

Universität Leipzig

Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Sommersemester 2022

Modul: Medienwandel und Gesellschaft (06-005-1122)

Seminar: Verhältnis zwischen Medien-PR und Medienjournalismus

Dozent: Dr. Dirk Arnold

Projektbericht

## **„Imagefördernde Medien-PR und Medienjournalismus“**

Wie versuchen Medienunternehmen positive und imagefördernde PR-  
Inhalte in erfolgreiche Medienberichterstattung zu überführen?

Studiengang:           Kommunikations- und Medienwissenschaft, B.A.

Vorgelegt von:       Merle Faensen

Vorgelegt am:       22.08.2022

## Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung .....	1
2.	Erkenntnisinteresse, Annahmen und konkrete Fragestellungen .....	2
3.	Die Determinationsthese .....	3
4.	Auswahl der Untersuchungsobjekte/-einheiten.....	4
5.	Herausarbeiten von Dimensionen und Kategorien.....	4
6.	Auswertung der Forschungsergebnisse .....	5
6.1	Auswertung FF1 .....	6
6.2	Auswertung FF2 .....	9
6.3	Auswertung FF3 .....	11
7.	Fazit.....	14
8.	Literaturverzeichnis.....	16

## 1. Einleitung

Privatwirtschaftliche Medienunternehmen sind, wie alle anderen Unternehmen, darauf angewiesen, ihre Existenz und Interessen in der Gesellschaft fortlaufend zu legitimieren. Um das zu erreichen, ist es von essenzieller Bedeutung die Ressourcen Vertrauen, Akzeptanz und Aufmerksamkeit zu generieren (Kiefer und Steininger, 2014, S. 224; Malik, 2008, S. 440).

Für Medienunternehmen ist das besonders relevant, weil Medienprodukte als Vertrauensgüter gelten, das bedeutet, dass die Rezipient:innen die Qualität und Leistung der journalistischen Berichterstattung in der Regel nicht einschätzen können (Kiefer und Steininger 2014, S. 141ff). Vertrauenswürdigkeit aufzubauen, ist daher für Medienunternehmen eine wichtige Voraussetzung, um Kund:innen langfristig an sich und ihre Produkte zu binden (Arnold, 2018, S. 186). Malik (2008) verweist außerdem darauf, dass insbesondere der Journalismus auf die Akzeptanz seiner Kommunikationsangebote angewiesen sei, da er in der Medienlandschaft mit einer Vielzahl an Angeboten um die begrenzte Aufmerksamkeit seines Publikums konkurrieren müsse (S. 439).

Für die Aufgabe Vertrauen, Akzeptanz und Legitimierung in der Bevölkerung zu schaffen, sind traditionellerweise die Public Relations (PR) in (Medien-)unternehmen zuständig (Röttger et al., 2018, S. 123). Ihre Aufgabe ist es, „eine dauerhafte und positive Beziehung (relation) mit der Öffentlichkeit (public) und allen Anspruchsgruppen (publics) aufzubauen und zu erhalten“ (Schweiger, 2013, S. 21). Eine wichtige Größe ist hierbei die Reputation<sup>1</sup>, sie kann über verschiedene Wege aufgebaut werden, einer davon ist die Medienberichterstattung (ebd.). Der Zweig der PR, der sich dieser Arbeit widmet, wird als Medienarbeit/Medien-PR bezeichnet und ist von besonderer Bedeutung, da Medien durch ihre große Reichweite das Potenzial besitzen, viele Menschen zu erreichen (Schweiger, 2013, S. 21) und sich über die vermeintlich objektive journalistische Berichterstattung Glaubwürdigkeit erlangen lässt (ebd., S. 30-31).

Medienunternehmen verfügen über die privilegierte Möglichkeit, positive und imagefördernde Inhalte selbst über ihre journalistische Berichterstattung verbreiten zu können (Arnold, 2018, S. 178-179). Die Versuchung dieses Privileg auszuschöpfen und positiv über die eigenen Angelegenheiten zu berichten, scheint groß, da es ausgehend von dem eben beschriebenen Legitimationsdruck „in der Funktionsweise jeder öffentlichen Selbstdarstellung liegt, sich selbst zu idealisieren“ (Malik, 2008, S. 440).

---

<sup>1</sup> Unter Reputation versteht man so etwas wie den guten Ruf eines Unternehmens (Schweiger, 2013, S. 21). Sie kann aber nur sehr schwer und langsam beeinflusst werden, weshalb in dieser Arbeit auch häufig der Begriff Image verwendet werden wird. Ein Image ist kurzfristiger und schneller veränderbar. Die beiden Konzepte wirken aber zusammen, da die Reputation sich aus vielen einzelnen Images speist (Röttger et al., 2018, S. 134).

Aus dieser Versuchung oder auch Notwendigkeit Legitimation und damit eine Existenzberechtigung für die Angebote des eigenen Unternehmens zu schaffen, ergibt sich das spezifische Dilemma der journalistischen Selbstthematisierung: Sie versucht einerseits die notwendige Legitimation zu erreichen, unterliegt dabei jedoch dem ständigen Verdacht als verdeckte PR enttarnt zu werden und Vertrauensverluste zu riskieren (Arnold, 2018, S. 175; Malik, 2008, S.440).

Dieses Dilemma ist Ausgangspunkt des durchgeführten Forschungsprojekts, das sich damit beschäftigt, wie Medienunternehmen versuchen imagefördernde, positive Mitteilungen über das Unternehmen in erfolgreiche Medienberichterstattung zu überführen. Dabei wurde mittels einer qualitativen Input-Output-Analyse versucht, drei untergeordnete Forschungsfragen zu beantworten, die im Folgenden kurz vorgestellt werden.

## 2. Erkenntnisinteresse, Annahmen und konkrete Fragestellungen

Obwohl die Beziehung von Medien-PR und Medienjournalismus<sup>2</sup> diese besondere Brisanz aufweist, ist sie relativ wenig beforscht (Arnold, 2018, S. 175) und bietet daher ein gutes Anwendungsfeld für qualitative Forschungsmethoden.

Um dem übergeordneten Erkenntnisinteresse und der Fragestellung *„Wie versuchen Medienunternehmen positive und imagefördernde Mitteilungen, die eigentlich unterhalb der Nachrichtenwertschwelle liegen, in erfolgreiche Medienberichterstattung zu überführen?“* nachzugehen, wurden die drei folgenden untergeordneten Forschungsfragen formuliert:

FF1 Input: *Wie werden imagefördernde Inhalte in PR-Mitteilungen so aufbereitet, dass sie potenziell journalistisch aufgegriffen werden?*

FF2 Output: *Wie werden imagefördernde PR-Mitteilungen von den eigenen journalistischen Medien aufgegriffen und inwieweit werden diese transformiert?*

FF3 Output: *Wie werden imagefördernde PR-Mitteilungen von fremden journalistischen Medien aufgegriffen und inwieweit werden diese transformiert?*

Basierend auf dem bisherigen Forschungsstand wurden vorab Annahmen formuliert, die es mittels der Input-Output-Analyse zu überprüfen galt. So ist davon auszugehen, dass Medienunternehmen zum einen ihre Pressemitteilungen (PM) journalistischen Kriterien entsprechend aufbauen und zum anderen verschiedene Strategien nutzen, um den Nachrichtenwert einer sich positiv auf das Unternehmen auswirkenden Mitteilung künstlich zu erhöhen (Schweiger, 2013, S. 32 ff.). Außerdem wird angenommen, dass imagefördernde PR-

---

<sup>2</sup> Unter Medienjournalismus wird im weiten Sinne die journalistische Berichterstattung über Medien verstanden (Arnold, 2018, S. 183).

Inhalte von den eigenen Medien auf eine subtile Art und Weise aufgegriffen werden, die keinen stark werblichen Charakter aufweist, da das Unternehmen sonst Vertrauensverluste riskiert (Arnold, 2018, S. 189; Malik, 2008, S. 440). Dennoch wird vermutet, dass das eigene Medienunternehmen diese Inhalte mit einer höheren Wahrscheinlichkeit aufgreift als fremde Medienunternehmen. Gelingt es imagefördernden PR-Inhalten von fremden Medien aufgegriffen zu werden, so ist zu erwarten, dass diese die Inhalte nicht einfach übernehmen, sondern kritisch einordnen und eine stärkere Transformationsleistung aufweisen.

### 3. Die Determinationsthese

Die Determinationsforschung beschäftigt sich mit dem Einfluss von PR-Inhalten auf die journalistische Berichterstattung und dient als theoretische Grundlage dieses Forschungsprojekts. Daher soll kurz auf die Determinationsthese und daran anschließend auf das Intereffikationsmodell eingegangen werden.

Barbara Baerns veröffentlichte 1985 eine Studie, in der sie ein Abhängigkeitsverhältnis zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit konstatierte und damit die Idee der Determinationsthese in den deutschsprachigen Raum brachte (Raupp, 2015, S. 305). Basierend auf einer umfangreichen Input-Output-Analyse kam sie zu dem Schluss, dass die PR Themen und Timing der journalistischen Berichterstattung weitestgehend unter Kontrolle habe (ebd.). Es lassen sich drei Dimensionen ausmachen, die bei ihrer Analyse von besonderer Relevanz waren und auf die sich auch in dieser Forschungsarbeit bezogen wird. Bei der *Thematisierungsleistung* geht es um die Bereitstellung der Themen. Unter *Transformationsleistungen* lassen sich Prozesse der Informationsverarbeitung, wie die journalistische Nach- und Zusatzrecherche fassen und bei der *Quellentransparenz* ist von zentraler Bedeutung, dass die Herkunft der Quelle offengelegt wird (ebd. S. 308-309).

Diese Determinationsthese löste ein reges Forschungsinteresse und auch viel Kritik aus und es folgten diverse weitere Studien und Erklärungsansätze (Raupp, 2015, S. 310) auf die nicht im Detail eingegangen werden kann. Lediglich auf das Intereffikationsmodell von Bentele, Liebert und Seeling (1997) sei an dieser Stelle kurz verwiesen. Im Gegensatz zur Determinationsthese begreift das Intereffikationsmodell das Verhältnis von Journalismus und PR als wechselseitiges Anpassungshandeln und betont, dass auf beiden Seiten Induktions- und Adaptionsleistungen auftreten können (Bentele & Fechner, 2015, S. 321ff.). Aus diesem Grund eignet sich dieses Modell, als sinnvoller theoretischer Ausgangspunkt für das Forschungsprojekt. So soll es in diesem Projekt nämlich einerseits darum gehen, welche Induktionsleistungen das PR-System

auf den Journalismus ausübt, andererseits soll aber auch untersucht werden, welche Adaptionsleistungen die PR aufbringt, um Einfluss auf den Journalismus zu nehmen.

Es werden dabei Aspekte der Determinationsthese miteinbezogen aber auch dem Intereffikationsmodell folgend berücksichtigt, dass es sich um einen beidseitigen Anpassungsprozess handelt.

#### 4. Auswahl der Untersuchungsobjekte/-einheiten

Als Untersuchungsobjekte werden im Rahmen dieses Projekts positive PM, die das Unternehmen und seine Produkte betreffen, sich förderlich auf Image, Reputation und Glaubwürdigkeit des Unternehmens auswirken und eigentlich unterhalb der Aufgreifschwelle liegen, sowie Medienberichterstattungen über diese Themen, definiert. Da im Rahmen dieses Projekts selbstverständlich nicht die PM aller deutschen Medienunternehmen untersucht werden können und sich die Fallauswahl bei einer qualitativen Inhaltsanalyse nicht an Repräsentativität orientiert (Fürst et al., 2016, S. 214), reduziert sich die Fallauswahl auf die drei großen privatwirtschaftlichen Medienhäuser Axel Springer als Teil der Bertelsmann-Gruppe, Gruner + Jahr und die Funke Mediengruppe<sup>3</sup>.

Der Untersuchungszeitraum erstreckte sich über ca. zwei Jahre (2020-2022) und wurde je nach Ergiebigkeit angepasst.

Pro Medienunternehmen untersuchten je zwei Gruppenmitglieder die PM, die innerhalb dieses Zeitraums veröffentlicht wurden und wählten nach den oben genannten Selektionskriterien PM aus. Bevor diese aber final festgelegt wurden, wurde über *Google* und die Online-Datenbank *wiso-net* systematisch nach unternehmenseigenem und -fremdem Output zu den jeweiligen PM recherchiert.

Als Untersuchungseinheit wurde der gesamte Text (inkl. Bebilderung) der PM bzw. des journalistischen Beitrags festgelegt.

#### 5. Herausarbeiten von Dimensionen und Kategorien

Damit die qualitative Inhaltsanalyse den forschungsethischen Gütekriterien entspricht, ist es notwendig, dass diese stets regel- und theoriegeleitet durchgeführt wird. Das Kategoriensystem stellt dabei das zentrale Instrument der Inhaltsanalyse dar (Mayring, 2015, S. 51), da es die

---

<sup>3</sup> Aus einer von Arnold (2018) durchgeführten Analyse geht hervor, dass sich bei Springer 24% und bei Funke 27% aller 2015 veröffentlichten PM thematisch auf imagefördernde Inhalte bezogen (S.181). Inhalte, die der Imagepflege- und förderung dienen machen folglich einen großen Bestandteil der Medien-PR aus.

intersubjektive Nachvollziehbarkeit des Vorgehens erhöht. Im Folgenden soll erläutert werden, mit welchen Annahmen und Absichten das Kategoriensystem entwickelt wurde.

Zu Beginn wurden basierend auf Literatur (v.a. Arnold, 2018; Schweiger, 2013) Vorannahmen formuliert, zu Themen und Motiven, die sich in den zu untersuchenden PM wiederfinden könnten und davon ausgehend ein erstes Kategoriensystem entwickelt. Nach dem Pretest zeigte sich jedoch relativ schnell, dass es sich als sinnvoll erweisen würde, das Kategoriensystem induktiv zu erweitern. Mayring (2015) verweist darauf, dass es bei der induktiven Kategorienbildung durchaus hilfreich sein kann, inhaltsanalytische Einheiten sehr offen zu gestalten (S. 51). Also wurde sich beim Erstellen des Kategoriensystems zunächst auf formale und übergeordnete Kategorien wie z.B. „Wording“ und vorkommende „Sprecher:innen“ konzentriert. Auch diese Kategorien sind nicht zu unterschätzen, da sich durch Wording-Kodierungen bspw. sehr gut Rückschlüsse auf verankerte Sichtweisen und Motive ziehen lassen. So ließ sich anhand der Verwendung von positiv und negativ konnotierten Wörtern feststellen, welche Tonalität der Text aufwies und inwiefern sich das im Output wiederfand (für konkrete Bezüge s.a. S.6 ff. und die Summaries in der MAXQDA-Datei).

Der Übersichtshalber wurde sich dazu entschlossen je ein Kategoriensystem für den Input und Output zu entwickeln. Zwar sind einige Kategorien identisch, es lassen sich dadurch aber zum einen leichter Vergleiche für die Auswertung ziehen und zum anderen enthält das Kategoriensystem für den Output Kategorien, die sich auf die Determinationsthese (Abschnitt 3) beziehen. Um eine möglichst einheitliche Kodierung zu gewährleisten, wurden für viele einzelne Kategorien Kodieranweisungen in den Memos hinterlegt. Während des Kodiervorgangs wurde das Kategoriensystem kontinuierlich überarbeitet, es wurden neue Kategorien hinzugefügt oder alte fusioniert. Die Herausforderung bestand dabei darin, das Kategoriensystem möglichst übersichtlich und trotzdem so differenziert aufzubauen, dass sich anhand der Kategorien konkrete Aussagen treffen ließen. Dabei wurde der Fokus stets darauf gelegt, welche Relevanz und Aussagekraft die jeweiligen Kategorien für die Beantwortung der Fragestellungen besitzen. Die Kodierungen wurden mittels der Software *MAXQDA* vorgenommen und anschließend ausgewertet.

## 6. Auswertung der Forschungsergebnisse

Auch bei der Auswertung und Interpretation der Forschungsergebnisse einer qualitativen Inhaltsanalyse ist es laut Mayring (2015) wichtig, theoriegeleitet vorzugehen (S. 59). Daher soll im Folgenden versucht werden, die einzelnen Forschungsfragen unter Rückbezug auf

theoretische Grundlagen zu beantworten und dabei auf gemeinsame Deutungsmuster, Zusammenhänge und Unterschiede zwischen den untersuchten Fällen eingegangen werden.

## 6.1 Auswertung FF1

Um die erste Forschungsfrage *Wie werden imagefördernde Inhalte in PR-Mitteilungen so aufbereitet, dass sie potenziell journalistisch aufgegriffen werden?* zu beantworten, werden die Kodierungen und Summaries aus dem Kategoriensystem für den Input herangezogen.

In Anlehnung an Schweiger (2013) ist davon auszugehen, dass sich PM an journalistischen Qualitätsstandards orientieren, um die Wahrscheinlichkeit einer Übernahme zu erhöhen (S. 30). Das bedeutet, dass PM meist eine Länge von ein bis zwei Seiten aufweisen, über eine informative und prägnante Überschrift verfügen und zentrale Informationen zu Beginn genannt werden. Diese Charakteristiken ließen sich auch bei den untersuchten PM ausmachen. So umfassten vier der fünf untersuchten PM einen Umfang von ca. 1-2 Seiten (Ausnahme stellte die PM von Springer über die Spendengala mit fast 4 Seiten dar) und für alle fünf Inputs wurde eine ausdrucksstarke oder prägnante Wortwahl für den Titel der PM codiert. Auffällig ist außerdem, dass der Unternehmensname meist bereits im Titel genannt wird, die einzige Ausnahme stellt auch hier die PM zur Spendengala von Springer dar.

Die PM wurden überwiegend in einer gut lesbaren Sprache verfasst und die Informationen verständlich formuliert. Besonders auffällig war das bei dem Fall „Input Klimaneutralität (Springer)“. Hier zeigt eine Fundstelle, wie eine Information durch einen Vergleich verständlicher gemacht wird: „Im Jahr 2020 lagen unsere Emissionen bei rund 400.000 Tonnen CO<sub>2</sub> – was ungefähr den Emissionen einer Kleinstadt wie Frankfurt (Oder) entspricht.“ (S. 2). Diese Arbeitsweise entspricht journalistischen Standards und schafft einen Anreiz dafür, die Informationen unbearbeitet zu übernehmen. Auf diese sprachliche Anpassung an journalistische Standards wird auch bei Schweiger (2013) verwiesen, er betont jedoch, dass dies auch bedeute, dass in PM auf werbliche Aussagen, Eigenlob und Begriffshülsen verzichtet werde (S.30). Diese Annahme ließ sich für die meisten Fälle nicht bestätigen. So zeigte sich, dass in der Wording-Kategorie für alle Fälle positive Konnotationen, die im Zusammenhang mit dem Unternehmen oder seinem Vorhaben standen und häufig einen lobenden Charakter aufwiesen, codiert wurden. So heißt es bspw. im Input Klimaneutralität (Springer) „Mit unseren ambitionierten Zielen, langfristig ein Netto-Null Unternehmen zu werden“ (S. 1). Es finden sich auch viele ausschmückende Wörter wie z.B. im Fall vom Input Qualitätsjournalismus



(G+J): „Am 2. April 2021 startete flankierend eine reichweitenstarke, cross-divisionale Marketingkampagne“ (S. 1).

Auch Redundanzen sind auffällig, so wird in vier der fünf Fälle der Unternehmensname sehr häufig wiederholt. Hiermit könnte beabsichtigt werden, durch diese häufige Nennung des Unternehmensnamens in Zusammenhang mit positiv konnotierten Wörtern dazu beizutragen, ein positives Bild des Unternehmens zu erzeugen. Lediglich in der PM über die Spendengala wird erst gegen Ende auf das Unternehmen verwiesen. Auch dieses Vorgehen könnte jedoch einer Strategie folgen, die beabsichtigt den werblichen Charakter der PM zu reduzieren, indem sie den Bezug zum Unternehmen nicht offensichtlich und sofort herstellt.

Eine Vorgehensweise, die sich in drei der PM wiederfand, war die Nennung unternehmensfremder Sprecher:innen, die durch eine positive Bewertung des Vorhabens des Unternehmens, einer externen Legitimierung der PR-Vorhaben dienen, was die Glaubwürdigkeit und die Relevanz der Aktion betont. So verweist der Stern darauf, dass die Forderungen der Pflegepetition „von zahlreichen Fachleuten geteilt und unterstützt werden“ (Input Pflegepetition (G+J), S. 1).

Auch attraktives Bildmaterial wird laut Schweiger (2013) häufig verwendet, um die PM ansprechender zu gestalten (S. 30). Die untersuchten PM wiesen alle eine Bebilderung auf; drei der fünf Fälle waren sogar mit einem Slogan, der eigens für den Anlass der PM konzipiert wurde, versehen.

Ein weiterer wichtiger Punkt, den Schweiger (2013) hervorhebt, ist, dass Themen mit Nachrichtenwert gewählt werden, um die Aufgreifwahrscheinlichkeit seitens journalistischer Medien zu erhöhen (S.30). Auch Bentele und Fechner (2015) verweisen darauf, dass das PR-System Themen nicht beliebig auf die Medien-Agenda bringen kann, sondern die Themen an journalistische Nachrichtenfaktoren wie „Relevanz, Aktualität, Konflikt, Negativismus, Prominenz, Überraschung etc.“ (S. 324) anpassen muss.

Auffällig war, dass alle der ausgewählten PM versuchten, den Inhalt der PM mit gesellschaftlicher Relevanz zu verknüpfen. Ein Ankerbeispiel für diese Beobachtung, lässt sich in der PM von G+J zur Qualitätsjournalismus-Kampagne finden: „Eine Gesellschaft, die gut miteinander auskommen will, braucht guten Journalismus, in dem Fakten niemals alternativ sind“ (S. 1). An diesem Beispiel zeigt sich Arnold (2018) folgend, dass PR im Idealfall versucht

ihre „Forderungen als kongruent mit gesamtgesellschaftlichen Interessen“ (S. 193) darzustellen.

Dabei werden häufig negativ konnotierte Wörter genutzt, um die Ausgangslage zu beschreiben, die eine dringende Veränderung fordert und damit die Handlungsgrundlage für die PR-Aktionen der Unternehmen bietet. Wie z.B. im Fall der PM von Funke „nach den schwierigen Jahren der Pandemie“ (Input Stark für deinen Verein (FUNKE), S. 3).

Ein Nachrichtenwert, der sich sowohl in der PM zur Pflegepetition von G+J, als auch in der PM von Springer zur Spendengala wiederfand, ist Prominenz. Indem vielfach auf prominente Personen verwiesen wird, versuchen die beiden Unternehmen den Nachrichtenwert ihrer PM zu erhöhen.

Neben der professionellen Gestaltung der PM sollte an dieser Stelle Schweiger (2013) folgend noch auf einen weiteren Mechanismus, mit dem die PR versucht erfolgreich in den Journalismus Einzug zu halten, eingegangen werden. Wenn die PR ihre Inhalte an die Themen, die momentan die Agenda der Öffentlichkeit bestimmen anpasst, wird das als „*Agenda-Surfing*“ (S. 33, Herv. i. Orig.) bezeichnet. Ein beispielhafter Fall, der von Schweiger (2013) erwähnt wird und sich auch bei einem der untersuchten Fälle ausmachen lässt (Input Klimaneutralität (Springer)), ist die Tendenz, das populäre Thema ökologische und soziale Verantwortung (Corporate Social Responsibility) in der PR aufzugreifen (S. 34). Aber auch bei anderen Fällen lässt sich ein Bezug zu Themen, die die Öffentlichkeit beschäftigen, herstellen. So geht es bspw. bei der PM von Funke „Stark für deinen Verein“ um die Auswirkungen der Corona Pandemie, die lange Zeit sehr weit oben auf der öffentlichen Agenda standen. Auch mit der Pflegepetition, die sich auf den Notstand der Pflege in Deutschland bezieht, wird ein Thema aufgegriffen, dem seit Beginn der Pandemie vermehrt Beachtung und öffentliche Aufmerksamkeit geschenkt wird.

Zusammenfassend kann die Annahme, dass PM sich an journalistischen Kriterien orientieren als bestätigt angesehen werden. Überraschend ist dabei jedoch die sehr hohe Dosierung von Eigenlob und positiv konnotierten Wörtern in Zusammenhang mit dem Unternehmen und seinen Vorhaben.

## 6.2 Auswertung FF2

Als Auswertungsgrundlage für die Beantwortung der zweiten Forschungsfrage: *Wie werden imagefördernde PR-Mitteilungen von den eigenen journalistischen Medien aufgegriffen?* liegt der zugehörige Output aus den eigenen journalistischen Medien von den fünf ausgewählten PM vor. Im Falle der PM „Stark für deinen Verein“ von Funke wurden zwei Outputs codiert<sup>4</sup>.

Auffällig ist, dass fünf der sechs codierten Outputs von eigenen Medienunternehmen einen geringeren Umfang aufweisen als der Input. Lediglich der Artikel über die Pflegepetition, der im Stern veröffentlicht wurde, umfasst deutlich mehr Wörter als die PM. An dieser Stelle muss aber auch erwähnt werden, dass dieser Output von den anderen abweicht. Er weist im Gegensatz zu den anderen Outputs, die als Kurzmeldung oder -bericht codiert wurden, eher den Charakter einer Reportage oder eines längeren Berichts auf und ist, in Anbetracht der ausführlichen Recherche und geführten Interviews, die sich im Artikel wiederfinden, mit großer Wahrscheinlichkeit nicht erst in Anschluss an die PM verfasst worden. Trotzdem soll dieser Artikel für den Input-Output-Vergleich dienen, da er sehr aufschlussreich dahingehend ist, wie Unternehmen imagefördernde Inhalte mit redaktionellem Content verknüpfen, ohne dabei zu sehr den Anschein von Eigen-PR zu erwecken.

Der Stern greift zwar das Thema des Inputs auf, macht die Pflegepetition aber nicht zum Kernthema des Artikels, er versucht sie eher in den Artikel einzubetten, der sich grundlegend mit der Deskription des desolaten Zustands der Pflege in Deutschland beschäftigt. Diese Beobachtung entspricht der Annahme, dass Unternehmen versuchen imagefördernde PR-Inhalte eher subtil in redaktionellen Inhalt einzubetten (S. 2). Dieser Output weist außerdem eine ausführliche journalistische Nach- und Zusatzrecherche auf. Durch den Verweis auf unterschiedliche Quellen (Studien, Expert:innen, Betroffene) und mit Hilfe von vielen Hintergrundinfos wird die Situation beschrieben. Anhand vieler externer Sprecher:innen wird der gesellschaftliche Missstand verdeutlicht und damit die Relevanz der Petition betont. Aus dem gesellschaftlichen Missstand, leitet das Unternehmen Handlungsbedarf ab und schafft die Begründungsgrundlage für sein Vorhaben. Dabei wird in dem Artikel eine direkte und persönlichere Ansprache verwendet als in der PM. Das Unternehmen verankert so die Sichtweise, dass sein Anliegen auch das kollektive Anliegen der breiten Gesellschaft ist und versucht eine Nähe zur Leserschaft herzustellen: “Deshalb möchten wir, die stern-Redaktion,

---

<sup>4</sup> Da für diesen Fall kein unternehmensfremder Output gefunden werden konnte, erwies es sich als interessant zwei Artikel aus unterschiedlichen eigenen Medien (TA & TLZ) zu untersuchen.

gemeinsam mit Ihnen, unseren Leserinnen und Lesern, Neuland betreten” (Output Pflegepetition (G+J), S. 2).

Für den Output Qualitätsjournalismus (104.6 RTL) wurde hingegen eine sehr geringe Transformationsleistung codiert. Die Inhalte der PM wurden gekürzt übernommen und teilweise leicht umformuliert. Ähnlich sieht es beim Output zur Klimaneutralität in der Welt aus, jedoch muss hier erwähnt werden, dass die Transformationsleistung etwas höher ist, da der Inhalt um eine weitere Information ergänzt wurde. „Laut Umweltbundesamt sind das rund 240 Projekte“ (Output Klimaneutralität (WELT), S. 1). Als weitere Auffälligkeit lässt sich die Beobachtung bezeichnen, dass das Unternehmen selten namentlich genannt wird, statt Axel Springer wird auf die Formulierung „das Unternehmen“ ausgewichen. Außerdem werden einige Aussagen im Konjunktiv wiedergegeben, womit sich von den Informationen distanziert wird. „Der sogenannte Netto-Null-Pfad bei den Klimaemissionen entspreche den Vorgaben der Science Based Targets initiative (STBi)“ (Output Klimaneutralität (WELT), S. 1).

Das Kernthema, sowie der Großteil des Inhalts der jeweiligen Inputs wurde auch in allen weiteren Fällen übernommen. Im Output der Spendengala wird aber zusätzlich auf die bisherigen Leistungen der Initiative von Axel Springer bzw. „Ein Herz für Kinder“ eingegangen. Wie schon in der PM wird auch hier nicht direkt zu Beginn des Artikels der Bezug zu Axel Springer hergestellt. Außerdem wird die Information aus der PM, dass Axel Springer alle anfallenden Kosten im Spendenprozess deckt, nicht abgedruckt. Damit könnte die Absicht verfolgt werden, die positive Darstellung des Unternehmens nicht so offensichtlich zu gestalten.

Auch für die beiden Outputs von Funke lässt sich eine relativ starke Induktionsleistung seitens der PR attestieren. Es bleibt aber anzumerken, dass zwar das Kernthema der Pressemitteilung übernommen und auf den positiven Nutzen der Unternehmensaktion verwiesen wurde, aber keine Zitate, welche insbesondere auf die gesellschaftliche Relevanz dieser Aktion hindeuten und das Engagement des Unternehmens als sozial verantwortlich darstellen, übernommen wurden. Außerdem wird auch hier der Unternehmensbezug nicht so offensichtlich hergestellt, wie in der PM. Besonders deutlich zeigt sich das im zweiten Funke Output (TLZ) für den eine stärkere Transformationsleistung codiert wurde, die sich durch die Ergänzung von regional- bzw. lokalspezifischen Kontextinformationen zeigte. Zusätzlich wurde keine Übernahme von imageförderndem Wording codiert. Lediglich ein positiv konnotiertes Wort, das in Zusammenhang mit dem Unternehmen genannt wurde, taucht auf.

Hinsichtlich der Quellentransparenz sieht die Bilanz ernüchternd aus; es wurde kein Mal darauf verwiesen, dass die Inhalte aus einer PM stammen, obwohl diese teils wortgenau übernommen wurden. Jedoch bleibt in Hinblick auf die Schaffung von Transparenz im Allgemeinen anzumerken, dass im Output Klimaneutralität (WELT) darauf verwiesen wird, dass die Welt zu Axel Springer gehört „Aber schon ab 2024 will Axel Springer, zu dem auch die WELT gehört, klimaneutral sein“ (S. 1). Mit dieser Schaffung von Transparenz könnte beabsichtigt werden, das Vertrauen in das eigene Medienhaus zu stärken.

Zusammenfassend lassen sich starke Induktionsleistungen seitens der PR auf die journalistische Berichterstattung in den eigenen Medien ausmachen. So wurde für den Großteil der unternehmenseigenen Outputs eine sehr schwache Thematisierungs- und Transformationsleistung codiert. Die journalistische Leistung bestand meist darin, Inhalte zu kürzen und teilweise leicht umzuformulieren. Besonders stark zeigte sich diese Tendenz im Falle des unternehmenseigenen Outputs über die Qualitätsjournalismus-Kampagne, Springers Spendengala und Vorhaben zur Klimaneutralität und den Funke Beiträgen zur Stärkung des Vereinswohls. Lediglich auf den Fall der Pflegepetition lässt sich diese Feststellung nicht beziehen. Aber auch wenn für diesen Fall eine stärkere Transformationsleistung codiert wurde, bleibt anzumerken, dass die zusätzlichen Informationen nie kontrastierend wirkten, sondern sich stets plausibel in das vom Unternehmen beabsichtigte Deutungsmuster einfügten.

Auffällig ist außerdem, dass Bezüge zum Unternehmen häufig nicht so offensichtlich hergestellt wurden, der Unternehmensname beispielsweise seltener genannt wird als in der PM und teilweise auch imagefördernde Aspekte oder Zitate aus den PM nicht übernommen wurden (z.B. Funke, Stern, Springer). Diese achtsame und vorsichtige Verwendung von Eigenlob entspricht der Annahme, dass es für Unternehmen sehr heikel ist über imagefördernde Anlässe zu berichten und sie Formulierungen mit Bedacht wählen müssen, um nicht als zu stark werbliche PR wahrgenommen zu werden und Vertrauensverluste zu riskieren (Maik, 2008, S. 440). Insgesamt wurde der positive Tenor der PM jedoch meist nur so schwach abgemildert, dass sich die Annahme, dass die eigenen Medien nur subtil über positive PR-Inhalte berichten, nicht bestätigen lässt.

### 6.3 Auswertung FF3

Auf die dritte Forschungsfrage *Wie werden imagefördernde PR-Mitteilungen von fremden journalistischen Medien aufgegriffen?* zurückkommend, muss vorab angemerkt werden, dass sich insgesamt nur vier Outputs von unternehmensfremden Medien ausfindig machen ließen.

Das entspricht allerdings der Annahme, dass positive PR-Mitteilungen eher von eigenen als von fremden Medien aufgegriffen werden<sup>5</sup>.

Insgesamt lässt sich für alle vier codierten Outputs von unternehmensfremden Medien festhalten, dass sie einen kürzeren Umfang als der dazugehörige Input aufweisen. Die Artikel wurden in allen Fällen noch am selben Tag wie die PM veröffentlicht, was auf eine schnelle Verarbeitung der Informationen hinweist und auch ein Indiz für eine begrenzte Nach- und Zusatzrecherche sein könnte.

In drei dieser vier Fälle lassen sich sehr starke Induktionsleistungen seitens der PR und schwache Transformationsleistungen feststellen. In diesen Fällen wurden Inhalte nahezu wortgenau übernommen und es fand keine journalistische Nach- und Zusatzrecherche statt. Besonders überraschend ist das jedoch im Falle des unternehmensfremden Outputs zur Klimaneutralität, da es sich um einen Artikel aus dem Medien-Fachjournal „Horizont“ handelt. Auch in diesem Fall bestand die journalistische Aufbereitung lediglich aus dem Sortieren und Kürzen der Informationen aus der PM. Es wurde außerdem ein direktes, imageförderndes Zitat übernommen (das sich im Output der eigenen Medien nicht wiederfand). Auch die Bebilderung wurde, im Gegensatz zu dem Output in den eigenen Medien, übernommen und auf die Verwendung des Konjunktivs wurde verzichtet.

Hinsichtlich der Quellentransparenz lässt sich die Aussage treffen, dass teilweise darauf verwiesen wird, dass die Informationen auf „eigenen Angaben“ (Output Klimaneutralität (HORIZONT), S. 1) des Unternehmens beruhen. Außerdem lässt sich feststellen, dass meist von dem „Konzern“ gesprochen wird und Axel Springer namentlich nicht so häufig erwähnt wird, wie in der PM.

Auch für den Fall des unternehmensfremden Outputs zur Pflegepetition ist erwähnenswert, dass der Inhalt zwar meist wortgenau übernommen wird, bei einzelnen Sätzen jedoch einzig der Unternehmensname ausgespart wurde: “Das Ziel ist, die Rahmenbedingungen in den Pflegeberufen nachhaltig zu verbessern” (Output Pflegepetition (SPRINGER PFLEGE), S. 1). Zum Vergleich die Formulierung aus der PM: “verfolgt der STERN das Ziel, die Rahmenbedingungen in den Pflegeberufen nachhaltig zu verbessern” (Input Pflegepetition (G+J), S. 1). Ansonsten ist in diesem Fall ebenfalls eine schwache Transformationsleistung festzustellen. Auch hier wurde nicht auf die Verwendung des Konjunktivs zurückgegriffen, um

---

<sup>5</sup> Selbstverständlich können mittels einer qualitativen Datenerhebung keine Aussagen über quantitative Verhältnisse getroffen werden. Trotzdem soll darauf verwiesen werden, dass sich die Tendenz abzeichnet und es interessant sein könnte, das als Anlass für weitere quantitative Folgestudien zu nehmen.

sich von den Aussagen und Informationen zu distanzieren. Gleiches gilt für den Output fremder Medien zu der Qualitätsjournalismus-Kampagne.

Eine Ausnahme bildet hier der Output der SZ über die Spendengala. In diesem Fall wurde das Kernthema, die Spendengala, zwar übernommen, der Charity-Aspekt steht jedoch nicht im Vordergrund. Dieser Artikel lässt sich vielmehr als Kritik an den Aktivitäten des Unternehmens einordnen und thematisiert neben der Spendengala auch krisenbehaftete Themen bzw. Akteure wie Julian Reichelt und Matthias Döpfner. So wird von dem grauen „DDR-Obrigkeitsstaat“ (Output Spendengala (SZ), S. 2) gesprochen und damit auf den Skandal, den Springer-Chef Döpfner mit einer SMS an einen Freund auslöste, angespielt.

Schon die Bebilderung des Artikels unterscheidet sich; es wurde ein Ausschnitt ohne sichtbare Spendensumme gewählt. Anders als in der PM wird von Beginn an ein direkter Bezug zum Unternehmen hergestellt und die Gala wird abwertend als „Springers Spendengala“ (Output Spendengala (SZ), S. 1) bezeichnet. Dadurch, dass nicht nur das Unternehmen selbst kritisiert wird, sondern auch die Politiker:innen, die sich von dem Unternehmen „einwickeln“ (Output Spendengala (SZ), S. 1) lassen, findet eine Mehrfachperspektivierung statt. Es werden zwar Aussagen aus der PM zitiert, die Übernahmen werden jedoch immer durch Anführungszeichen erkenntlich gemacht und ironisch eingeordnet („es gibt den ‚Abend der kleinen Helden, großen Helfer und starken Emotionen‘“ (Output Spendengala (SZ), S. 2). Durch eine offensichtlich verwendete Ironie zieht der Artikel Aussagen der PM ins Lächerliche und übt so Kritik an Axel Springers verherrlichender Selbstdarstellung „als der Krebs, der Hunger und die Ausbeutung von Kindern nach dreistündiger Schwerstarbeit mit lauter All Stars, viel Bühnennebel und immer noch einer Extraportion Geigenschmalz fast besiegt sind“ (Output Spendengala (SZ), S. 1).

Der Artikel endet mit einem meinungsstarken Vergleich, indem er die beteiligten Politiker:innen mit einem toten Fisch vergleicht, der sich, im Gegensatz zu ihnen, nicht in einer Bild-Zeitung einwickeln lassen möchte, „Olaf Scholz, Annalena Baerbock und Robert Habeck haben damit kein Problem“ (Output Spendengala (SZ), S. 2). Dadurch wird noch einmal die Abneigung und Kritik an der Aktion des Unternehmens verbildlicht deutlich.

Dieser Fall ist ein gutes Beispiel dafür, wie eine PM, die ursprünglich eine positive Berichterstattung intendierte, in negative Berichterstattung umschlagen kann. Auch Schweiger (2013) verweist auf dieses Risiko (S. 31).

Zusammenfassend lässt sich hier entgegen der vorab formulierten Annahme feststellen, dass in drei der vier Fälle eine schwache Transformationsleistung, sowie ein fehlender Quellenverweis codiert wurden. Seitens der PR kann so ein Fall als erfolgreiche Medienarbeit angesehen werden, da imagefördernde Inhalte der PM in Form von journalistischen Beiträgen verbreitet werden und sich damit einer hohen Glaubwürdigkeit erfreuen können. Diese als Journalismus getarnte PR wird auch als „Mimikry“ (Westerbarkey, 2004, S. 40) bezeichnet. Lediglich für den Fall des Outputs über die Spendengala in der SZ bestätigte sich die Annahme, dass fremde Medien imagefördernde PR-Inhalte kritischer einordnen. Anzumerken bleibt, dass es sich in diesem Fall um einen Kommentar handelt und dieses Format in der Regel stark meinungsgefärbt ist.

## 7. Fazit

Mittels einer Input-Output-Analyse wurde zum einen der Frage nachgegangen, wie positive, imagefördernde PR-Inhalte aufbereitet werden, um „die Selektionshürden des Mediensystems zu überwinden“ (Röttger et al. 2014, S.83). Zum anderen wurde untersucht, wie diese Inhalte von unternehmenseigenen und -fremden Medien aufgegriffen werden.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich ein sehr diverses und ambivalentes Bild bei der Auswertung abzeichnet. Trotz dieser Diversität lassen sich jedoch bestimmte Muster und Gemeinsamkeiten ausmachen.

So kann bezüglich der ersten Forschungsfrage festgestellt werden, dass sich die PM von ihrem Aufbau, Stil und ihrer Themensetzung her stark an journalistischen Kriterien orientieren, um ihre Aufgreifwahrscheinlichkeit zu erhöhen. Diese Beobachtung entspricht dem aktuellen Forschungsstand (z.B. Arnold 2018; Bentele und Fechner, 2015; Schweiger, 2013). Überraschend war jedoch, dass häufig äußerst positiv und lobend über die unternehmenseigenen Aktivitäten berichtet wurde.

Auch bezüglich der zweiten Fragestellung sieht die Ergebnislage ähnlich divers aus. Insgesamt kann jedoch auf die Determinationsthese und das Intereffikationsmodell rekurrierend festgehalten werden, dass die PR eine relativ hohe Induktionsleistung auf die unternehmenseigenen Medien ausübt. Auffällig ist hier jedoch, dass teilweise auf die Übernahme imagefördernder Zitate verzichtet wurde oder der Unternehmensname vergleichsweise weniger häufig genannt wurde. Diese Beobachtung entspricht der Aussage von Malik (2008), die betont, dass organisationsinterne Selbstthematization stets riskant ist und



befürchten muss als PR wahrgenommen zu werden (S. 442). Es erscheint also logisch, dass die Befunde darauf hindeuten, dass Unternehmen versuchen die positive Selbstthematization zu regulieren bzw. abzumildern, auch wenn anzumerken bleibt, dass diese Regulierungen in den meisten Fällen sehr begrenzt ausfallen und die Ergebnisse auf eine relativ offensichtliche Instrumentalisierung der eigenen Medien zur positiven Selbstdarstellung hindeuten.

Mit Blick auf die letzte Forschungsfrage muss festgehalten werden, dass es hier am schwersten fiel, Output für die Beantwortung der Frage ausfindig zu machen. Trotzdem zeigt die Auswertung auch in diesem Fall verschiedene Ergebnisse. So lässt sich für einen Fall, entsprechend der Annahme, eine hohe Transformationsleistung und kritische Einordnung feststellen. In drei weiteren Fällen ließ sich jedoch eine hohe Induktionsleistung der PR auf das journalistische System ausmachen. Beachtenswert ist, dass die Berichterstattung in diesen Fällen teilweise in einem noch stärkeren Ausmaß imagefördernde Informationen enthielt als die der eigenen Medien.

Abschließend soll einschränkend noch einmal darauf verwiesen werden, dass es sich um Ergebnisse qualitativer Forschung handelt und damit kein Anspruch auf Repräsentativität erhoben werden kann. Die Erkenntnisse bestätigen teilweise den aktuellen Forschungsstand, bieten aber auch Ansatzpunkte, um bestimmte Beobachtungen und Erkenntnisse in weiteren Studien zu überprüfen. In Hinblick auf die Annahme bezüglich der Wahrscheinlichkeit mit der imagefördernde PR-Inhalte von eigenen und fremden Medien aufgegriffen wird, empfiehlt es sich außerdem, eine quantitative Erhebung durchzuführen.

## 8. Literaturverzeichnis

- Albrecht, B. (2021, 14. Januar). RETTET DIE PLEGE!. *Stern*. Verfügbar unter: [https://www.wiso-net.de/document/STER\\_51b9dcc8b53d892941f3c826ddfad1d45627139](https://www.wiso-net.de/document/STER_51b9dcc8b53d892941f3c826ddfad1d45627139) (20.07.2022).
- Arnold, D. (2018). Das Vertrauensdilemma im Verhältnis zwischen Medien-PR und Medienjournalismus. In: O. Hoffjann & R. Seidenglanz (Hrsg.), *Allmächtige PR, ohnmächtige PR* (S. 175-196). Wiesbaden: Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-18455-1\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-658-18455-1_8)
- 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> (22.07.2022).
- 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> (22.07.2022).
- Baerns, B. (1985). *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus?: Zum Einfluß im Mediensystem*. Köln: Verl. Wiss. u. Politik.
- Bentele, G., Liebert, T. & Seeling, S. (1997): Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. In: G. Bentele & M. Haller (Hrsg.), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit* (S. 225–250). Konstanz: UVK-Medien.
- Bentele, G., Fechner, R. (2015). Intereffikationsmodell. In: R. Fröhlich, P. Szyszka, G. Bentele (Hrsg.) *Handbuch der Public Relations* (3. Aufl., S. 319-340). Wiesbaden: Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-18917-8\\_20](https://doi.org/10.1007/978-3-531-18917-8_20)
- 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](https://www.104.6rtl.com/arno-und-die-morgengrew/Aus_der_Show/JAhr-zur-Wahrheit.-Weils-stimmen-muss-id526113.html) (02.08.2022).
- Funke (2022). *FUNKE Mediengruppe, Landessportbund Thüringen und Greußener starten Aktion „Stark für deinen Verein“*. Verfügbar unter: <https://funkemedienthueringen.de/neuigkeit/FUNKE-Mediengruppe-Landessportbund-Thueringen-und-Greussener-starten-Aktion-Stark-fuer-deinen-Verein-00001/> (19.07.2022).
- Fürst, S., Jecker, C., Schönhagen, P. (2016). Die qualitative Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft. In: S. Averbek-Lietz, M. Meyen (Hrsg.) *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 209-225). Wiesbaden: Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-01656-2\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-658-01656-2_13)

- 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> (27.07.2022).
- 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> (25.07.2022).
- 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> (28.07.2022).
- Kiefer, M. L., & Steiniger, C. (2014). *Medienökonomik* (3. Aufl.). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Malik, M. (2008). Selbstverliebte Fremdbeobachter: Zum Dilemma journalistischer Selbstbezüglichkeit. In: B. Pörksen, W. Loosen, & A. Scholl (Hrsg.), *Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis*. (S. 429–446). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12. überarbeitete Auflage.). Weinheim: Beltz.
- 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> (27.07.2022).
- Raupp, J. (2015). Determinationsthese. In: R. Fröhlich, P. Szyszka & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations* (3. Aufl., S. 305-317). Wiesbaden: Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-18917-8\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-531-18917-8_19)
- Röttger, U., Preuße, J., & Kobusch, J. (2018). *Grundlagen der Public Relations: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Schweiger, W. (2013). *Determination, Intereffikation, Medialisierung*. Baden-Baden: Nomos.
- Springer Pflege (2021). *STERN lanciert Pflege-Petition*. Verfügbar unter: <https://www.springerpflege.de/petition/stern-pflege-petition/18767596> (25.07.2022).
- Thüringer Allgemeine (2022). *Wir suchen die schönsten Projekte zur Stärkung des Vereinslebens*. Verfügbar unter: [https://www.wiso-net.de/document/TA\\_\\_60b531193bcc6f208fa9714753bd914199863ecb](https://www.wiso-net.de/document/TA__60b531193bcc6f208fa9714753bd914199863ecb) (29.07.2022).
- Thüringische Landeszeitung (2022). *Aktion „StarkfürdeinenVerein“ lockt*. Verfügbar unter: [https://www.wiso-net.de/document/TLZ\\_\\_3a58e8330dab056cdb64595c4e1f024b1e22159d](https://www.wiso-net.de/document/TLZ__3a58e8330dab056cdb64595c4e1f024b1e22159d) (29.07.2022).

Welt (2021). *EIN HERZ FÜR KINDER. 27,6 Millionen Euro gespendet.* Verfügbar unter: [https://www.wiso-net.de/document/WELT\\_\\_2cf349c687b481b9de1c9a39fdd6e4552d1573a9](https://www.wiso-net.de/document/WELT__2cf349c687b481b9de1c9a39fdd6e4552d1573a9) (26.07.2022).

Welt (2022). *Axel Springer SE wird ab 2024 klimaneutral.* Verfügbar unter: [https://www.wiso-net.de/document/WELT\\_\\_136b1fc87a53c852bad9c7aa6c97549530c14ce7](https://www.wiso-net.de/document/WELT__136b1fc87a53c852bad9c7aa6c97549530c14ce7) (28.07.2022).

Westerbarkey, J. (2004). Illusionsexperten. Die gesellschaftlichen Eliten und die Verschleierung der Macht. In: J. Raupp & J. Klewes (Hrsg.), *Quo vadis Public Relations?* (S. 30-41). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

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> (23.07.2022).