

## 1. Einleitung

Folgt man der Definition der deutschen Berufsverbände für Public Relations, wonach Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations „das Management von Kommunikationsprozessen für Organisationen und Personen mit deren Bezugsgruppen“<sup>1</sup> ist, so stellt sich Öffentlichkeitsarbeit als bewußte, zielgerichtete und systematische Tätigkeit dar.<sup>2</sup> Die Gestaltung dieser Tätigkeit verläuft im wesentlichen in den vier Phasen Situationsanalyse, Planung, Durchführung und Evaluation. Besonders die zuletzt genannte Phase, die Evaluation, hat in den letzten Jahren verstärkt das Interesse der PR-Wissenschaftler und PR-Praktiker auf sich gezogen. Dies mag zum einem daran liegen, daß sich Öffentlichkeitsarbeit mit dem formulierten Anspruch als Managementfunktion noch nicht völlig etabliert hat. Wege und Möglichkeiten den Erfolg der eigenen Arbeit zu messen und zu bewerten sind deshalb bei der Emanzipation der PR gegenüber den anderen Kommunikationsaktivitäten eines Unternehmens unentbehrlich. Unabhängig davon wollen mehr und mehr Verantwortliche in Unternehmen und Verbänden die Resultate der eigenen PR-Aktivitäten hinsichtlich ihrer Effektivität und Effizienz einschätzen. In Zeiten knapperer Kassen werden alle Bereiche von Unternehmen auf ihre Leistungsfähigkeit hin überprüft. Dies gilt auch für die Öffentlichkeitsarbeit. Neben den PR-Praktikern sind daher auch die Geldgeber der PR-Arbeit an Möglichkeiten und Verfahren zur Erfolgskontrolle interessiert.

Da die Pressearbeit noch immer der wichtigste Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit ist, konzentriert sich in diesem Bereich auch der Großteil der Bemühungen, mit wissenschaftlichen Verfahren eine systematische Auswertung unter für die Öffentlichkeitsarbeit relevanten Aspekten zu erreichen. Der rein quantitativen Clippingsammlung wurde mit der Medienresonanzanalyse ein Kontrollinstrument geschaffen, das nunmehr auch qualitative Aussagen über die erfolgte Presseberichterstattung zuläßt.

Mit der rasanten Entwicklung des Angebots an audiovisuellen Medien seit der Öffnung des Marktes für private Anbieter wuchs die Bedeutung dieses Feldes auch für die Praktiker in der Öffentlichkeitsarbeit. Besonders dem Fernsehen mit seinem hohen Verbreitungs- und Nutzungsgrad, wird eine hohe Aufmerksamkeit zuteil. Es stellt an professionelle Öffentlichkeitsarbeiter besondere Aufgaben. So wies Roland Braun, Mitarbeiter der Firma Media Control im Bereich des TV-Aufzeichnungsdienstes word control, darauf hin, daß die

mit Fernsehbildern verbundene Wirkung von Öffentlichkeitsarbeitern lange vernachlässigt wurde. Krisensituationen der jüngsten Vergangenheit hätten jedoch in eindrucksvoller Form die Bedeutung aussagekräftiger TV-Bilder für einzelne Unternehmen belegt. Als Beispiele führte er unter anderem die Fernsehberichterstattung zur geplanten Entsorgung der Ölbohrinsel "Brent Spar" von Shell oder zur Einführung der Mercedes A-Klasse im Zusammenhang mit dem "Elch-Test" an.<sup>3</sup> Seit diesen Ereignissen, so Braun, sei bei vielen Unternehmen die Bereitschaft gewachsen, dem Umgang mit dem sensiblen Medium Fernsehen eine wesentlich größere Aufmerksamkeit zu widmen. Eine Notwendigkeit, die auch dadurch verstärkt wird, daß sich der Bildanteil in TV-Nachrichtensendungen verändert hat. In diesem Bereich fand eine Entwicklung statt, die von einer voranschreitenden Illustration mit Bildern bei gleichzeitig sinkendem zeitlichen Umfang der verbal orientierten Darstellungsform gekennzeichnet ist.<sup>4</sup>

Im Widerspruch zu der bedeutungsvollen Rolle des Fernsehen bei der Verbreitung von Nachrichten gibt es augenblicklich kein angemessenes Instrument zur Evaluation der verbreiteten Bildinhalte. Die vorliegende Arbeit ist der Versuch, ein aussagekräftigeres Analyseinstrument für die systematische Evaluation von TV-Berichterstattung zu entwickeln. Die Vorgehensweise von Media Control ist dabei der Ausgangspunkt. Eine erste Diskussion hat gezeigt, daß das von Media Control eingesetzte Evaluierungsverfahren in starker Anlehnung an den Printbereich entstanden ist. Die Besonderheiten des Mediums Fernsehens wurden nicht ausreichend berücksichtigt. Ziel der Arbeit war es daher, ein Instrument zu entwickeln, das diesen Mangel behebt und dabei gleichzeitig geeignet ist, vom Verwender unabhängige und vergleichbare Ergebnisse zu liefern. Besonderes Augenmerk galt hierbei einerseits der Frage, ob der Medienkonsument in der Lage ist, den Ursprung der gezeigten Bilder zu erkennen. Zum anderen mußte das Instrument ebenfalls in der Lage sein, dem Öffentlichkeitsarbeiter einen Rückschluß über die von ihm geleistete Arbeit zu ermöglichen. Nur so können die Ergebnisse wieder in die nachfolgende PR-Arbeit einfließen.

Das Ausgangsmaterial für die Untersuchung war die von der Firma Media Control aufgezeichnete Nachrichtenberichterstattung im bundesdeutschen Fernsehen anlässlich der Bilanzpressekonferenz der Daimler Benz AG am 8. April 1998 in Stuttgart. Um die oben genannte Unterscheidung zwischen PR-Material und journalistischer Quelle vorzunehmen, wurde außerdem das von der Daimler-Benz AG gelieferte Bildmaterial bereitgestellt. Dies

schließt die Mitschnitte der Pressekonferenz aber auch vorproduzierte Bildversatzstücke (sog. Footage-Material) aus den einzelnen Geschäftsfeldern des Daimler Benz Konzern ein. Dieses PR-Material wird den Fernsehanstalten für die Verwendung in eigenen Berichten kostenlos zur Verfügung gestellt.

Da außer der angegebenen Grundlagenliteratur die Diskussion zur Erstellung eines geeigneten Untersuchungsbogen während des Seminars den Hauptteil der Erkenntnisse ausmachten, fließen diese Ergebnisse ebenfalls in die Arbeit ein.

## 2. Entwicklung eines Resonanzanalyseinstruments im TV-Bereich

### 2.1 Medienresonanzanalysen zur Erfolgsmessung im Printbereich

„Mit der Entwicklung der [...] Medienresonanzanalyse haben wir erstmals einen methodischen Vorschlag und ein Instrumentarium auf den Markt gebracht, das transparente Kriterien und Normen der Erfassung und Auswertung der publizierten Medienarbeit aufstellt.“

Diese Aussage machte Kirsten Berth 1996 in Ihrem Aufsatz über Qualität in der Öffentlichkeitsarbeit. Mit „wir“ meint sie die in der GPRA organisierten Agenturen. Die Medienresonanzanalyse sei kein „theoretisches Kunstwerk“, sondern sofort in der Praxis einsetzbar. Um das Instrument sofort jedem geeigneten Kunden anbieten zu können, hätten viele Agenturen bereits vor der Zertifizierung nach ISO 9000 spezielle Software entwickelt. Den Nutzen, den sie in Ihrem Aufsatz beschreibt ist mittlerweile bekannt: Der Kunde hat eine konkrete Orientierung zur Bewertung seiner Investitionen, kann den Grad seiner Zielerreichung beurteilen und erhält systematisch Hinweise auf sein Optimierungspotential. Der Bilanzcharakter durch Vergleich bestimmter Perioden würde zudem sehr geschätzt.

Medienresonanzanalysen im Print-Bereich gehören heute zum Produktspektrum fast aller PR-Agenturen. Hier wird die Mehrzahl verwendet, da es „die eine“ Medienresonanzanalyse im Grunde nicht gibt. Zu ihrer Struktur, Leistung und Funktion existieren verschiedenste Ansichten, die im folgenden anhand einiger Autorenbeiträge deutlich gemacht werden.

Oft zitiert im Zusammenhang mit der Medienresonanzanalyse werden die Autoren Femers und Klewes, die darunter ein computergestütztes empirisches Instrument zur Beobachtung der veröffentlichten Meinung im Print-, Hörfunk und TV-Bereich verstehen.<sup>3</sup> Der Kernstück des Instrument bildet nach Ihrer Auffassung die Inhaltsanalyse. Über ein definiertes Kategoriensystem können kontinuierlich Meinungstendenzen und ihre Entwicklung quantitativ und qualitativ beobachtet werden. Als Bedingungen müssen Nachvollziehbarkeit, Transparenz und praktische Überprüfbarkeit erfüllt sein. Dazu kommt eine Zuordbarkeit von Einzelmaßnahmen zu konkreten Medienberichterstattungen und eine Verknüpfung von Medieninhalten, PR-Maßnahmen und Zielgruppenansatz. Ein idealer Ablauf wird sieht folgendermaßen aus: Aussagen werden über Suchbegriffe herausgefiltert, eine regelmäßige quantitative und qualitative Analyse schließt sich an, die schließlich in eine graphischen und

tabellarischen Auswertung mit Kommentaren und Interpretationen mündet. Auf der Basis der Ergebnisse werden schließlich strategische Empfehlungen für eine verbesserte Ansprache von Journalisten gegeben. Die formalen Auswertungskriterien der Analyse wie Titel und Erscheinungsort der Zeitung oder Überschrift sind stark an den Print-Bereich gebunden. Mit den inhaltlichen Kriterien verhält es sich ebenso. Trotz der Einbeziehung des Fernsehens bei die Begriffsklärung der Medienresonanzanalyse bleibt die Übertragung auf diesen Bereich offen.

Der Beitrag von Mathes, Salazar-Volkman und Tscheulin differenziert das Analyseverfahren weiter, wobei auch hier von der Inhaltsanalyse als Basis ausgegangen wird.<sup>4</sup> Drei Elemente bilden das Instrument der Erfolgskontrolle. Zunächst die Publizitätsanalyse, mit der systematisch eine quantitative Erfassung und Darstellung der Publizität in einzelnen Medien erfolgt. Sie erfolgt auf Artikelebene und bezieht sich mit Erhebungsgrößen wie Medium, Beitrag und Artikelgröße wiederum nur auf den Printbereich. Die anderen Bestandteile sind die Lob- und Kritik-Analyse, die einer qualitativen Imageanalyse entspricht, und die Input-Output-Analyse, die den Vergleich der PR-Aktivitäten mit der Berichterstattung führt. Mit der Imageanalyse werden detailliert Inhalt und wertende Tendenzen ermittelt, die nach verschiedenen Kategorien getrennt werden. Das Inhaltsmodul mit einer Verschlüsselung der Inhalte der Berichterstattung und das Bewertungsmodul mit einer Erfassung der Tendenzen und Intensität der Berichterstattung sind dabei die wesentlichen Elemente. Das Herz des Instruments bildet die Input-Output-Analyse, die den Analysebereich von der Artikelebene auf die Ebene der einzelnen Informationselemente ausweitet. Die Übernahme zentraler Inhalte und die Informationsquellen werden untersucht und mit den vorher festgelegten Zielen der Kommunikation verglichen. Auch bei diesem Verfahren werden strategische Empfehlungen für den zukünftigen Umgang mit der Presse gegeben. Trotz der differenzierteren Vorgehensweise finden sich auch hier keine konkreten Anhaltspunkte für eine Übertragung der Analyseverfahren auf das Fernsehen.

Maas und Nazemi beschreiben in ihrem Artikel die agentureigene EDV-gestützte Medienresonanzanalyse.<sup>5</sup> Sie stellen heraus, daß es nicht vorrangig um Abdruckquoten geht, sondern um die Verbreitung von Kernbotschaften. Ihr System P.A.S.S. mit einem formalen Untersuchungsrahmen basierend auf Indizes für verschiedene Aspekte der Öffentlichkeitsarbeit bietet Funktionen zur Erhöhung des Informationsstandes. Ermittlung des Ist-Zustandes der

Berichterstattung, laufende Beobachtung einer PR-Kampagne und die anschließende Bewertung. Die Software soll zudem helfen, Informationswege zu verfolgen und die Wechselbeziehung zwischen Print- und TV-Bereich deutlicher machen. Der Kern des Systems ist die Clipping-Sammlung und die Auswertung der gesammelten Artikel mit Hilfe der Inhaltsanalyse. Auch beim Verfahren dieser Autoren finden sich keine konkreten Vorstellungen für eine Übertragung auf den Fernsehbereich.

Lothar Rollke arbeitet bei seinem Verfahren mit einem System aus verschiedenen Index- und Beziehungszahlen, den sogenannten „kommunikativen Kennziffern“.<sup>6</sup> Er definiert eine Optimalrelation von selbst- und fremdinitiiertem Berichterstatter von 70:30 als Indiz für die Qualität der eigenen PR-Maßnahmen. Eher theoretisch vorgehend charakterisiert er zunächst verschiedene Modelle der Wirkungskontrolle und schließt damit, daß von keiner Methode alle Erkenntnisaspekte abgedeckt werden. Er tritt deshalb für ein Gesamtmodell ein, das alle Schritte des Kommunikationsprozesses untersucht. Seinen Schwerpunkt legt er dabei auf die inhaltsanalytische Untersuchung der Massenmedien, denen in der heutigen Gesellschaft besondere Bedeutung zukommt.

Bei Rolke finden sich zwei Schritte der Medienresonanzanalyse. Grundlage und erster Schritt ist die Bestandsaufnahme unter zwei Gesichtspunkten. Auf der einen Seite müssen alle PR-Maßnahmen dokumentarisch erfaßt und auf der anderen Seite die Ziele identifiziert und die konkreten Handlungsumstände beschrieben werden. Im zweiten Schritt erfolgt die eigentliche Analyse, also die quantitative und qualitative Auswertung aller Print-Artikel und elektronischen Dokumente aus dem audiovisuellen Bereich. Die Resultate schließen auch hier die Ermittlung von Häufigkeiten, signifikanten Korrelationen und die Identifikation erfolgreicher Themen ein. Dazu kommen Trends sowie regionale Schwerpunkte und Qualität der Berichterstattung. Bei der Betrachtung von Rolkes Kennziffern im einzelnen fällt auf, daß auch dieses Analyseverfahren auf den Print-Bereich beschränkt ist, wenn auch erste Schritte in Richtung Fernsehen aufgezeigt werden, die aber leider nicht konkretisiert werden.

Es stellt sich auch hier die Frage, ob man die im Print-Bereich üblichen Kennzahlen wie Auflagenverteilungen oder Abdruckquoten mit Marktanteilen oder Einschaltquoten aus dem TV-Bereich gleichsetzen kann.

Die Firma Medienresonanzanalyse OHG hat mit Ihrem System „PICS“ zwar der wachsenden Bedeutung der audiovisuellen Medien Rechnung getragen, aber auch hier werden Meßgrößen einfach aus dem Print-Bereich übernommen und 1:1 auf den Fernsehbereich übertragen. Erhoben werden beispielsweise die Dauer der Fernsehbeiträge, einzeln und kumuliert, und die Fernsehreichweite in Mio.<sup>7</sup> Daneben wird neben selbst- und fremdinitiiert unterschieden. Hier wurde die wachsende Bedeutung des Fernsehens erkannt, die Besonderheiten der gekoppelten Ansprache verschiedener Sinne aber noch nicht ausreichend berücksichtigt.

Die genannten Beispiele zeigen, daß verschiedenste Verfahren zur Medienresonanzanalyse im Print-Bereich existieren, die trotz differenzierter Vorgehensweise den TV-Bereich jedoch ausblenden oder unter gleichen Bedingungen wie den Print-Bereich behandeln. Der folgende Abschnitt soll aufzeigen, daß das Medium Fernsehen einige Spezifika umfaßt, die sich mit den herkömmlichen Verfahren der Medienresonanzanalyse nicht messen lassen.

## 1.2 Spezifika des Fernsehjournalismus

Anders als im Printbereich ist im Fernsehen die übermittelte Information aus zwei verschiedenen Komponenten zusammengesetzt: dem Bild und dem Ton. Ihr Zusammenwirken läßt eine dem Medium eigene Sprachform entstehen. Diese läßt sich nicht mit den Mitteln der Print-Analyse erfassen, da dem reinen Textbeitrag der Zeitung im Fernsehen die Elemente Text und Bild gegenüberstehen. Bei einer Analyse müssen sie deshalb einzeln betrachtet werden. Getrennt davon muß aber auch ihr Zusammenspiel erfaßt werden.

Dadurch ergeben sich folgende Kategorien für die Inhalte von Fernsehnachrichten:

Für das Bild enthält das System Bildsprache die Elemente Einstellungsgröße, Perspektive, Bildaufbau,-ästhetik, Grafik, Schrift im Bild), das System Filmsprache die Elemente Einstellungslänge, Sequenz und Schnittfrequenz. Für den Ton ergibt sich eine Unterteilung in die Einzelelemente Kommentar, O-Ton, Atmosphäre (“Atmo“), Effekte und Musik.

Die Kombination von Bild und Ton läßt sich durch die Elemente Bild-Text-Scheren , Ergänzung von Bild und Ton und das Abschwächen/Verstärken des Bildes durch den Ton

darstellen.

### 2.3 Das Auswertungs- und Evaluierungsverfahren von Media Control

Die später folgende Entwicklung eines neuen Evaluationsinstrumentes basiert auf der Grundlage eines in der Praxis angewandten Verfahrens.

Die Dienstleistung „Word Report“ der Firma Media Control, einem Mitschnittdienst, in Baden-Baden beschäftigt sich mit der Erfassung und Analyse von Fernsehbeiträgen. Monatlich werden dort ca. 16.000 Stunden Fernsehprogramm aufgezeichnet und anschließend von rund 50 Mitarbeitern ausgewertet. Dabei handelt es sich um Auftragsdienste, es wird demnach nur nach bestimmten, vom Kunden gewünschten Inhalten gesucht. Deshalb ist auch eine rückblickende Recherche nicht möglich.

Wie Roland Braun durch Gespräche mit den Öffentlichkeitsarbeitern in Unternehmen erfahren hatte, ist die rein mengenmäßige Auswertung für den Auftraggeber nichtausreichend, um zu beurteilen, ob der Aufwand an Mitteln für die eigene PR-Arbeit gerechtfertigt ist. Deshalb hat Media Control als Ergänzung des quantitativen Mitschnittdienstes auch die Möglichkeit zur inhaltlichen Auswertung der TV-Berichterstattung in ihr Dienstleistungsangebot aufgenommen

In der Praxis lassen sich generell drei Kategorien unterscheiden, nach denen Unternehmen die Fernsehberichte auswerten lassen:

- zur Beobachtung der Berichterstattung von eigeninitiierten Themen (z.B. Pressekonferenzen)
- als Reaktion auf fremdinitiierte Themen (z.B. Krisensituationen bei Produktfehlern, Erpressungen o.ä.)
- zur Beobachtung bestimmter Unternehmen mit einer Auswertung nach Themen, Personen oder bestimmten Schlagworten

Dabei gilt es, folgende Fragen durch die Analyse zu beantworten:

- In welchem TV-Sender erfolgte eine Berichterstattung zu den festgelegten Themen?

- Welche Inhalte dominieren die Berichterstattung zu einem bestimmten Ereignis bzw. Unternehmen oder Produkt?
- Wie wurde selektiert? (welche Aussagen werden übernommen, welche vernachlässigt)
- Welche Themen sind selbstinitiiert, welche sind von anderer Seite bestimmt?
- Wie verläuft das Stimmungsbild, bei Themen/Unternehmen die über einen längeren Zeitraum in der Berichterstattung vorkommen?
- Welche Entwicklungen können möglicherweise antizipiert werden?

Für die PR-Verantwortlichen in den Unternehmen ist diese Aufgabenstellung immer mit der Frage Effektivität und Effizienz der eigenen Arbeit verbunden.

Media Control zeichnet insgesamt ca. 90 verschiedene bundesdeutsche Fernsehprogramme auf (Stand 1997). Dabei handelt es sich um öffentlich-rechtliche Programme und um Privatsender, beide jeweils auch mit ihren regionalen Ausprägungen. Die Sendungen lokaler Sender werden von Media Control ebenfalls aufgezeichnet, jedoch nicht ausgewertet. Die einzelnen Sendungen werden nach inhaltlichen Schwerpunkten in verschiedenen Sparten zusammengefaßt. So ergeben sich Gruppen für politische Magazine und Reportagen, Sondersendungen, Nachrichtensendungen, politische und kulturelle Gesprächssendungen, Ratgeber, Talkshows sowie Boulevard- und Lifestyle-Magazine. Auf der Basis der GfK-Daten (soziodemographische Angaben zur Fernsehnutzung) werden durchschnittliche Jahreswerte für Zuschauerzahlen und Marktanteile erstellt. So entstehen „Akzeptanzwerte“, die ein Ranking der Sendungen innerhalb einer Gruppe ermöglichen. Grundsätzlich ist man sich bei Media Control über gewisse Mängel der GfK-Erfassung bewußt. So handelt es sich bei der Erhebung durch die GfK um reine Einschaltquoten. Es findet keine Überprüfung statt, ob Inhalte tatsächlich vermittelt wurden. Auch werden bestimmte Gruppen bei der Erhebung ausgeschlossen. So werden z.B. Ausländer sowie Zuschauer in Büros und Hotels nicht erfaßt. Und schließlich ist auch die Frage der Repräsentativität bei einem ausgewählten auf 6900 Haushalte beschränkten Kreis ein möglicher Kritikpunkt. Mangels präziserer Erhebungsverfahren werden diese Ungenauigkeiten jedoch in Kauf genommen. Mit diesem Datenmaterial können dennoch sehr detaillierte sozio-demografische Auswertungen oder Sendeformat-Analysen durchgeführt werden.

In einem Datenblatt werden dem Auftraggeber bestimmte Eckdaten zu der erfassten Berichterstattung übermittelt. Wie Braun angab, ist beim Kunden eine kurze, schnelle Übersicht gefragt, auf der zentrale Ansichten über das Unternehmen erfassbar sein müssen. Diese wird in Form eines Übersichtsblatt geliefert, die dem Kunden gleichzeitig als Entscheidungsgrundlage dienen soll, ob der aufgezeichnete Beitrag von ihm abgefordert wird. Der Auftraggeber wird bis zu dreimal täglich benachrichtigt und kann dann acht Wochen lang den entsprechenden Bericht bestellen. In dem Übersichtsblatt, das per Fax oder E-mail verschickt wird, findet sich ein zentrales Stichwort, der TV-Sender, Datum, Uhrzeit, Dauer, Sendungstitel sowie die Beitragsart mit Angabe zur durchschnittlichen Reichweite der bestimmten Sendung am Tag der Aufzeichnung. Nach einer mehrzeiligen Inhaltsangabe mit zusätzlichen Angaben der Bildinhalte und eventuellen Gesprächspartnern folgen Angaben zur journalistischen Kennzeichnung des Beitrages, sofern diese ersichtlich werden. Hierzu zählen die Namen des Moderators, Berichterstatters, Nachrichtensprechers, Redakteurs oder der Produktionsfirma. Dabei wird davon ausgegangen, daß z.B. mit bestimmten Moderatoren oder Nachrichtensprechern Eigenschaften wie Glaubwürdigkeit und Seriosität in besonderem Maße assoziiert werden und auch eine Auswirkung auf die übermittelten Inhalte haben.

Bei Betrachtung des Datenblattes von media control wird deutlich, daß eine starke Anbindung an Instrumente zur Evaluation im Printbereich besteht. Zahlenangaben zur Mediennutzung und -verbreitung stehen im Vordergrund. Sie werden durch quantitative Angaben zur Berichterstattung ergänzt.

Der eigenen Sprachform des Mediums Fernsehen wird in keiner Weise Rechnung getragen. Bild- und Tonquellen werden nicht separat analysiert. Auch ist eine Unterscheidung nach journalistischer Herkunft oder PR-Material nicht angegeben. Im Hinblick auf die vorab formulierten Ziele kann daher nicht davon ausgegangen werden, daß dieses Instrument für weitreichende, aussagekräftige Analysen geeignet ist.

#### 2.4 Weiterentwicklung der TV Medienresonanzanalyse

Ausgehend von den Betrachtungen zu den Spezifika des Fernsehjournalismus und dem Instrument zur Medienanalyse der Firma Media Control sollte nun ein Meßinstrument

entworfen werden, das die im Vorfeld festgestellten Mängel behebt. Die Entwicklung des neuen Fragebogens erfolgte schrittweise und verlief zunächst über eine Rohversion (draft version) in der die ersten Ergebnisse verarbeitet wurden. Diese Fassung wurde dann erneut zur Diskussion gestellt und schließlich zur endgültigen Version ausgearbeitet.

Der folgende Teil der Arbeit gibt beide Entwicklungsstufen wieder.

Am Anfang stand zunächst die Sichtung des von Daimler-Benz zur Verfügung gestellten PR-Materials. Sie bestanden aus von der PR-Abteilung des Konzerns produzierte und zusammengestellte Aufnahmen, die auf der Bilanzpressekonferenz 1998 angefertigt wurden. In Ergänzung dazu lag sogenanntes Footage-Material vor. Dabei handelt es sich um Rohmaterial mit Aufnahmen aus den verschiedenen Geschäftsbereichen der Daimler Benz AG. Dieses Material zeigt u.a. Aufnahmen aus Produktionsstätten, verschiedene Produkte oder auch Designstudien des Konzerns. Die aktuellen Produkte werden in einem funktionellen Umfeld präsentiert, wobei der Ton meist völlig ausgeblendet ist oder aber nur als leises Hintergrundgeräusch wahrgenommen wird. Das Material eignet sich, um z.B. journalistische Berichte in Zusammenhang mit der Daimler Benz AG zu bebildern. Genau wie das aktuelle Bildmaterial der Pressekonferenz wird es den Fernsehstationen kostenlos zur Verfügung gestellt. Wie Herr Karanowski, innerhalb des Daimler Benz Konzerns für die Produktion und den Vertrieb dieser PR-Produkte zuständig, im Verlauf des Seminars mitteilte, geschieht dies zum Teil durch den Versand von Videobändern. Bei aktuellen Ereignissen wie Pressekonferenzen können die Fernsehstationen zu bestimmten, vorher bekannt gegebenen Zeiten über eine Satellitenverbindung das angefertigte Material abrufen. Dieser Service wird augenblicklich von der Agentur Media Link in London und New York übernommen. Auf lange Sicht ist jedoch die Installation einer hauseigenen Satelliten-Anlage geplant, wodurch dieses Angebot weiter optimiert werden soll.

Herr Karanowski teilte ebenfalls mit, daß bei der Produktion des Bildmaterials auf die Interessen der Journalisten Rücksicht genommen wird. Das PR-Material muß demnach nach journalistischen Kriterien angefertigt und zusammengestellt werden. So habe sich zum Beispiel gezeigt, daß „überhöhte“ Aufnahmen von Produkten, etwa eine Darstellung wie sie in Werbefilmen angestrebt ist, für das PR-Material unvorteilhaft sind. Bilder mit strahlendem Sonnenschein und chromblitzenden Fahrzeugen werden von den Journalisten weniger bevorzugt als Aufnahmen, die sich einem realitätsnahem Umfeld zuordnen lassen. Ein grauer

Himmel sei deshalb für PR-Material durchaus wünschenswert. Für solche Erkenntnisse nutze er, Karanowski, den direkten Dialog mit den Journalisten, die bei ihm Bildmaterial anfordern.

Zusätzlich standen die von Media Control angefertigten Mitschnitte der Nachrichtenberichterstattung bundesdeutscher Fernsehsender zur Verfügung.

Ausgehend von der ursprünglichen Diskussion bei der Analyse von Fernsehinhalten sollte der Erhebungsbogen so konzipiert werden, daß er Fragestellungen von drei unterschiedlicher Gruppen miteinbeziehen mußte. Es waren Aspekte des Journalismus, der Öffentlichkeitsarbeit und der Rezipienten auf die bei der Erstellung des Analyseinstruments eingegangen werden sollte.

Für den Journalismus ist die Frage nach der eigenen Unabhängigkeit bei der Verwendung von PR-Material ein zentraler Aspekt. Weitere Fragen die sich stellen:

- Läuft der Journalist nicht Gefahr die redaktionelle Unabhängigkeit, die Autorenschaft über seinen Bericht zu verlieren, wenn er seine Berichte auf Bildmaterial stützt, das ein Unternehmen für ihn produziert hat und damit eine klare Intention verfolgt?
- Wo verlaufen die Grenzen zwischen noch akzeptablen Bildinhalten und solchen, die einseitig Interessen Dritter darstellen?
- Ist die Berichterstattung heute aus Kostengründen auf Footage-Material angewiesen, und kann es daher gefahrlos für kritische Berichterstattung eingesetzt werden?

Anders sind die Fragestellungen, die für die Öffentlichkeitsarbeit relevant sind: Hier steht besonders der für das Unternehmen oder die Institution entstandene Nutzen in Relation zu den dafür aufgebrauchten Mitteln im Vordergrund. Wie werden die vom Unternehmen produzierten und verbreiteten Bilder in der Fernsehberichterstattung eingesetzt? Gibt es Bereiche, die eine Ausweitung meiner Aktivitäten oder eine Veränderung des zur Verfügung gestellten Materials notwendig machen ?

In Zusammenhang mit einer Berücksichtigung des Rezipienten erscheint die Frage nach der Quellentransparenz am wichtigsten: Kann der Zuschauer die Medieninhalte nach den ihnen zugrunde liegenden Quellen unterscheiden? Darüberhinaus hat die Frage der Quellentransparenz

aber durchaus auch eine weitreichendere Dimension, da auch ein Sender für sich bestimmen muß, wieviel PR-Material er in seine Fernsehberichte aufnehmen will ohne Gefahr zu laufen, durch mögliche Einbußen bei der Glaubwürdigkeit sich selbst zu schaden. Wie bewertet der Rezipient den Einsatz von PR-Material ?

Diese Fragestellung mündete in der Erstellung eines ersten Fragebogens, der das Bild-Text-Verhältnis, die Transparenz der Bildquelle und der Tonquelle, die Zeitanteile von Journalismus, PR-Material und solchem, das sich nicht eindeutig zuordnen liess, die Präsentationsform und die Unterscheidung „Live“ oder „Konserve“ beinhaltete. Für die grafische Umsetzung des Verhältnisses von Journalismus, PR-Material und Grenzfällen wurde das Verfahren zur Filmanalyse von Wember gewählt.

Vor der weiteren Entwicklung wurde zunächst ein Probelauf mit diesem Erhebungsbogen gemacht. Für die weitere Analyse ergaben sich daraus zwei mögliche Ansätze bei der Untersuchung:

- Auflösung des Bildmaterials nach Einstellung
- Auflösung des Bildmaterials nach Quellenart

Eine Untergliederung der Beiträge nach Einstellung ist wegen des häufigen Wechsels zwar sehr umfangreich, ermöglicht jedoch eine hohe Genauigkeit, da die unterteilten Einzelabschnitte sehr klein sind.

Umgekehrt geht allerdings bei längeren Beiträgen das Gesamtbild in der Fülle der Einzelinformationen unter. Die Unterteilung nach Quellenart schafft Abhilfe, da hier übersichtlicher gegliedert wird. Die hohe Detailtreue wird hier zu Gunsten einer schnellen Erfassung der Gesamttendenz aufgegeben.

Weitere Details wurden der überarbeiteten Form des Erhebungsbogen hinzugefügt. Hierzu zählen die Kurzzusammenfassung des Inhaltes, die namentliche Angabe der journalistischen Akteure und der Gesprächspartner sowie ein Vermerk über die Platzierung des Beitrages innerhalb der ausgestrahlten Nachrichtensendung.

Der abschließende Erhebungsbogen enthält somit die Kategorien:

- **Fall Nummer** (die Numerierung der Nachrichtenbeiträge wird von den Mitschnitten von Media Control übernommen)
- **Sendung** (jede Nachrichtensendung eines Fernsehsenders wird kodiert)
- **Sender** (die Fernsehsender werden in der Reihenfolge der Mitschnitte von Media Control kodiert)
- **Präsentationsform** (Merkmale sind Nachricht, Filmbeitrag und Sonstiges)
- **Plazierung innerhalb der Sendung** (gemeint ist die Position des aufgezeichneten Beitrages innerhalb der ausgestrahlten Nachrichtensendung)
- **Umfang** (Länge des Beitrages in Sekunden, gemäß den Angaben von Media Control)
- **Thema** (Kurzzusammenfassung des Inhalts mit Hilfe der sechs journalistischen Ws: Wer, Was, Wann, Wo, Wie, Warum, wobei die ersten vier im Vordergrund stehen)
- **Bild und Textquelle** (Unterscheidung in Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit, wobei das PR-Material in Material zur Bilanzpressekonferenz und Footagematerial zu den acht Konzernbereichen unterteilt wird).
- **Transparenz von Bild- und Tonquelle** (wird der Ursprung des verwendeten Bild- oder Tonmaterials offengelegt ?)
- **Bild-Text-Verhältnis** (die Unterteilung erfolgt in den Ausprägungen Substitution, Modifikation, Illustration, Kontradiktion oder O-Ton/O-Bild )
- **Wer kommt zu Wort?** (Unterteilung in funktionelle Zugehörigkeit, wie „Exekutive“)
- **Journalistische Verantwortung** (wird für den Rezipienten die Gesamtverantwortung klar erkennbar)
- **Sonstige Beobachtungen** (für Beobachtungen, die sich nicht im Erhebungsbogen vermerken lassen)

### 3. **Die Bilanzpressekonferenz 1998 von Daimler Benz als Untersuchungsgegenstand**

#### 1.1 Erhebung der Daten

Untersucht wurden alle Fernsehbeiträge in deutscher Sprache (zusammen 47) zur Bilanzpressekonferenz der Daimler Benz AG am 8.4.1998 in Stuttgart. Die Untersuchung erfolgte mit Hilfe des im vorhergehenden Kapitel 2.4 entwickelten standardisierten Erhebungsbogens. Erhebungseinheit war ein Beitrag, der abweichend vom „Word Report“ von media control, weiter nach Quellen unterteilt wurde. Eine neue Quelle entsteht per definition immer dann, wenn sich Bild- oder Textquelle ändern.

Die Beiträge variieren in ihrer Länge zwischen acht und 490 Sekunden. Auf eine quantitative Auswertung, eine Erhebung der Zeitdauer der einzelnen Quellen, haben wir verzichtet, da die qualitative Auswertung der Aussagen im Vordergrund steht. Die Platzierung eines Beitrages innerhalb der Sendung konnte leider nicht untersucht werden, da die Beiträge ohne genauere Angaben darüber hintereinander geschnitten waren. Nach Worten von Herrn Braun von media control spielt im heutigen Aufbau von Nachrichtensendungen die Platzierung, abgesehen vom Aufmacher, eine untergeordnete Rolle.

#### 3.2.1 Grenzfälle der Auswertung

Während des Kodierungsvorganges tauchten verschiedene Situationen auf, die nicht immer eine eindeutige Zuordnung ermöglichten. Im Vorfeld waren diese Probleme nicht absehbar. Wie in diesen Grenzfällen entschieden wurde, ist im folgenden beschrieben.

Sofern Bildmaterial von der Bilanzpressekonferenz eingesetzt wurde, war es selten möglich, diese Bilder eindeutig dem Journalismus oder der Öffentlichkeitsarbeit zuzuschreiben. Da bei einer Pressekonferenz stets mehrere Journalisten sehr ähnliche Stand-Punkte für ihre Foto- und Film aufnahmen wählen, liegt es hier auf der Hand, daß sich im Nachhinein die Urheberschaft ohne genaue Quellenangabe nur schwer bestimmen läßt. Dennoch haben sich die Verfasser dieser Arbeit um eine präzise Zuordnung bemüht. Wir sind uns jedoch bewußt, daß hier eine mögliche Fehlerquelle liegt, die jedoch beide Bereiche, Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit, gleichermaßen betrifft und deshalb die erzielten Ergebnisse, wenn überhaupt, nur leicht verzerrt.

In einem Fall liegt eine mehrminütige Interviewsituation vor, die sich auf die wechselnde Bildeinstellung zwischen Interviewer und Befragtem beschränkt. Da sich hier sämtliche Angaben zu den übrigen Kriterien des Erhebungsbogen in jeder Einstellung wiederholen, wurde auf die Kodierung jeder einzelnen Sequenz verzichtet und nur einmal kodiert.

Die Interviewsituation ist auf dem Erhebungsbogen kenntlich gemacht. Für längere Interviews, bei denen ausschließlich ein Einstellungswechsel zwischen den beiden Gesprächspartnern stattfindet, wird auch bei anderen Erhebungen diese Vorgehensweise empfohlen.

Sobald bei einer Moderation ein Hintergrundbild mit Bezug zum Unternehmen Daimler Benz AG gezeigt wurde, wurde das Bild-/Text Verhältnis mit „Illustration“ angegeben.

Die journalistische Verantwortung eines Beitrages galt als erkennbar, wenn eine optische oder akustische Namensnennung des berichtenden Journalisten erfolgte.

### 3.2.2 Empirische Ergebnisse

Interessanterweise rangiert der Journalismus als Quelle des Bildmaterials mit insgesamt 167 Fällen noch vor der Öffentlichkeitsarbeit (51,38 %). Knapp dahinter liegt mit 48,62% der Anteil des Materials, der der Öffentlichkeitsarbeit entstammt. Die 158 gezählten Fälle teilen sich auf in 130 Fälle, wo das Footage-Material die Quelle ist, und 28 Fälle mit PR-Material von der Pressekonferenz. Das von Daimler Benz zur Verfügung gestellte Material wird also intensiv genutzt, aber noch überwiegt der Journalismus als Quelle. Im folgenden werden die einzelnen Kategorien des verwendeten Footage-Materials noch aufgeschlüsselt.

Das am meisten verwendete Motiv aus dem Material waren die Bilder zu Personenkraftwagen des Unternehmens. Dabei handelt es sich auch, um die Produkte, die jeder mit dem Daimler Benz-Konzern in Verbindung bringt. Es wurden 72 Fälle ermittelt (22,15%), von denen jedoch nur drei Ton enthielten. Nutzfahrzeuge (19 Fälle, 5,85%) und Luft- und Raumfahrt (17 Fälle, 5,23%) folgen mit einigem Abstand. Mit Ausnahme des Bereichs „Mikroelektronik“ wurde aus allen Bereichen des Unternehmens Bildmaterial verwendet.

Bei den Aufnahmen von der Bilanzkonferenz wurden in 15 Fällen (4,62%, davon 2 ohne Ton) Bilder mit Statements von Jürgen Schrempp gezeigt. Damit ist er das einzige

Vorstandsmitglied, dessen Statements gezeigt wurden. Nur Manfred Gentz kam in einem Interview von n-tv auch zu Wort. Er taucht aber in der quantitativen Auswertung nicht explizit auf, da alle Interviews mit 00 für journalistischen Ursprung kodiert wurden. Die 12 übrigen Fälle (3,69%) sind der Kategorie „Sonstiges“ zuzurechnen und umfassen Bilder vom Publikum oder Vorstandsmitgliedern auf dem Weg zum Podium.

Die Ergebnisse zeigen, daß sich PR-Material von der Pressekonferenz nicht sonderlich von dem journalistischen Ursprung unterscheidet. Wer von den Sendern nicht vor Ort war, wählte Bilder aus, die er so auch hätte selbst gemacht haben können.

Die Transparenz der Bildquellen wurde in 111 Fällen (34,15%) als 'offengelegt' eingestuft. In den restlichen 214 Fällen (65,85%) war die Herkunft des Bildmaterials nicht kenntlich gemacht und daher für „normale“ Rezipienten nicht ersichtlich.

Die Herkunft der Textquelle ist mit 312 gezählten Fällen (96%) nahezu vollständig journalistischer Natur. In nur 13 Fällen (4%) wird Tonmaterial vom Unternehmen verwendet. Dabei handelt es sich ausschließlich um Statements von Jürgen Schrempp. Diese Dominanz des journalistischen Textursprungs läßt sich leicht damit erklären, daß der Ton des Footage-Materials in weiten Teilen entweder nicht vorhanden oder nicht verwendbar war. Die Bilder der Pressekonferenz bedurften zudem einer zusammenfassenden Kommentierung.

Die Transparenz der Textquellen war in 260 Fällen (80%) für die Zuschauer gegeben. Nur bei den restlichen 20% war sie nicht klar erkennbar.

Beim Bild-Text-Verhältnis herrschte die Illustration vor (197 Fälle, 60,62%). Dahinter rangieren die Modifikation mit 67 Fällen (20,62%) und der O-Ton bzw. das O-Bild (60 Fälle, 18,46%). Nur einmal (0,31%) erfolgt eine Substitution des Text. In dieser Reihenfolge zeigt sich die visuelle Dominanz des Fernsehens.

Zu Wort kamen in den Fernsehbeiträgen in überwiegendem Maße Journalisten (277 Fälle, 85,23%). Dies korrespondiert mit der hohen Zahl der dem Journalismus entstammenden Textquellen. In 43 Fällen (13,23%) kamen Unternehmensvertreter zu Wort, drei Mal (0,92%) „Sonstige“ und Wissenschaftler in 2 Fällen (0,62%). Die große Differenz zwischen den

Wortbeiträgen von Journalismus und Unternehmensvertretern beruht unter anderem darauf, daß bei einem Interview wie bereits erwähnt die Textquelle mit 00 für Journalismus kodiert wurde. Dies Vorgehensweise ist damit zu begründen, daß das Material nicht von der Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung gestellt worden war.

Die journalistische Verantwortung ist in 236 Fällen (72,62%) für den Zuschauer zu erkennen. In 89 Fällen (27,38%) war dies nicht der Fall. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich, daß in 26 von 47 Beiträgen (55,31%) mehr als die Hälfte der Quellen ihre journalistische Verantwortung offenlegten, während in 2 Berichten das Verhältnis genau 50:50 ausfiel (4,3%) und in 19 Beiträgen (40,42%) die journalistische Verantwortung nicht erkennbar war. Damit ergibt sich, daß die journalistische Verantwortung bei einem großem Teil der Berichte im Dunkeln bleibt und damit beim Zuschauer der Eindruck erweckt wird, es handele sich auch um journalistische Quellen. Von der Verwendung von Footage-Material durch die TV-Sender wissen sicher nur die wenigsten. Hier fehlen bisher eindeutige Regelungen zur Kenntlichmachung journalistischer Verantwortung.

Ingesamt hat sich gezeigt, daß die Sender gerne auf Material vom Unternehmen zurückgreifen und dies fast nie kenntlich machen. Es wird zur Einfügung in einen journalistischen Beitrag bearbeitet, bleibt allerdings dabei in der journalistischen Verantwortung oft unkenntlich. Bei einem unkritischen Thema wie einer Pressekonferenz ist das vielleicht noch tolerierbar, bei heikleren Themen aber durchaus kritisch zu betrachten.

#### 4. Diskussion des Erhebungsbogens

Mit dem in der gemeinsamen Diskussion innerhalb des Seminars erarbeiteten Erhebungsbogen ist es möglich aussagekräftige Ergebnisse über das analysierte TV-Material hervorzubringen. Die durchgeführte Medienresonanzanalyse läßt in Hinblick auf die vorab formulierten Ziele Erkenntnisse für den Journalismus, die Öffentlichkeitsarbeiter und auch für den Rezipienten zu. Mit der empirischen Auswertung wird deutlich, daß sich der Einfluß der journalistischen Leistung und auch die Inhalte der Öffentlichkeitsarbeit bestimmen lassen. Die eigene Arbeit läßt sich für beide nach unterschiedlichen Gesichtspunkten betrachten. Der Rezipient kann durch die Offenlegung der Verbindung von Berichterstattung und PR-Material

das journalistische Produkt neu bewerten und daraus eigene Forderungen ableiten.

Der vorliegende Fragebogen stellt eine deutliche Optimierung des Instrumentes zur TV-Analyse von Media Control dar. Dabei gilt jedoch zu berücksichtigen, daß eine Auswertung in der vorliegenden Form mit erheblichem Zeit- und Arbeitsaufwand verbunden ist. Da Media Control, als privatwirtschaftlich ausgerichtetes Unternehmen, Kundenbedürfnisse berücksichtigen muß, ist der Einsatz eines komplexeren Analyseinstrumentes nicht allein an die damit verbundene Steigerung der Ergebnisqualität gebunden. Wie Roland Braun von Media Control gleich in einer der ersten Sitzungen des Seminars mitteilte, ist es nicht zuletzt der Zeitdruck der Auftraggeber, der eine detailliertere Auswertung verhindert. Hinzu kommt die finanzielle Komponente, eng verbunden mit dem hohem Zeitaufwand. Da für den vorgenommenen Vergleich zunächst die Sichtung des von dem Unternehmen produzierten PR-Materials vorgenommen werden muß, sind auch die Kodierer nicht beliebig austauschbar, sondern müssen projektbezogen eingesetzt werden. Zusätzlich zum hohen Aufwand für die zeitintensive Auswertung entstehen so weitere Kosten.

Für langfristige Analysen lassen sich jedoch mit dem vorliegenden Instrument für Öffentlichkeitsarbeiter eine Analyse von verwendetem PR-Material vornehmen, um die ablesbaren journalistischen Anforderungen an geliefertes Bildmaterial besser zu berücksichtigen.

Die folgenden Bemerkungen beziehen sich auf Einzelaspekte des Fragebogens:

In zahlreichen Beiträgen werden Grafiken zur Illustration von Zahlenmaterial eingesetzt. Bei der Erstellung des Kodierbogens wurde dabei nicht berücksichtigt, daß diese Grafiken in weiteren Untergruppen erfaßt werden können. Neben der Unterscheidung von Inhalten, wo eine detailliertere Kodierung sinnvoll erscheint, ist sie in Bezug auf die Urheberschaft der Grafik unerläßlich, da hier unterschiedliche Erscheinungsformen auftreten. So kann zwischen Grafiken, die mit einer Senderkennung versehen sind, und solchen bei denen diese fehlt, unterschieden werden. Offen bleibt hingegen, ob dies in Bezug auf die Urheberschaft möglicherweise einen Unterschied macht. Da es hierfür keine verbindliche Richtlinien gibt, bleibt es der Spekulation überlassen, ob das Fehlen der Senderkennung möglicherweise bedeutet, daß hier lediglich Daten von Dritten übernommen wurden, wohingegen ein Vermerk mit Bezug zum Sender vielleicht eine stärkere journalistische Eigenleistung dokumentieren

soll. Da sich im Material zur Pressekonferenz keine Grafiken befanden müssen alle Grafiken optische Elemente mit journalistischem Ursprung sein, da eine journalistische Eigenleistung stattgefunden hat. Generell tragen Grafiken durch ihre spezifische Schrift und die Farbgestaltung die optische Handschrift des ausstrahlenden Senders. Welche Wirkung dabei allerdings beim Rezipienten entsteht und ob nicht möglicherweise eine Grafik durch den Rezipienten als PR-Material eingestuft werden kann, bietet eine Grundlage für weiterführende Diskussionen.

Generell halten wir es für empfehlenswert, wenn bei der Kodierung „Illustration“ - meist handelt es sich dabei im Hintergrundbilder - weitere Unterscheidungen gemacht werden. Für einen Öffentlichkeitsarbeiter kann es durchaus interessant sein, welches optische Erkennungszeichen von Journalisten eingesetzt wird, um eine Verbindung zu dem Unternehmen herzustellen (Im Fall Daimler-Benz: wie oft erscheint z.B. der Stern, der Schriftzug, eine Limousine o.ä. als Illustration für Nachrichteninhalte).

Die ursprünglich eingerichtete Kategorie „Plazierung des Beitrages“ muß nicht notwendigerweise ein aussagekräftiges Unterscheidungsmerkmal sein. Ob ein Beitrag an dritter oder an 7. Stelle innerhalb einer Nachrichtensendung ausgestrahlt wird macht wahrscheinlich keinen Unterschied. Sofern hier eine Vermerk gemacht werden soll, erscheint hier eher eine Klassifizierung als „Aufmacher“ oder „Top Thema“, die schon vor Beginn der Nachrichtensendung angekündigt werden, als sinnvoll. In diesem Fall wird einem Thema bereits von journalistischer Seite auch für Außenstehende eine erkennbar höhere Bedeutung zugetragen.

## 5. Ausblick

Mit dem vorliegenden Instrument wurde ein großer Schritt in Richtung einer speziellen Medienresonanzanalyse für den TV-Bereich gegangen. Eine Anwendung im kommerziellen Bereich wird es wegen der Kostenfrage sicher vorerst nicht geben. Zudem sind viele in der Diskussion genannten Fragen noch einzuarbeiten.

Grundsätzlich spricht nichts gegen die Verwendung von Footage-Material, da es die Arbeit erleichtert und auch kleineren Sendern eine vielfältige Illustration möglich macht. In unseren Augen macht es keinen Unterschied, ob ein Sender selbst einen Mercedes-PKW beim Befahren des Werksgeländes gefilmt hat. Allerdings besteht die Gefahr, daß von zwei Themen mit objektiv gleichem Nachrichtenwert das ausgewählt wird, das schöneres, medien-tauglicheres Footage-Material bereitstellt.

Vorstellbar ist auch, daß der Einsatz von Footage-Material für die Sender zur angenehmen Gewohnheit wird, zumal es sehr kostengünstig ist. Dies kann zum einen dazu führen, daß man mit negativer Berichterstattung etwas sparsamer umgeht und zum anderen, daß auf längere Sicht auch „eingefärbtes“ PR-Material zum Einsatz kommen kann. Die Sender sollten für diese Problematik erstens sensibilisiert werden und zweitens Kodizes ähnlichen denen der für die Presse geltenden schaffen, um die Bild- und Tonquellen transparenter zu machen.