit nicht nur die Themen, sondern auch weitgehend die Aktualität der jeweiligen journalistischen Berichterstattung.

- Der "publizistische Wirkungsgrad" (S.61) der nachrichtengeographisch günstig gelegenen Pressekonferenzorte Basel, Bern und Zürich war fünf mal besser als der der übrigen untersuchten Ortschaften.

- Pressekonferenzen, an denen die Journalisten schon aufbereitete Artikel erhielten, wurden deutlich besser 'gecovered' als solche, bei denen nur unaufbereitetes Material vorlag: Durchschnittlich erzielte ein Veranstalter, der mit journalistisch aufbereitetem Material operierte, mehr als doppelt so viele Zeilen wie einer, der auf diese Aufbereitung gänzlich verzichtete.

- Der Zeitpunkt der Pressekonferenz ist ein wichtiger Faktor: Pressekonferenzen am Vormittag waren deutlich erfolgreicher als nachmittags abgehaltene.

- Das Mediensystem übernahm grundsätzlich das vom PR-System vorgegebene Grundmuster der Interpretation; die Transformationsleistung der Medien beschränkte sich bei der kritischen Interpretation von Sachverhalten auf die Neutralisierung einiger positiver Bewertungen, Adjektive etc.

- Das Mediensystem übernahm das von der Öffentlichkeitsarbeit vorgegebene Themenangebot praktisch unverändert.

Zusammenfassend kommt die Studie zu dem Ergebnis, daß sich die Medienleistung wesentlich auf die Verdichtung des Medieninputs und dessen Multiplikation beschränkt; was durch PR ins Mediensystem gelangt, hat gute Chancen, zwar gekürzt, im Aussagegehalt aber unangetastet veröffentlicht zu werden. Die Selbstdarstellung von Organisationen durch PR kann sich so praktisch unverändert durchsetzen. Die häufig bemühte 'Kontrollfunktion' der Medien beschränkt sich - so Grossenbacher - darauf, Interessen nur unterschiedlich gewichtet darzustellen: Der Anspruch

der Medien, "öffentliches Gewissen" (S.97) zu sein, muß unter diesen Umständen aufgegeben werden. - Sicherlich sind manche der von Grosenbacher gezogenen, für das Mediensystem betont kritischen Schlußfolgerungen etwas zu relativieren: In Zeitungen wird nicht ausschließlich vorgegebenes, sondern auch selbst recherchiertes Material verwendet - wengleich deutlich geringer als das übernommene Material und in den unterschiedlichen Teilen unterschiedlich stark. Dennoch beschreibt der Autor eine Einsicht, die für die gesamte Kommunikationswissenschaft von zentraler Bedeutung ist. Die Notwendigkeit einer stärkeren wissenschaftlichen Beschäftigung mit Leistung und Wirkungsgrad der Public Relations ist eine der naheliegenden Schlußfolgerungen.

Ein für die zweite Auflage geschriebener Nachtrag behandelt (sozusagen auf einer Metaebene) die Pressereaktion auf das Erscheinen der ersten Ausgabe, die selbst wiederum auf einer Pressekonferenz vorgestellt wurde: In einem Fünftel der Pressebeiträge wurde der auf der Pressekonferenz verteilte Text unverändert abgedruckt, in einem weiteren Drittel der Beiträge wurden die wesentlichen Inhalte des Textes ohne jede eigene Wertung wiedergegeben, nur in einem guten Drittel der Beiträge übten Journalisten Kritik an den Untersuchungsergebnissen. Wenn der Kritikanteil im Vergleich zur üblichen Berichterstattung auch sehr hoch ist und damit die generelle Möglichkeit des Mediensystems zu kritischen Leistungen zeigt, so wird auf der anderen Seite doch klar, daß das Mediensystem mit dieser Reaktion sozusagen seiner eigenen Logik folgt.

Eine insgesamt nicht nur gut lesbare, sondern kommunikationswissenschaftlich wichtige Studie, die sowohl durch die Einfachheit der Anlage (die im einzelnen sicher etwas schwieriger zu realisieren war) wie auch durch ihre klaren Ergebnisse besticht. Eine Studie, die zur Replikation einlädt.

Günter Bentele (Bamberg)