

Kultursponsoring und Medienberichterstattung

In dem Beitrag wird die Frage behandelt, wie Unternehmen, die Kultursponsoring betreiben, Einfluss auf die Berichterstattung in den Massenmedien nehmen. Diese Thematik wird am Beispiel der Berichterstattung einer führenden deutschen Tageszeitung untersucht.

Mit Kultursponsoring fördert ein Unternehmen die Künste mit dem Ziel, dieses Engagement für die eigenen Werbezwecke nutzen zu können (vgl. Weiland 1993, S. 40). Damit können kleine, anspruchsvolle Zielgruppen sehr präzise werblich erreicht werden, z. B. die eingeladenen Besucher einer Kunstausstellung im eigenen Hause (vgl. Drees 1992, S. 73).

Problemstellung

In der Regel ist es aber interessant, auch größere Zielgruppen werblich zu erreichen. Hierzu ist es wünschenswert, die Multiplikatorfunktion der Massenmedien zu nutzen. Um dies zu erreichen, sollten die Massenmedien in ihrer redaktionellen Berichterstattung den Namen des Sponsors auffällig plazieren und möglichst oft nennen sowie so berichten, wie es der Sponsor aus Imagegründen gerne hätte, am besten gleich einen vorbereiteten Text wörtlich als Artikel abdrucken (vgl. Looock 1989, S. 40; Pflaum/Linxweiler 1998, S. 114). Die folgende Abbildung verdeutlicht die hier interessierende Gatekeeperfunktion der Journalisten.



Für politische Ereignisse ist bereits häufig untersucht worden, welche Eigenschaften diese aufweisen sollten, dass sie den Selektionsprozess von Agenturen und Journalisten erfolgreich überstehen (vgl. Kepplinger 1992 und Überblicke bei Eilders 1997, S. 20 f; Wilke 1984, S. 14 f.), d. h. dass Ereignisse von Journalisten als wichtig und berichtenswert erachtet werden. Sie werden als Faktoren des Nachrichtenwertes bezeichnet (vgl. Schulz 1990). Weiterhin ist auch bekannt, dass Unternehmen als Informanten der Presse in der Öffentlichkeitsarbeit wirksam Pressekonferenzen einsetzen können (vgl. Grossenbacher 1989 und 1991). Allerdings fehlt eine Analyse des Effekts von Nachrichtenwertfaktoren und von verschiedenen Präsentationsformen (z. B. Interviews des Journalisten mit dem Künstler, Pressemappen) auf die Wahrscheinlichkeit, dass der Name des Sponsors in den Medien auffällig genannt wird und vorformulierte Textpassagen in die Berichterstattung einfließen. Am Beispiel einer führenden deutschen Tageszeitung wird dieses Thema untersucht.

Einflussfaktoren

Für die Berichterstattung der Presse im Bereich Kultur gelten vermutlich nicht dieselben Nachrichtenwertfaktoren, die auf politische Ereignisse bezogen werden. Ein Beispiel hierfür ist der Nachrichtenwertfaktor Überraschung. Kulturereignisse werden in der Regel angekündigt, so dass ihr Stattfinden nichts Überraschendes ist, womit die Medien die Öffentlichkeit in Erstaunen setzen könnten. Auch Negativismus, d.h. die Tendenz, über negativ zu beurteilende Vorfälle zu berichten, dürfte in diesem Kontext selten ein relevanter Nachrichtenwertfaktor sein, der darüber hinaus vom Sponsor auch nicht angestrebt werden sollte. Für die hier untersuchte Thematik wurden folgende Nachrichtenwertfaktoren und Faktoren des Medienkontakts ausgewählt und untersucht.



Die ausgewählten Nachrichtenwertfaktoren, die möglicherweise Einfluss auf die Nennung und Betonung des Namens des Sponsors in der redaktionellen Berichterstattung haben, werden nachfolgend kurz erläutert (vgl. auch Eilders 1997, S. 300 ff; Wilke 1984, S. 19 f., 115 f., 140 f.; Schulz 1990, S. 42 f., 61 ff.; Staab 1990, S. 228; Rota 1994, S. 86):

Faktizität:

Das Ereignis findet bereits statt oder ist beschlossen; geringe Faktizität haben Spekulationen oder Pläne über Ereignisse.

Reichweite:

Das Ereignis interessiert viele Rezipienten (Leser, Seher) des Mediums, sie sind positiv oder negativ vom Ereignis betroffen.

Personalisierung:

Eine Einzelperson, weniger eine Gruppe, steht im Mittelpunkt des Ereignisses. Ein Beispiel für starke Personalisierung ist die Verleihung eines Kunstpreises an einen Künstler.

Prominenz:

Das Ereignis betrifft eine herausragende, unter den Rezipienten des Massenmediums bekannte Person oder Organisation.

Einfluss des Sponsors:

Umfang des Einflussbereiches des agierenden Unternehmens (z. B. Umsatz, Mitarbeiter, Bekanntheit des Sponsors).

Ortsstatus:

Bekanntheit des Ortes des Ereignisses (z. B. Einwohneranzahl, politische, kulturelle oder wirtschaftliche Bedeutung).

Konflikt:

gegensätzliche Standpunkte oder nur einhellige Meinung von Beteiligten eines Ereignisses. Ein Konfliktfall liegt z. B. vor, wenn der bisherige Sponsor einer Veranstaltung dieses Ereignis nicht mehr unterstützen möchte.

Renommee:

Stellenwert eines Ereignisses in der Öffentlichkeit in den Vorjahren (z.B. Prominenz der Zuschauer, Tradition der Veranstaltung).

Ferner wird hier auch die Qualität der Pressekontakte des Sponsors als Einflussgröße angesehen (vgl. Kössner 1995, S. 33 f.). Die Art und Weise, wie mit Journalisten interagiert wird, z. B. in Form regelmäßiger beruflicher und/oder persönlicher Kontakte, kann deren Berichterstattung beeinflussen (vgl. Mast 1994, S. 168,192; Rota 1994, S. 87 ff.; Pflaum/Linxweiler 1998, S. 114,122 f.).

Als eine mögliche Einflussgröße auf die Wahrscheinlichkeit, dass vom Sponsor vorformulierte Texte weitgehend als redaktionelle Berichte von den Journalisten übernommen werden, wird ebenfalls die Kontaktqualität erachtet. Daneben wird der Effekt des Mediums, durch das Informationen an die Journalisten herangetragen werden, untersucht. Neben der Einladung von Journalisten anlässlich von Ereignissen und deren Betreuung sind dies der Versand von Pressemappen (eine Art Stoffsammlung, aus denen die Journalisten einen Artikel anfertigen können, z. B. Bilder von Beteiligten, Lebensläufe) der Versand von Presstexten mit journalistisch bereits aufgearbeitetem Material, die Einladung zu einer Pressekonferenz und Interviews mit den Kulturschaffenden.

Die Datenbasis

Es fand eine sogenannte Input-Output-Analyse statt (vgl. Eilders 1997, S. 51). Das veröffentlichte Material (Artikel) wurde mit dem vom Sponsor angebotenen Material verglichen. Unterschiede sollten die Indikatoren für die relevanten Selektionskriterien der Journalisten liefern.

Ausgewählt wurde eine führende deutsche Tageszeitung, die hinsichtlich ihrer Berichte über Kulturereignisse vollständig untersucht wurde. Diese Tageszeitung war auf CD-Rom verfügbar und insofern leicht nachträglich zu analysieren.

Der erste Teil der Beobachtungen (n=51) bestand aus den Artikeln, die im Feuilleton und im Wirtschaftsteil in der ersten Jahreshälfte 1998 veröffentlicht und in denen in irgendeiner

Form Kultursponsoren namentlich erwähnt worden waren (55 Artikel). Die für die Pressearbeit in diesen Unternehmen (22 verschiedene Unternehmen) verantwortlichen Mitarbeiter wurden im Oktober 1998 diesbezüglich befragt. Nur drei Verantwortliche waren nicht bereit, Auskünfte zu geben, und in einem Fall war der Verantwortliche nicht mehr ausfindig zu machen.

Der zweite Teil der Beobachtungen umfasste die Fälle (n=12), in denen dieselben oben genannten Unternehmen ebenfalls Sponsoring hinsichtlich weiterer Kulturprojekte in diesem Zeitraum betrieben hatten, sie die untersuchte Zeitung hierüber auch informiert hatten, aber ihre Pressearbeit insofern erfolglos blieb, als der Name des Sponsors in der redaktionellen Berichterstattung gänzlich unerwähnt blieb.

Die Pressearbeit der Unternehmen hinsichtlich der insgesamt 63 Fälle war, wie nachfolgende Übersicht verdeutlicht, teils mehr, teils weniger erfolgreich. In sieben Fällen glückte dem Sponsor die Platzierung seines Namens in der Headline von Artikeln, in 22 Fällen tauchte sein Name lediglich einmal im Text auf. In vier Fällen übernahm der Redakteur die Textvorlage des Unternehmens komplett, in 14 Fällen fand der vorformulierte Text überhaupt keinen Eingang in den erschienenen Artikel.

Operationalisierung der untersuchten Erfolgsfaktoren

Namensnennung des Sponsors in der Berichterstattung		Fälle
Namensnennung des Sponsors in der Schlagzeile		7
Namensnennung des Sponsors im Untertitel		13
mehrmalige Namensnennung des Sponsors im Text		9
einmalige Namensnennung des Sponsors im Text		22
keine Namensnennung des Sponsors		12

Quelle: Gierl, M., Augsburg 1999

Die Pressemeldung war mit vorformuliertem Text nahezu identisch (4)	7
Etwa 3/4 der Pressemeldung war vorformulierter Text (3)	13
Ungefähr die Hälfte der Pressemeldung war vorformuliert (2)	9
Wenig vorformulierter Text ging in die Pressemeldung ein (1)	22
Die Pressemeldung enthielt keine vorformulierten Texte oder keine Berichterstattung (0)	12

Die Messung der Einflussgrößen

Für alle genannten Faktoren des Nachrichtenwertes und der Kontaktqualität wurden 5stufige Skalen konstruiert, bezüglich derer die Verantwortlichen in den Unternehmen (Sponsoren) die recherchierten Fälle einschätzen konnten. Die konkrete Operationalisierung wird nachfolgend einfachheitshalber nur für diejenigen Faktoren genannt, die sich im nachhinein als statistisch besonders erklärungskräftig erwiesen.

Operationalisierung erklärungskräftiger Einflussgrößen

Nachrichtenwertfaktor Reichweite:

- 0: keine direkt Betroffenen
- 1: bis zu 100 Besucher des Ereignisses
- 2: zwischen 101 und 500 Besucher
- 3: zwischen 501 und 2000 Besucher
- 4: mehr als 2000 Besucher des Ereignisses

Nachrichtenwertfaktor Faktizität

- 0: Phase der Planung und Spekulation
- 1: Phase erster Information
- 2: Phase der Präzisierung der Aktivitäten
- 3: Phase der Entscheidung über Aktivitäten
- 4: Phase der Realisierung

Nachrichtenwertfaktor Renommee:

- 0: sehr geringes Renommee
- 1: geringes Renommee
- 2: mittleres Renommee
- 3: großes Renommee
- 4: sehr großes Renommee

Qualität des Kontaktes zur Presse:

- 0: schlecht
- 4: sehr gut

Die statistische Analyse

Die Faktoren des Nachrichtenwertes korrelieren in den allermeisten Fällen vergleichsweise gering miteinander, so dass man sie in einer multiplen Analyse simultan berücksichtigen kann. Erheblich sind dagegen die Korrelationen zwischen den Faktoren Renommee und Reichweite (0,57) sowie Personalisierung und Prominenz (0,68), was sich aus deren Definition leicht erklären lässt.

Reichweite	0,08									
Personalisierung	-0,04	-0,04								
Prominenz	-0,02	0,06	0,68							
Einfluss	-0,17	-0,05	0,12	0,24						
Ortsstatus	-0,01	0,30	0,03	0,17	0,22					
Konflikt	-0,38	0,11	0,03	0,12	0,25	0,24				
Renommee	0,42	0,57	0,57	0,04	0,12	0,18	0,00			
Kontaktqualität	0,19	0,16	-0,02	0,18	0,30	0,13	-0,12	0,00		
Namensnennung	0,38	0,56	-0,11	0,03	-0,17	0,03	0,01	0,04	0,37	

Trotz dieser beiden hohen Korrelationen wurden alle acht Faktoren des Nachrichtenwertes und die Kontaktqualität simultan als Regressoren einer Regressionsanalyse zur Erklärung der Namensnennung unter Verwendung der in Tabelle 1 genannten Kodierung (4=Nennung in

der Headline des Artikels ..., 0=keine Nennung) verwendet. Diesem Modell liegt die Additivitätshypothese von Nachrichtenwertfaktoren zugrunde, d.h. die Annahme, dass ein schlechter Faktor durch einen guten Faktor kompensiert werden kann. Eine schrittweise Regressionsanalyse lieferte folgendes Ergebnis ($R^2=0,479$, $p<0,01\%$).

Statistische Erklärung der Namensnennung

	Parameter	t-wert	Irrtumswahrscheinlichkeit
Reichweite	0,617	5,189	0,00%
Faktizität	0,428	3,127	0,13%
Kontaktqualität	0,436	2,437	0,69%
Konstante	-1,971		

Mit zunehmender Reichweite und Faktizität des Kunstereignisses und steigender Kontaktqualität zwischen Unternehmen und Journalisten erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass der Name des Sponsors in der Berichterstattung genannt bzw. an für den Leser besonders auffälliger Stelle plazierte wird. Der Einfluss aller drei Faktoren ist auf dem 1%-Niveau signifikant.

Für einen Kultursponsor ist es demzufolge rational, die gesponserten Projekte so auszuwählen, dass mit einer möglichst großen Anzahl von Personen (Zeitungslern) gerechnet werden kann, die sich für dieses Ereignis interessieren könnten. Weiterhin sollte die Presse erst dann informiert werden, wenn das Projekt nahe an seiner Realisierung angelangt ist oder gerade stattfindet. Ferner ist ein guter Kontakt zu den Medien, die über das Ereignis und den Sponsor berichten sollen, förderlich.

Die Reichweite (Anzahl der Leser, die ein Kunstereignis interessiert), korrelierte stark mit dem Renommee der Veranstaltung (Tradition und Prominenz der Teilnehmer bei früheren Anlässen). Dies kann erklären, warum das Renommee nicht als signifikanter Regressor in der Gleichung erscheint, aber dennoch stark mit der Namensnennung korreliert. Auch diesem Faktor ist folglich bei der Auswahl eines Sponsoringobjekts Bedeutung beizumessen.

Als Einflussgrößen der Übernahme der vom Unternehmen vorbereiteten Texte in die redaktionelle Berichterstattung sind auch hier die Qualität der Kontakte des Unternehmens zu den Journalisten und die Art und Weise, wie das Unternehmen die Information an die Journalisten weitergibt (Einladung zum Ereignis, Versand einer Pressemappe, Versand von Presstexten, Pressekonferenz, Angebot von Interviews mit Künstlern), untersucht worden. Die Kontaktqualität wurde als quasi metrische Größe interpretiert, die Arten der Darbietungsformen gingen als Dummyvariablen in die Regression ein. Die erklärte Variable war die Übereinstimmung von Presstexten, die das Unternehmen vorformuliert hatte, mit dem Artikel im redaktionellen Teil unter Verwendung der in der ersten Tabelle angeführten Kodierung (4=Pressemeldung war mit vorformuliertem Text nahezu identisch ..., 0=Die Pressemeldung enthielt keine vorformulierten Texte). Die Ergebnisse einer schrittweisen Regressionsanalyse waren folgende.

Die geschätzten Parameter sind auf dem 5%- bzw. 10%-Niveau signifikant. Die Verfügbarkeit eines vom Unternehmen für die journalistische Arbeit adäquat vorformulierten Presstextes hat einen positiven Effekt auf die Bereitschaft des Journalisten, diesen Text so wie er ihn erhält oder mit wenigen Änderungen abzdrukken. Selbst im Falle einer sehr schlechten Kontaktqualität zur Presse wird mit einem vorformulierten Presstext im Durchschnitt ein

Skalenwert von 1 (1=wenig vorformulierter Text geht in den Artikel ein) erzielt. Im Falle von Preetexten wird anteilmäßig ein signifikant höherer Anteil von Textpassagen wörtlich übernommen als im Falle von Preetemappen. Die zusätzliche Einladung zu einer Preetekonferenz liefert selbst bei sehr schlechter Kontaktqualität zur Preete einen mittleren Skalenwert von 2 bis 3 (etwa die Hälfte bis 3/4 des vorformulierten Textes wird übernommen).

Diese Werte steigen im Falle sehr guter Kontakte des Unternehmens zur Preete im Mittel um zusätzlich einen Skalenpunkt an. Bei sehr guten Preetekontakten sowie einer überzeugenden Preetekonferenz wird mit im Mittel 3,8 nahezu der Höchstwert der Skala (4=Preetemeldung war mit dem vorformulierten Text nahezu identisch) erreicht.

Fazit

Ziel der Analyse war es, die Faktoren zu ermitteln, die ein Kultursponsoring betreibendes Unternehmen bei seiner Öffentlichkeitsarbeit gegenüber der Preete berücksichtigen soll, um zum einen namentlich mit seinem kulturellen Engagement auffällig für den Leser in den redaktionellen Teilen der Preete erwähnt zu werden und um zum anderen in den Artikeln so dargestellt zu werden, wie dies das Unternehmen gerne hätte, d. h. im günstigsten Fall um die Journalisten zu veranlassen, vorformulierte Texte zu übernehmen.

Um die gewünschte Namensnennung zu erreichen, ist bei der Auswahl der Sponsoringobjekte auf die Nachrichtenwertfaktoren Reichweite, Faktizität und Renommee zu achten und dies ist den Journalisten auch durch eigene Öffentlichkeitsarbeit oder mittels Sponsoring-Agenturen mitzuteilen. Ein guter Kontakt zur Preete ist hierbei förderlich. Falls dieser fehlt, sollten geeignete Sponsoringagenturen eingesetzt werden.

Dieser eben angesprochene gute Kontakt zur Preete ist ebenfalls wichtig, wenn Journalisten vorformulierte Texte wörtlich übernehmen sollen. Bei über 50% der hier untersuchten Fälle von Preetexten wurde mehr als die Hälfte der Textpassagen wörtlich in Preeteartikeln übernommen. Dies belegt die Bedeutung von mediengerecht gestalteten Preetexten für die Preetearbeit. Besonders empfehlenswert sind in diesem Zusammenhang Preetekonferenzen, die die Bereitschaft zur wörtlichen Übernahme vorgefertigter Texte stark fördern.

Die namentliche Nennung von Sponsoren in der redaktionellen Berichterstattung und die Übernahme vorbereiteter Texte wird zwar immer eine Entscheidung der Journalisten sein. Die Befunde der Studie zeigen aber, dass ein Unternehmen, das Kultursponsoring betreibt, durchaus Einfluss auf diese Entscheidung nimmt.

Anzumerken bleibt, dass die Ergebnisse nur für eine führende deutsche Tageszeitung für einen ausgewählten Zeitraum gelten. Es wäre interessant zu analysieren, inwieweit die Ergebnisse stabil bleiben, wenn längere Zeiträume betrachtet und die Berichterstattung in weiteren Medien herangezogen wird. Weiterhin gelten die Ergebnisse nur für Unternehmen, denen es gelungen ist, mindestens einmal namentlich in der Berichterstattung der Preete zu erscheinen, und deren Öffentlichkeitsarbeit oder deren Sponsoring-Agentur demzufolge als besonders professionell zu qualifizieren ist. Auf die anderen Fälle wurde man auf Grund der gewählten Vorgehensweise nicht aufmerksam.

Literatur:

- Drees, N. (1992): Sportsponsoring, 3. A., Wiesbaden.
- Eilders, C. (1997): Nachrichtentaktoren und Rezeption, Opladen.
- Grossenbacher, R. (1989): Die Medienmacher, 2. A., Solothurn.
- Grossenbacher, R. (1991): Hat die "vierte Gewalt" ausgedient? in: Dorer, J.; Lojka, K. (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit, Wien, S. 42-49.
- Kepplinger, H.M. (1992): Ereignismanagement: Wirklichkeit und Massenmedien, Osnabrück.
- Kössner, B. (1995): Kunstsponsorship, Wien.
- Look, F. (1989): Die Medien - Motor des Sponsoring, in: Demuth, A. (Hrsg.): Imageprofile '89, Düsseldorf, S. 38-44.
- Mast, C. (1994): ABC des Journalismus, 7. A., Konstanz.
- Pflaum, D.; Linxweiler, R. (1998): Public Relations der Unternehmung, Landberg am Lech.
- Rota, F. (1994): PR- und Medienarbeit im Unternehmen, München.
- Schulz, W. (1990): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien, 2. A., Freiburg.
- Staab, J. (1990): Nachrichtenwerttheorie, Freiburg. Weland, N.G. (1993): Kultur- und Kunstsponsorship im deutschen Recht, Berlin.
- Wilke, J. (1984): Nachrichtenauswahl und Medienrealität in vier Jahrhunderten, Berlin.

Autoren: Dr. Heribert Gien, Jens Bosch, Simone Geßner

Quelle: transfer, Werbeforschung & Praxis, 2/99

Publikation mit freundlicher Genehmigung der Österreichischen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft