

Universität Leipzig

Sommersemester 2022

Seminar: Verhältnis zwischen Medien-PR und Journalismus

Dozent: Prof. Dr. Dirk Arnold

Projektbericht

-

Positive PR

Charlotte Raatz

Abgabedatum: 22.08.2022

Inhaltsverzeichnis

1.	Erkenntnisinteresse und Fragestellungen	1
2.	Auswahl der Untersuchungsobjekte und Dimensionen des Kategoriensystems	3
3.	Forschungsstand und Definitionen	5
4.	Auswertung der Ergebnisse	7
4.1	Gruner + Jahr: Pflegepetition	7
4.2	Gruner + Jahr: Marketingkampagne Qualitätsjournalismus	8
4.3	FUNKE Mediengruppe: Stark für deinen Verein	9
4.4	Axel Springer SE: Klimaneutralität	10
4.5	Axel Springer SE: Spendengala	11
5.	Fazit	14
	Literaturverzeichnis	16

1. Erkenntnisinteresse und Fragestellungen

Fast jedes Unternehmen kontrolliert und verwaltet seine Beziehungen nach außen über Public-Relations-Abteilungen. Die Hauptaufgabe der Public Relations (PR) ist die Imagepflege (vgl. Kunczik, 2002, S. 42). Die Strategien von PR-Abteilungen in Krisenzeiten wurden bereits ausführlich untersucht, doch der Frage, wie ein Unternehmen imagefördernde Inhalte in seinen Pressemitteilungen vermittelt, wurde sich noch nicht ausführlich gewidmet. Das Ziel der PR ist die Implementierung eines dem Unternehmen förderlichen Images in der Gesellschaft, unter anderem durch die Medien. Deshalb ist es besonders interessant, sich dieser Frage bei Medienunternehmen zu widmen, die zum einen als Organisationen mit einer PR-Abteilung und der Orientierung an wirtschaftlichen Gewinnen fungieren und zum anderen über unternehmenseigene journalistische Medien verfügen. Es ist demnach interessant zu untersuchen, welche Strategien Medienunternehmen bei der Publikation von Pressemitteilungen verwenden, um zu erreichen, dass diese von den Medien aufgegriffen werden. Es stellt sich ebenso die Frage, wie die unternehmenseigenen Medien mit imagefördernden Inhalten des übergeordneten Unternehmens umgehen. Neben den unternehmenseigenen Medien sind auch unternehmensfremde Medien und ihr Verhalten mit imagefördernder PR anderer Medienunternehmen von Interesse. Um dieses Forschungsinteresse zu ergründen, sollte im Rahmen dieses Forschungsprojektes eine Input-Output-Analyse durchgeführt werden, mit dem Interesse, zu verstehen, wie PR-Abteilungen von Medienunternehmen imagefördernde PR-Mitteilungen verfassen und wie diese von den eigenen bzw. fremden Medien aufgegriffen werden.

Es existierten zu Beginn dieser Forschung bereits einige Annahmen über Strategien der Medienunternehmen und das Verhalten der unternehmenseigenen bzw. -fremden Medien. Es wurde angenommen, dass die Strategien zur Vermittlung imagefördernder PR von Medienunternehmen zu Medienunternehmen variieren. Des Weiteren wurde vermutet, dass imagefördernde Inhalte häufiger von Medien des eigenen Hauses aufgegriffen werden als von unternehmensfremden Medien. Sollte es zum Aufgreifen imagefördernder Inhalte durch ein eigenes Medium kommen, wurde angenommen, dass dies mit einer geringeren journalistischen Leistung passiert als in fremden Medien. Letzteren wurde unterstellt, sie würden die Inhalte eher nochmal multiperspektivisch einordnen und Zusatzrecherche betreiben.

Auf Basis dieser Annahmen wurde sich für eine dreiteilige Betrachtung des Forschungsinteresses entschieden. Es wurden drei Forschungsfragen formuliert, die jeweils einen anderen Fokus abdecken. Die erste Forschungsfrage beschäftigt sich ausschließlich mit dem Input, dem Inhalt der Pressemitteilungen der Medienunternehmen.

FF1: Wie werden imagefördernde Inhalte in PR-Mitteilungen aufbereitet?

Die zweite Forschungsfrage bezieht sich demnach eher auf den Output, spezieller auf die mediale Berichterstattung von unternehmenseigenen Medien, ausgehend von einer Pressemitteilung.

FF2: Wie werden imagefördernde Inhalte von den eigenen journalistischen Medien aufgegriffen und inwieweit werden diese übernommen bzw. transformiert?

Mit der dritten Forschungsfrage soll der Rundumblick vollendet werden, in dem die Berichterstattung in unternehmensfremden Medien betrachtet wird.

FF3: Wie werden imagefördernde Inhalte von fremden journalistischen Medien aufgegriffen und inwieweit werden diese übernommen bzw. transformiert?

2. Auswahl der Untersuchungsobjekte und Dimensionen des Kategoriensystems

Mit diesen Forschungsfragen als Grundlage wurden die Untersuchungsgegenstände festgelegt. Für den Input sollten Pressemitteilungen von Medienunternehmen untersucht, für den Output hingegen mit journalistischen Artikeln gearbeitet werden. Um das Verhalten unternehmenseigener und unternehmensfremder Medien vergleichen zu können, wurde sich pro Input für zwei Outputs entschieden. Die Forschungsgruppe entschied sich gegen die Festlegung eines festen Untersuchungszeitraumes, um die Suche zu erleichtern. Mit dem Ziel bei der Auswahl der Untersuchungsobjekte eine möglichst hohe Varianz zu erzeugen, wurden drei reichweitenstarke Medienunternehmen als Untersuchungsobjekte ausgewählt – die Axel Springer SE, Gruner + Jahr und die FUNKE Mediengruppe.

Im Fall der FUNKE Mediengruppe konnte kein Output eines fremden Mediums gefunden werden, es wurde sich dennoch dafür entschieden, diesen Fall zu untersuchen. Um zu untersuchen, ob auch innerhalb eines Medienunternehmens unterschiedliche Strategien existieren, wurden für die Unternehmen Axel Springer und Gruner + Jahr jeweils zwei Fälle imagefördernder PR ausgewählt. Das Medienunternehmen Axel Springer sollte durch den Fall der TV-Spendengala von *Ein Herz Für Kinder* aus dem Jahr 2021 und die Pressemitteilung zur angestrebten Klimaneutralität des Unternehmens untersucht werden. Eine Petition für einen besseren Zustand der Pflege in Deutschland, ebenso wie die Marketingkampagne *Jahr zur Wahrheit* für Qualitätsjournalismus sollten das Unternehmen Gruner + Jahr abdecken. Die FUNKE Mediengruppe wurde nur anhand eines Falles betrachtet, bei dem es sich um eine Aktion mit dem Namen *Stark für deinen Verein* handelte.

Die Untersuchungsgegenstände wurden mit der Software MAXQDA codiert und mithilfe eines Kategoriensystems analysiert. Für die Codierung des Inputs und des Outputs wurden separate Kategoriensysteme erstellt, die sich jedoch weitgehend gleichen. Das Kategoriensystem des Outputs wurde lediglich erweitert (siehe MAXQDA-Datei). Die Kategoriensysteme wurden deduktiv erstellt mit induktiven Kategorien ergänzt. Sowohl für den Input als auch für den Output wurden *formale* und *inhaltliche Kategorien* unterschieden. Für die Beantwortung der Forschungsfragen waren vor allem die *inhaltlichen Kategorien* relevant. Zu ihnen gehören die Unterkategorien *Kernthema*, *Hintergrundinfos / Zahlen*, *Bezug zum Unternehmen*, *Prominenz* und *Kompetenzzuschreibung*. Welche Sprecher*innen zu Wort kommen und ob sie unternehmenseigen oder -fremd sind, wurde ebenfalls als wichtig erachtet und deshalb als Codes festgelegt. Als essenziell für das Erkennen von PR-Strategien wurde die Kategorie *Wording* eingestuft. In diese Kategorie wurden Konnotationen und rhetorische Mittel

eingordnet. Das Kategoriensystem für den Output wurde ergänzt durch die Kategorie *Determination*, die auf der Determinationshypothese von Barbara Baerns beruht und im kommenden Teil erläutert wird. Außerdem wurden Codes ergänzt, die anzeigen, ob Bezug zum Unternehmen hergestellt und Inhalte aus dem Input übernommen wurden.

3. Forschungsstand und Definitionen

Für die Beantwortung der Forschungsfragen ist die Klärung einiger Begrifflichkeiten unumgänglich. Neben den Begriffen „Public Relations“ und „Image“, soll sich im Folgenden auch mit der Erläuterung der Determinationshypothese beschäftigt werden.

Bevor man den Begriff Public Relations definiert, bedarf es der Anmerkung, dass in der Literatur eine Vielzahl von Definitionen von PR existieren, die sich in ihrer Ausgangsperspektive unterscheiden. In dieser Arbeit soll sich auf die wissenschaftliche Definition von PR reduziert und die Alltags- und Praxisdefinitionen außen vorgelassen werden (Röttger, Preusse & Schmitt 2014, S. 19). Grunig & Hunt (1984) definieren Public Relations wie folgt: „Public Relations is the management of communication between an organization and its publics“. Angewandt auf dieses Projekt sind die Organisationen die Medienunternehmen, die die Kommunikation mit der Öffentlichkeit, besonders ihren Anspruchsgruppen, managen. Neben der Definition von Public Relations ist es ebenfalls nötig einen Blick auf den Tätigkeitsbereich der PR zu werfen und nach ihren Zielen zu fragen. Kunczik (2002) führt an, im Zentrum der PR-Tätigkeit stehe die Imagepflege (S. 42). Dies unterstreichend nennen auch Röttger, Preusse und Schmitt (2014) als Ziel der PR die „Bildung, Festigung oder Modifikation von – möglichst positiven und unverwechselbaren – Images.“. In dieser Forschungsarbeit werden imagefördernde PR-Inhalte analysiert, was eine genaue Definition des Image-Begriffes erfordert. In der Literatur bleibt der Imagebegriff häufig sehr uneindeutig und wird unterschiedlich definiert (Röttger, Preusse & Schmitt 2014, S. 153). In dieser Forschungsarbeit wird die folgende Definition herangezogen: Images sind „stark vereinfachte, typisierte und mit Erwartungen verbundene individuelle Vorstellungsbilder von Imageobjekten“ (Röttger, Preusse & Schmitt 2014, S. 154). Die Imageobjekte sind in diesem Fall die Medienunternehmen. Die Folgen eines Images sind Dispositionen, die dazu führen, dass man ein Imageobjekt positiv oder negativ wahrnimmt (Kunczik, 2002, S. 43). Auf das Medienunternehmen wirkt sich ein positives Image in der Öffentlichkeit demnach positiv aus, weshalb auch diese nach einem positiven Unternehmensimage streben. Mit imagefördernden Inhalten werden in dieser Forschung jene bezeichnet, die sich positiv auf das subjektive Image der rezipierenden Person vom Imageobjekt auswirken können.

Da diese Forschung das Verhältnis zwischen PR und Journalismus untersucht, liegt es nahe, sich mit der Determinationshypothese von Barbara Baerns auseinanderzusetzen, die eben jenes untersucht hat. Im Folgenden soll vor allem auf die Einordnung Juliana Raupps eingegangen

werden, die Baerns' Studie zur Determination des Journalismus durch PR später kritisch beleuchtete. Baerns untersuchte den Einfluss von PR-Informationen auf die Medienberichterstattung, demnach eine ähnliche Fragestellung wie die *FF2* und *FF3* in dieser Untersuchung (Raupp, 2015, S. 307). Zur Beantwortung führte sie eine Input-Output-Analyse durch, ebenso wie in dieser Forschungsarbeit. Baerns' Ergebnisse lassen sich in drei Aspekte systematisieren. Zum einen untersucht sie die Thematisierungsleistung, die beschreibt, welche Themen von den Journalist*innen ausgewählt werden und ob sich diese auf PR-Veröffentlichungen zurückführen lassen (S. 308). Als weiterer Aspekt wurde die Transformationsleistung untersucht, die aussagt, welche Prozesse der Informationsbearbeitung durch die Journalist*innen stattgefunden haben (S. 308 f.). Als letzter Aspekt wurde die Quellentransparenz untersucht, die beschreibt, wie transparent die Herkunft der Informationen der journalistischen Inhalte gemacht wird (S. 309). Diese drei Aspekte sollen in dieser Forschungsarbeit zur Konkretisierung der Output-Analyse dienen. Anhand der Untersuchung dieser Kriterien bei allen Output-Einheiten kann geschlussfolgert werden, wie hoch der Einfluss der PR auf den Journalismus ist. Es wurde sich für dieses Projekt gegen die Nutzung des Intereffikationsmodells von Bentele et al. (1997) entschieden, welches eine gegenseitige Beeinflussung von PR und Journalismus beschreibt.

4. Auswertung der Ergebnisse

Auf Basis der erstellten Zusammenfassungen konnten für jeden Fall Ergebnisse zusammengefasst werden. Fallübergreifende Erkenntnisse werden im abschließenden Teil dieses Textes genannt. Es wird sich im Auswertungsteil auf die MAXQDA-Datei bezogen und aus ihr zitiert.

4.1 Gruner + Jahr: Pflegepetition

Den Anfang der Auswertung soll der Fall der Pflegepetition des Medienunternehmens Gruner + Jahr machen. Als Input wird eine Pressemitteilung des Unternehmens verwendet, die den Start der Petition verkündet und die Relevanz dieser STERN-Initiative betont. Obwohl das Magazin STERN zum Medienunternehmen Gruner + Jahr gehört, wird das übergeordnete Unternehmen in der Pressemitteilung nicht genannt. Bereits im Titel: „STERN ruft Pflegepetition ins Leben: Für eine Pflege in Würde“ (Input Pflegepetition (G+J), S. 1), wird der Magazinname sowie das Ziel der Petition genannt. Die Übernahme dieses Titels durch die Medien würde dazu führen, dass das unternehmenseigene Magazin STERN mit der gesellschaftlich relevanten Petition in Verbindung gebracht wird. Auf zwei Weisen probiert Gruner + Jahr die Relevanz und Seriosität der Petition hervorzuheben – indem sie in einer langen Aufzählung Organisationen und Verbände aus dem Medizinsektor nennen, die sich dieser Petition bereits angeschlossen haben (vgl. S. 1) und indem sie einige Prominente und Influencer*innen nennen, die diese Petition in den sozialen Medien unterstützen (vgl. S. 2). Die Nennung von Prominenten erzeugt Nachrichtenwert, was die Wahrscheinlichkeit, dass die Pressemitteilung von den Medien aufgegriffen wird, erhöht. Außerdem wird die Legitimierung der eigenen Initiative gestärkt, in dem von externen Akteur*innen berichtet wird, die die Aktion unterstützen. Das Magazin STERN wird als gesellschaftlich relevanter Akteur dargestellt, der die Probleme der Gesellschaft erkannt hat und gegen sie vorgeht. Diese Pressemitteilung wurde in den folgenden zwei journalistischen Artikeln aufgegriffen: in einer Titelgeschichte des STERN, also einem unternehmenseigenen Medium und in einer Meldung im Magazin SPRINGER-Pflege. In der Titelgeschichte des STERN wird der Missstand in der deutschen Pflege beschrieben. Indem externe Akteur*innen die Situation der Pflege mit negativ konnotierten Wörtern beschreiben, wird der Handlungsbedarf deutlich, der wiederum die Relevanz der Pflegepetition hervorhebt ("Es sieht aus wie im Lazarett. Die Patienten haben keine Privatsphäre, wir können ihnen nicht immer ihre Würde bewahren.", Output Pflegepetition (STERN), S. 2). Die Transformationsleistung in diesem Artikel besteht aus

umfangreicher Zusatzrecherche und der Anreicherung durch Hintergrundinformationen. Es wird nur sehr wenig aus der Pressemitteilung übernommen, lediglich der Titel der Petition wird genannt. Bei der Thematisierungsleistung wird deutlich, dass in diesem Output ein anderes Schwerpunktthema gewählt wurde. Anders als in der Pressemitteilung, liegt der Fokus hier auf der Beschreibung des Missstandes, nicht auf der Petition selbst. Die Quellen des Artikels werden nicht klar deutlich gemacht. In dem unternehmensfremden Medium SRINGER-Pflege hingegen wird das Thema der Pressemitteilung als solches übernommen. In einer Meldung werden die wichtigsten Informationen aus der Pressemitteilung in gekürzter Form zusammengefasst. Die Transformationsleistung besteht in diesem Fall demnach nur aus dem Kürzen der Informationen, insbesondere der Magazinsname STERN wurde in vielen Sätzen weggelassen. Es werden ebenfalls Namen von Prominenten genannt, die die Petition bereits unterstützen. In diesem Fall ist die Strategie von Gruner + Jahr, mit der Nennung von Prominenten in der Pressemitteilung Nachrichtenwert zu generieren und so die Wahrscheinlichkeit, dass die Inhalte aufgegriffen werden, zu erhöhen, aufgegangen.

4.2 Gruner + Jahr: Marketingkampagne Qualitätsjournalismus

Ein weiterer Fall des Unternehmens Gruner + Jahr, der in dieser Forschungsarbeit behandelt wurde, ist die Marketingkampagne „Jahr zur Wahrheit. Weil's stimmen muss.“. In der Pressemitteilung wird die gesellschaftliche Verantwortung des Unternehmens besonders betont. Die zitierten unternehmenseigenen Sprecher heben diese Position hervor „Mit unserer Kampagne „Jahr zur Wahrheit“ wollen wir gerade in diesen Zeiten deutlich machen, dass wir uns mit der ganzen Kraft der Bertelsmann Content Alliance unserer Verantwortung stellen“ (Input Qualitätsjournalismus (G+J), S. 1). Das Wording der Pressemitteilung erzeugt ein Wir-Gefühl, indem häufig Personalpronomen wie „unser“ oder „wir“ verwendet werden (vgl. S. 1). In der Pressemitteilung wird vermittelt, dass sich das Unternehmen Gruner + Jahr seiner gesellschaftlichen Verantwortung bewusst ist und ihr engagiert nachkommt. Die Pressemitteilung wurde insgesamt von den Medien nur wenig aufgegriffen. Eventuell lässt sich dies dadurch erklären, dass es sich um eine Marketingkampagne handelt, also eine Kampagne, die offensichtlich der Imageförderung dient. Im unternehmensfremden Medium NEWS BUSINESS wird die Pressemitteilung trotzdem wie folgt aufgegriffen: Es werden umfangreiche Abschnitte aus der Pressemitteilung übernommen und geringfügig abgewandelt. Es werden die Gendersternchen entfernt und Aussagen in den Konjunktiv gesetzt (vgl. Output Qualitätsjournalismus (NEW BUSINESS), S. 1). Auf diese Weise distanziert sich das Magazin von den Aussagen des Unternehmens. Trotzdem wird bei der Thematisierungsleistung ein

großer Einfluss der PR sichtbar, da das Kernthema der Marketingkampagne umfassend übernommen wurde. Die Transformationsleistung bestand auch in diesem Fall lediglich aus dem Kürzen und Umstrukturieren der Inhalte, die Herkunft der Quellen wird ebenfalls nicht transparent gemacht.

4.3 FUNKE Mediengruppe: Stark für deinen Verein

Für die FUNKE Mediengruppe wurde sich ausschließlich mit einem Fall beschäftigt, der Aktion *Stark für deinen Verein*. In der Pressemitteilung der FUNKE Mediengruppe kommen neben einem unternehmensinternen Sprecher auch externe Sprecher*innen der kooperierenden Organisationen zu Wort. Durch Zitate Letzterer wird die Relevanz der Aktion hervorgehoben und ihr Handeln gelobt („Wir [...] freuen uns sehr, als Partner bei dieser tollen Vereinsaktion dabei zu sein. Es sind Maßnahmen, wie diese der FUNKE Mediengruppe, die den Sportvereinen [...] helfen, eine Plattform für ihre Ideen und Projekte zu erhalten“ (Input *Stark für den Verein* (FUNKE), S. 1). Insgesamt werden viele positiv konnotierte Wörter verwendet, wie zum Beispiel die Beschreibung von *Stark für deinen Verein* als „großartige Aktion“ (S. 2). Negativ konnotierte Wörter lassen sich nur in der Beschreibung der Situation der Sportvereine nach den Pandemie Jahren finden. Durch die negative Hervorhebung der Umstände wird die Wichtigkeit der Aktion der FUNKE Mediengruppe betont.

Die Pressemitteilung wurde lediglich von zwei unternehmenseigenen Medien aufgegriffen, der Thüringer Allgemeinen (TA) und der Thüringer Landeszeitung (TLZ), zwei Regionalzeitungen der FUNKE Mediengruppe. Im Artikel in der Thüringer Allgemeinen ist ein deutlicher Einfluss der PR zu erkennen, da das Thema übernommen und als Berichterstattungsanlass verwendet wurde. Die Transformationsleistung in diesem Artikel besteht aus der Ausformulierung der Informationen aus der Pressemitteilung und der Ergänzung durch Hintergrundinformationen. Durch die Beschreibung der Aktion in Wir-Form (vgl. Output *Stark für den Verein* (TA) 25.4., S. 1) wird sich klar zum Unternehmen FUNKE bekannt. Die Zitate, die in der Pressemitteilung ein gutes Licht auf die Aktion und damit auch auf das Unternehmen werfen, werden nicht übernommen. Auch im Artikel der Thüringer Landeszeitung ist ein Einfluss der PR erkennbar, da das Kernthema übernommen wird. Allerdings stößt man in diesem Fall auf ausgiebige journalistische Eigenleistung, da lokalspezifische Hintergrund- und Kontextinformationen ergänzt wurden. In dem Artikel der TLZ wird kein Bezug zum Unternehmen hergestellt, es wird lediglich von der „Zeitungsgruppe Thüringen“ (Output *Stark für den Verein* (TLZ), S. 1) gesprochen, die die Aktion ins Leben gerufen hat. In beiden Artikeln ist keine Quellenangabe zu finden. In diesem Fall sind unterschiedliche Herangehensweisen der beiden

unternehmenseigenen, regionalen Medien zu erkennen. Während die TA sich zum Unternehmen FUNKE bekennt und sich als Mitorganisator der Aktion inszeniert, nimmt die TLZ eine neutrale Rolle ein und bezieht sich nicht auf das Unternehmen FUNKE.

4.4 Axel Springer SE: Klimaneutralität

Anhand der Fälle „Klimaneutralität“ und „Spendengala“ soll das Unternehmen Axel Springer untersucht werden. In der Pressemitteilung, welche das Ziel der Klimaneutralität des Unternehmens bis 2024 veröffentlicht, wird sich sehr häufig auf das Unternehmen direkt bezogen. Die Nennung des Unternehmensnamens geschieht häufig im Zusammenhang mit positiv konnotierten Wörtern wie „klimaneutral“ oder „sämtliche [...] Emissionen kompensieren“ (Input Klimaneutralität (SPRINGER), S. 1). Auf diese Weise wird das Unternehmen mit den positiven Attributen verbunden. Anhand von vielen Zahlen wird dargestellt, wie sich das Unternehmen den Weg in die Klimaneutralität vorstellt. Bei genauerer Betrachtung wird deutlich, dass das Unternehmen nicht alle seine vermeidbaren Emissionen kompensieren wird, was allerdings durch die Nennung der vielen Fakten und Zahlen leicht zu übersehen ist (vgl. S. 2). Es kommen zwei unternehmensinterne Sprecher zu Wort, die mittels starker Rhetorik die Position des Unternehmens unterstreichen. Einer der Sprecher bedient sich eines Vergleiches bei der Beschreibung der CO₂-Emissionen, die das Unternehmen im vorherigen Jahr verbrauchte: „Im Jahr 2020 lagen unsere Klima-Emissionen bei rund 400.000 Tonnen CO₂ – was ungefähr den Emissionen einer Kleinstadt [...] entspricht“ (S. 2). Der Vergleich vereinfacht die Verständlichkeit der Masse an Zahlen und beschreibt die bisherige Situation als negativ, was die Wichtigkeit der neuen Ziele verstärkt. Außerdem vermittelt er, dass das Unternehmen sein Verhalten reflektiert und einordnet. In der Pressemitteilung implementiert das Unternehmen außerdem den Neologismus „Netto-Null-Pfad“ (S. 1), welcher bei Aufgreifen durch die Medien direkt auf das Unternehmen zurückzuführen ist.

Die Pressemitteilung wird von dem unternehmenseigenen Medium WELT aufgegriffen. Die journalistische Eigenleistung in diesem Artikel wird als sehr gering eingestuft, da die Informationen aus der Pressemitteilung lediglich gekürzt und geringfügig umformuliert werden. Der Neologismus „Netto-Null-Pfad“ wird in der Meldung genannt, welcher für Wiedererkennungswert sorgt und direkt auf die Pressemitteilung zurückzuführen ist. In diesem Artikel bekennt sich die WELT zu dem Unternehmen Axel Springer und erwähnt die Zugehörigkeit (vgl. Output Klimaneutralität (WELT), S. 1). Nachfolgend werden Informationen trotzdem im Konjunktiv wiedergegeben und der Unternehmensname wird durch

„das Unternehmen“ (S. 1) ersetzt. Auf diese Weise wird Distanz zum Unternehmen gewahrt und die Informationen erscheinen seriöser. Das Zitat des Vorstandschefs von Springer wird als direktes Zitat übernommen, eventuell, da Mathias Döpfner als prominent gilt und so Nachrichtenwert generiert werden soll. Der Einfluss der PR wird bei der Thematisierungsleistung deutlich, da das Kernthema der Pressemitteilung übernommen wurde.

Das unternehmensfremde Medium HORIZONT griff die Pressemitteilung ebenfalls auf. Die Informationen werden in diesem Fall wortwörtlich übernommen und es findet keine Mehrfachperspektivierung statt, was für eine sehr geringe Transformationsleistung spricht. Neben Informationen wird auch das Bild der Pressemitteilung abgedruckt. Auch in diesem Artikel wird das Zitat des Vorstandschefs Döpfner abgedruckt, das des „Head of Sustainability“ jedoch weggelassen. Anders als im Artikel der WELT wird kein Konjunktiv verwendet, sich demnach nicht vom Unternehmen distanziert. Die Quellen der Informationen werden nicht deutlich. Zusammenfassend lässt sich bei dem Fall „Klimaneutralität“ eine Übernahme der imagefördernden Informationen sowohl durch das unternehmenseigene als auch durch das unternehmensfremde Medium feststellen.

4.5 Axel Springer SE: Spendengala

Der Fall „Spendengala“ hat eine Pressemitteilung der Axel Springer SE im Nachgang zur Spendengala von *Ein Herz für Kinder* (EHFK) als Ausgangspunkt. Der Titel der Pressemitteilung „Einfach herzensgut“ (Input Spendengala (SPRINGER), S. 1) beinhaltet bereits eine positive Bewertung. Ein Aufgreifen des Titels durch die Medien würde bereits zu einer positiven Darstellung des Events führen. Zu Beginn der Pressemitteilung rücken Superlative wie „Deutschlands größte TV-Spendenshow“ oder positive Konnotationen wie die „einmalige Spendensumme“ (S. 1) die Veranstaltung in ein gutes Licht. Es werden in der Mitteilung lange Aufzählungen der Prominenten gemacht, die an der Gala teilgenommen haben, was Nachrichtenwert generiert (vgl. S. 2). Ebenfalls die Zitate diverser unternehmensfremder Akteur*innen wie Ursula von der Leyen, Olaf Scholz, oder Annalena Baerbock mit einem hohen Bekanntheitswert erhöhen die Wahrscheinlichkeit des Aufgreifens durch die Medien. Anhand von negativ konnotierten Wörtern wird die „desaströse“ (S. 3) Situation von Kindern beschrieben, denen mit dem gesammelten Geld geholfen werden kann. Dies soll die Leser*in berühren und erhöht die Wichtigkeit der Initiative *EHFK*. Im Großteil der Pressemitteilung wird nicht direkt auf das Unternehmen Axel Springer verwiesen, auch die Zeitung *BILD*, die hinter der Initiative *EHFK* steht, wird nur selten erwähnt. Auf diese Weise

wirken überschwänglich positive Beschreibungen nicht wie Selbstverherrlichung des Unternehmens. Erst im letzten Abschnitt der Pressemitteilung wird betont, dass die „BILD-Hilfsorganisation“ (S. 4) eine Initiative von Axel Springer ist. Außerdem wird auf die Besonderheit der Initiative verwiesen: „Jeder Cent der Spenden fließt direkt in Kinderhilfsprojekte – ohne Abzüge“ (S. 4), was nur durch „eine Großspende der Axel Springer SE“ (S. 4) möglich ist. Der Akteur Axel Springer wird dadurch als großzügiger Geber inszeniert, der dieses erfolgreiche Event erst ermöglicht.

Die Pressemitteilung wird vom unternehmenseigenen Medium WELT aufgegriffen. In dem kurzen Artikel, der einer Meldung ähnelt, wird der Großteil wortwörtlich aus der Pressemitteilung übernommen. Die Transformationsleistung besteht nur aus dem Kürzen der Inhalte. Das Kernthema, die Spendengala, wurde übernommen, was für einen Einfluss der PR auf den Journalismus spricht, allerdings wird in dem Artikel der Schwerpunkt auf die Hintergrundinformationen über die Entstehung der Initiative und ihren Bezug zu Axel Springer gelegt. Die Passage wird wortwörtlich aus der Pressemitteilung übernommen, allerdings wird der Satz entfernt, in dem die Kostenübernahme durch die Axel Springer SE erwähnt wird. Die Darstellung des Unternehmens sollte offensichtlich nicht zu positiv ausfallen. Trotzdem hat auch diese Meldung viele imagefördernde Aspekte aus der Pressemitteilung übernommen.

Das ist in dem Artikel des unternehmensfremden Mediums Süddeutsche Zeitung nicht der Fall. Dieser Artikel erfüllt eher die Kriterien eines Kommentars und ist gefüllt mit ironischen und sarkastischen Beschreibungen der Gala. Es wird aus der Pressemitteilung zitiert, die Zitate werden jedoch in Anführungsstriche gesetzt, womit sich klar von den Aussagen distanziert wird. Übernommene Superlative erzeugen das Gefühl, der Autor mache sich über die überaus positive Berichterstattung lustig. Anders als in der Pressemitteilung wird bereits zu Beginn des Textes ein klarer Bezug zum Unternehmen Axel Springer hergestellt. Es wird abwertend von „Springers Spendengala“ (Output Spendengala (SZ), S. 1) und „Springer-Statisten“ (S. 2) gesprochen. Auf diese Weise entlarvt der Autor das Unternehmen und wirft ihm unterschwellig vor, sich mit der Spendengala nur profilieren zu wollen. Es wird eine hohe journalistische Eigenleistung deutlich, da der Text mit Hintergrundinformationen und Mehrfachperspektivierungen angereichert wird. Bei der Thematisierungsleistung ist zwar grundsätzlich ein Einfluss der PR erkennbar, da das Thema der Spendengala übernommen wird, aber es lassen sich auch andere thematische Fokusse feststellen. Der Autor erwähnt in einer Überschrift beispielsweise „Deutschland“, als „einzig[e] graue[n] DDR-Obrigkeitsstaat“ (S. 2), womit er auf eine Image-Krise des Unternehmens, ausgelöst durch Matthias Döpfner,

anspielt. Außerdem wird Julian Reichelt zitiert, der ehemalige Chef-Redakteur der BILD, der aufgrund von Vorwürfen von sexueller Belästigung den Ruf des Unternehmens geschädigt hat. Man könnte vermuten, dass der Autor diese krisenbehafteten Personalien erwähnte, um von dem positiven Schein der Spendengala abzulenken und die Leser*innen daran zu erinnern, mit welchen negativen Schlagzeilen man das Unternehmen Axel Springer verbindet. Dieser Fall weist die größte Diskrepanz zwischen dem Output eigener bzw. fremder Medien auf.

5. Fazit

Nach ausgiebiger Betrachtung der Ergebnisse lassen sich wichtige Erkenntnisse zu den drei Forschungsfragen zusammenfassen. Abschließend sind die Ergebnisse in den zu Beginn vorgestellten Forschungsstand einzuordnen. Die erste Forschungsfrage beschäftigte sich mit der Aufbereitung imagefördernder Inhalte in Pressemitteilungen. In den untersuchten Pressemitteilungen wird deutlich, dass aktiv probiert wird, Nachrichtenwert zu erzeugen. Vor allem wird dies bei dem Nachrichtenwertfaktor „Prominenz“ deutlich, der in den Fällen *Axel Springer: Spendengala* und *Gruner + Jahr: Pflegepetition* erfüllt wird. In beiden Fällen stößt man auf sogenanntes „Name dropping“, was die Wahrscheinlichkeit des Aufgreifens durch die Medien erhöht. Eine weitere zentrale Erkenntnis lässt sich im Bereich Wording feststellen. In den untersuchten Pressemitteilungen wird mit Superlativen, Übertreibungen oder positiv konnotierten Wörtern gearbeitet. Auffällig war, dass negativ konnotierte Wörter vor allem bei der Veranschaulichung der herrschenden Missstände verwendet wurden. Auf diese Weise wird die Relevanz der imagefördernden Initiativen hervorgehoben. In zwei Fällen wurden außerdem Neologismen entwickelt, die für Einzigartigkeit sorgen und einen hohen Wiedererkennungswert haben, wenn sie von den Medien aufgegriffen werden. Außerdem auffällig war, dass beide Unternehmen in ihrer Pressemitteilung betonen, dass sie sich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung als großes Medienunternehmen bewusst sind und demnach handeln. Dies vermittelt den Eindruck, dass die Unternehmen selbstreflektiert und gewillt sind, Verantwortung zu übernehmen. Bezogen auf die zu Beginn der Forschung formulierten Annahmen lässt sich resümieren, dass die Strategien der Medienunternehmen weniger variieren als angenommen und sich gleiche Strategien unternehmensübergreifend finden lassen.

Die Betrachtung der Outputs ergibt folgende Schlussfolgerung für die Annahmen: Die Annahme, dass Pressemitteilungen häufiger von unternehmenseigenen Medien aufgegriffen werden als von unternehmensfremden lässt sich bestätigen, jedoch ohne qualitative Befunde. Diese Schlussfolgerung leitet sich lediglich aus den Erfahrungen der Forschungsgruppe ab (siehe *FUNKE*). Dass unternehmenseigene Medien die Pressemitteilungen mit weniger journalistischer Eigenleistung aufgreifen als unternehmensfremde Medien, lässt sich nur zum Teil bestätigen. Ein Befund ist, dass die Transformationsleistung von den unternehmenseigenen Medien in allen Fällen als gering zu bewerten war. Sie bestand überwiegend aus dem Kürzen der Informationen und geringfügigem Umformulieren. Die geringe Transformationsleistung und die Übernahme des Kernthemas der Pressemitteilung lassen einen starken Einfluss der PR

auf dem Journalismus erkennen. Diese Erkenntnis unterstützt die Determinationshypothese von Barbara Baerns, die ebenfalls von einem starken Einfluss der PR auf den Journalismus ausgeht.

Nach den Annahmen müsste der Output der unternehmensfremden Medien eine höhere Transformationsleistung aufweisen. Diese Annahme bestätigte sich jedoch nicht, die Transformationsleistung der unternehmensfremden Medien beschränkte sich überraschenderweise ebenso nur auf das Kürzen und Umformulieren. Auch in den Outputs fremder Medien wurden Passagen wortwörtlich aus den Pressemitteilungen übernommen und nicht durch die Verwendung des Konjunktivs gekennzeichnet. Unternehmensfremde Medien bedienten sich außerdem an den erfüllten Nachrichtenwertfaktoren wie der „Prominenz“ und übernahmen jene Passagen in ihre Artikel (siehe *Gruner + Jahr: Pflegepetition & Axel Springer: Spendengala*). Der Artikel der SZ zum Fall *Axel Springer: Spendengala* weist als einziger umfassende Transformationsleistung und Mehrfachperspektivierung auf. Die Ergebnisse des Outputs unternehmensfremder Medien zeigen einen großen Einfluss der PR auf den Journalismus und unterstreichen damit die Determinationshypothese. Es muss allerdings ergänzt werden, dass auch ein Einfluss des Journalismus auf die PR deutlich wird, da sich in den untersuchten Pressemitteilungen Nachrichtenwert generierende Aspekte wiederfinden. Dies lässt sich damit erklären, dass ein Unternehmen auf die Verbreitung imagefördernder Aspekte durch die Medien angewiesen ist, um das Image des Unternehmens in der Bevölkerung zu verbessern, um davon zu profitieren. Trotz letzterer Erkenntnis findet diese Forschungsarbeit mehr Befunde zur Unterstützung der Determinationshypothese als zum Intereffikationsmodell von Bentele et. al. (1997), welches eine wechselseitige Beeinflussung von PR und Journalismus erkennt.

Literaturverzeichnis

- Albrecht, B. (2021, 14. Januar). RETTET DIE PLEGE!. *Stern*. Verfügbar unter: https://www.wiso-net.de/document/STER_51b9dccb8b53d892941f3c826ddfad1d45627139 (22.08.2022).
- Axel Springer (2021). *Einfach herzensgut: 27.618.170 Euro bei EIN HERZ FÜR KINDER 2021 für Kinder in Not*. Verfügbar unter: <https://www.axelspringer.com/de/ax-press-release/einfach-herzensgut-27-618-170-euro-bei-ein-herz-fuer-kinder-2021-fuer-kinder-in-not> (22.08.2022).
- Axel Springer (2022). *Netto-Null-Pfad und Klimaneutralität ab 2024: Axel Springer verpflichtet sich zu ambitionierten Klimazielen*. Verfügbar unter: <https://www.axelspringer.com/de/ax-press-release/netto-null-pfad-und-klimaneutralitaet-ab-2024-axel-springer-verpflichtet-sich-zu-ambitionierten-klimazielen> (22.08.2022).
- Böhrer, M. (2021, 09. April). „Jahr zur Wahrheit. Weils stimmen muss“. *104.6 RTL*. Verfügbar unter: https://www.104.6rtl.com/arno-und-die-morgengrew/Aus_der_Show/JAhr-zur-Wahrheit.-Weils-stimmen-muss-id526113.html (22.08.2022).
- Funke (2022). *FUNKE Mediengruppe, Landessportbund Thüringen und Greußener starten Aktion „Stark für deinen Verein“*. Verfügbar unter: <https://funkemedienthueringen.de/neuigkeit/FUNKE-Mediengruppe-Landessportbund-Thuringen-und-Greussener-starten-Aktion-Stark-fuer-deinen-Verein-00001/> (22.08.2022).
- Gruner+Jahr (2021). *Bertelsmann Content Alliance startet Marketingkampagne zu „Jahr zur Wahrheit. Weil’s stimmen muss.“*. Verfügbar unter: <https://www.guj.de/news/neuigkeiten/einzelansicht/bertelsmann-content-alliance-startet-marketingkampagne-zu-jahr-zur-wahrheit-weils-stimmen-muss> (22.08.2022).
- Gruner+Jahr (2021). *STERN ruft Pflege-Petition ins Leben: Für eine Pflege in Würde*. Verfügbar unter: <https://www.guj.de/news/neuigkeiten/einzelansicht/stern-ruft-pflege-petition-ins-leben-fuer-eine-pflege-in-wuerde> (22.08.2022).
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Herberger, J. (2022, 24. März). *Das sind die Klimaziele von Axel Springer*. *Horizont*. Verfügbar unter: <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/klimaneutralitaet-bis-2024-axel-springer-legt-seine-klimastrategie-vor-198795> (22.08.2022).
- Kunczik, M. (2002). *Public Relations. Konzepte und Theorien* (4. Aufl.). Köln: Böhlau.

- New Business (2021). *Bertelsmann Content Alliance startet Marketingkampagne zu ‚Jahr zur Wahrheit‘*. Verfügbar unter: <https://www.new-business.de/medien/detail.php?rubric=5&nr=769121> (22.08.2022).
- Raupp, J. (2015). Determinationsthese. In R. Fröhlich, P. Szyszka & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations* (3. Aufl., S. 305-317). Wiesbaden: Springer VS.
- Röttger, U., Preusse, J. & Schmitt, J. (2014). *Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.
- Springer Pflege (2021). *STERN lanciert Pflege-Petition*. Verfügbar unter: <https://www.springerpflege.de/petition/stern-pflege-petition/18767596> (22.08.2022).
- Thüringer Allgemeine (2022). *Wir suchen die schönsten Projekte zur Stärkung des Vereinslebens*. Verfügbar unter: https://www.wiso-net.de/document/TA_60b531193bcc6f208fa9714753bd914199863echb (22.08.2022).
- Thüringische Landeszeitung (2022). *Aktion „StarkfürdeinenVerein“ lockt*. Verfügbar unter: https://www.wiso-net.de/document/TLZ_3a58e8330dab056cdb64595c4e1f024b1e22159d (22.08.2022).
- Welt (2021). *EIN HERZ FÜR KINDER. 27,6 Millionen Euro gespendet*. Verfügbar unter: https://www.wiso-net.de/document/WELT_2cf349c687b481b9de1c9a39fdd6e4552d1573a9 (22.08.2022).
- Welt (2022). *Axel Springer SE wird ab 2024 klimaneutral*. Verfügbar unter: https://www.wiso-net.de/document/WELT_136b1fc87a53c852bad9c7aa6c97549530c14ce7 (22.08.2022).
- Winkler, W. (2021, 05. Dezember). „Spendengala“ im ZDF: Bitte einwickeln!. *Süddeutsche Zeitung*. Verfügbar unter: <https://www.sueddeutsche.de/medien/ein-herz-fuer-kinder-zdf-bild-scholz-habeck-baerbock-1.5480375> (22.08.2022)