

Universität Leipzig
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Modul: 06-005-1122 „Durchführung und Auswertung eines Forschungsprojekts Medienwandel und Gesellschaft“

Seminar: Verhältnis zwischen Medien-PR und Medienjournalismus

Sommersemester 2022

Dozent: Dr. Dirk Arnold

Projektbericht

Reputationsfördernde Öffentlichkeitsarbeit von Medienunternehmen und ihr Aufgreifen durch den Medienjournalismus

Abgabetermin

20.08.2022

Leonard Roemer

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	2
2	Theoretischer Hintergrund.....	3
3	Forschungsstand.....	4
4	Untersuchungsdesign	5
4.1	Auswahl des Untersuchungsmaterials	5
4.2	Erläuterungen zur Kategorienbildung	6
5	Auswertung	6
5.1	Wie werden reputationsfördernde Inhalte in Pressemitteilungen verankert?	6
5.2	Wie werden reputationsfördernde Pressemitteilungen in eigenen Medien aufgegriffen?	9
5.3	Wie werden reputationsfördernde Pressemitteilungen durch fremde Medien aufgegriffen?	11
6	Fazit	12
7	Verzeichnis der referenzierten Dokumente.....	14
8	Literaturverzeichnis	16

Verwendete Abkürzungen

Abkürzung	Bedeutung
PR	Public Relations, (Strategische) Öffentlichkeitsarbeit
PM	Pressemitteilung(en)
TA	Thüringer Allgemeine
TLZ	Thüringische Landeszeitung
SZ	Süddeutsche Zeitung

Zur besseren Übersichtlichkeit ist bei den Namen der untersuchten Medienunternehmen (Springer, Funke, Gruner + Jahr) nur der erste Buchstabe groß geschrieben (außer in Zitaten), die analysierten journalistischen Produkte (WELT, SZ, SPRINGER PFLEGE, STERN, HORIZONT, TA, TLZ, NEW BUSINESS, 104.6 RTL) sind dagegen einheitlich in Versalien gesetzt.

1 Einleitung

Olaf Scholz, Annalena Baerbock, Alexander Zverev: Die Liste der Prominenten, die am 4. Dezember 2021 bei „Ein Herz für Kinder“ über den roten Teppich liefen, ist lang. Und während die Spendengala im ZDF einerseits 4,25 Millionen Zuschauer:innen erreichte (DWDL.de, 2021), gab es auch Kritik (Singer, 2021). Der Journalist Mario Sixtus kommentierte: „Es entsetzt mich geradezu, wie viele Leute hier offensichtlich annehmen, ‚Ein Herz für Kinder‘ sei eine Art neutrale Hilfsorganisationen und keine PR-Veranstaltung der #Bild, mit dem Zweck, sich gemeinsam mit Prominenten als Wohltäter-Zeitung feiern zu lassen.“ (Twitter, 2021).

Sixtus wirft damit eine alte Frage in der Journalismusforschung auf: Die des Verhältnisses von Public Relations¹, also der „Selbstdarstellung partikularer Interessen“ (Röttger, Kobusch & Preusse, 2018, S. 10) und Journalismus, also der „Fremddarstellung von kollektiv relevanten Informationen“ (ebd.). Baerns (1985) stellte die heute als Determinationsthese diskutierte Aussage auf, dass die PR Themen und Timing des Journalismus kontrolliert. PR und Journalismus stehen dabei in einem besonderen Spannungsfeld, wenn das Unternehmen, das die PR-Abteilung unterhält, selbst ein journalistisch tätiges Medienunternehmen ist (Arnold, 2018).

Von besonderem Interesse sind in dieser Arbeit solche PR-Maßnahmen, die die Reputation, also den „guten Ruf“ (Schweiger, 2013, S. 21) des Unternehmens in der Gesellschaft festigen sollen. Dazu wird nach einem kurzen Überblick in Theorie und Forschungsstand zunächst untersucht, auf welche Weise drei der größten deutschen Medienunternehmen (Axel Springer, Funke, Gruner + Jahr) in ihren Pressemitteilungen reputationsfördernde Inhalte verankern wollen. Anschließend wird aufgezeigt, inwiefern die jeweils hauseigenen Medien diese Anlässe aufgreifen. Drittens wird der Frage nachgegangen, wie externe Medien die Pressemitteilungen aufgreifen bzw. transformieren.

Es ist dabei erstens zu vermuten, dass aufseiten der Medien-PR verschiedene Strategien, etwa Pseudo-Events und Wohltätigkeit genutzt werden, um die Reputation des Unternehmens zu steigern und gleichzeitig den Nachrichtenwert über die Aufgreifschwelle des Journalismus zu bringen (Schweiger, 2013, S. 32–34). Zweitens nähren bisherige Studien die Annahme, dass die Berichterstattung des eigenen Hauses eher positiv erfolgt, wenn auch aufgrund des größeren Risikos eines Glaubwürdigkeitsverlusts nicht zu offensichtlich (Kemner, Scherer & Weinacht, 2008, S. 66; Malik, 2008, S. 443). Drittens ist bei fremden Medien mit seltenerer Berichterstattung (Pointner, 2010, S. 252) und einer höheren Transformationsleistung auch im Sinne von kommentierender Einordnung oder Kritik zu rechnen (ebd., S. 294).

¹ In dieser Arbeit bezieht sich „PR“ meist auf die Media Relations, also diejenige PR, die über Massenmedien ihre Anspruchsgruppen erreicht, und dabei besonders auf ihr wichtigstes Instrument, die Pressemitteilung (Schweiger, 2013, S. 27-29).

2 Theoretischer Hintergrund

Der Diskurs um das Verhältnis von PR und Journalismus verlief nach Hoffjann (2013, S. 317–319) in drei Phasen: Exemplarisch für die erste steht die später so genannte Determinationsthese von Baerns (1985), nach der die PR einen starken Einfluss auf Themen und Timing des Journalismus hat. Dies zeigt sich in Hinblick auf die Themensetzung, die stark durch die Öffentlichkeitsarbeit bestimmt war (Thematisierungsleistung); die journalistische Bearbeitung des PR-Materials, die in den meisten Fällen gering war (Transformationsleistung); sowie die Offenlegung von Quellen (Quellentransparenz) (Raupp, 2015, S. 308–309). Darauf folgt die zweite Phase, in der andersherum ein stärkerer Einfluss der Medien auf die Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen des Medialisierungsdiskurses angenommen wird.

Die heute verbreitete dritte Phase, für die das hier bevorzugte Intereffikationsmodell (Bentele, Liebert & Seeling, 1997) exemplarisch ist, geht von wechselseitigen Einflüssen und Anpassungen aus: „PR beeinflusst mithin (mitunter) Journalismus, wie Journalismus (mitunter) PR verändert.“ (Hoffjann, 2013, S. 319). Neben Adaption und Induktion in Bezug auf die Zeit (z.B. Beachtung Redaktionsschluss) und sozial-psychische Aspekte (z.B. persönliche Beziehungen) sind für die vorliegende Arbeit besonders Aspekte der „Sachdimension“ von Interesse: Dazu zählen auf Seiten der PR etwa eine angepasste Themengenerierung auch in Form von Agenda Surfing oder dem Journalismus ähnliche Präsentationsweisen. Der Journalismus wiederum setze Themen auch anhand von PR-Input, kann diesen aber auch eigens bewerten und verändern (Bentele & Fechner, 2015, S. 324).

Gruner + Jahr, Axel Springer und die Funke Mediengruppe sind Beispiele für große Medienkonzerne, bei denen allerdings „Journalismus und Medien[unternehmen] eigenständige, autonome Organisationen mit unterscheidbaren Zielen sind“ (Altmeyden, Greck & Franzetti, 2014, S. 14). Das Ziel des unternehmerischen Teilsystems ist dabei wirtschaftlicher Natur: Möglichst viele journalistische Produkte sollen vertrieben werden (ebd.) Da es sich bei journalistischen Produkten meist um „Vertrauensgüter“ (Kiefer & Steininger, 2013, S. 224) handelt, sind Reputation des und Vertrauen in das Medienunternehmen unerlässlich. Dies aufzubauen ist eine der Aufgaben der Unternehmens-PR. Eine der wichtigsten Wege für einen „guten Ruf“ ist dabei die Presse- und Medienarbeit (Schweiger, 2013, S. 21).

PR-Arbeit hat, so Schweiger (2013), grundsätzlich zum Ziel, eine „dauerhafte und positive Beziehung“ (S. 21) zur Öffentlichkeit aufzubauen und die Akzeptanz eines Unternehmens zu fördern (im Gegensatz zur Werbung, die Absatzsteigerung zum Ziel hat, vgl. Röttger et al., 2018, S. 9). Von besonderer Bedeutung ist dafür das öffentliche Ansehen, das sich unter dem Begriff „Reputation“ subsumieren lässt (Röttger et al., 2018, S. 134). Wenn auch funktionale (z.B. wirtschaftlicher Erfolg) und expressive Aspekte (z.B. Attraktivität) dafür eine Rolle spielen, kon-

zentriert sich diese Untersuchung besonders darauf, wie soziale Reputation hergestellt werden soll (Eisenegger & Imhof, 2009, S. 249). Dazu zählen unter anderem Vertrauenswürdigkeit und soziale Verantwortung (Schweiger, 2013, S. 21). Diese wird in aktuellen ökonomischen Diskursen unter dem Stichwort „Corporate Social Responsibility“ diskutiert. Gemeint ist damit die gesellschaftliche Verantwortung und das soziale Engagement von Unternehmen (Feigl, 2012, S. 475). Auch bei Medienunternehmen steigt deren Relevanz (Trommershausen & Karmasin, 2020).

3 Forschungsstand

„Auch wenn das Thema ‚Beziehungen zwischen PR und Journalismus‘ [...] ein Dauerbrenner war und ist, die entsprechende wissenschaftliche Reflexion in den letzten Jahren ist nur um wenige neue Impulse und innovative empirische Studien bereichert worden“, schreiben Altmeppen, Röttger und Bentele (2004, S. 9) in ihrem Sammelband „Schwierige Verhältnisse“. Insbesondere der oft gemachte Versuch, empirisch eine „Determinationsquote“ zu ermitteln, also einen Anteil der Medienthemen, die auf PR zurückzuführen sind, endete je nach Themenfeld und Operationalisierung in Werten zwischen zehn und 84 Prozent (Hoffjann, 2021, S. 13). Außerdem – und das soll Ziel dieser Untersuchung sein – lässt sich über eine solch quantitativ ermittelte Zahl nicht feststellen, *auf welche Weise* Journalist:innen Pressemitteilungen verwenden und ggf. transformieren.

Das Verhältnis von Medien-PR zu Medienjournalismus im Speziellen ist noch wenig erforscht (Arnold, 2018, S. 175). Ein möglicher Grund hierfür ist, dass die Berichterstattung über die Tätigkeiten von Medienhäusern – wenn auch nicht immer – so doch zum Großteil von einem Fachpublikum rezipiert (Meier & Weichert, 2012, S. 16) und deshalb möglicherweise eine geringere gesellschaftliche Relevanz angenommen wird.

Malik (2004) befragte 23 deutsche Medienjournalist:innen zu ihrer Arbeit und kam unter anderem zu dem Ergebnis, dass die Thematisierung des eigenen Medienhauses in zwei Dritteln der Fälle nach PR-Kriterien erfolgt – entweder in Symbiose mit der PR-Abteilung oder in völliger Distanz zu ihr (S. 226, 264) – und nicht nach der „journalistische[n] Leitunterscheidung ‚aktuell/nicht-aktuell‘“ (ebd., S. 265). Insbesondere sollten oft positive Aktivitäten des Unternehmens in ein gutes Licht gerückt und so unternehmerische Entscheidungen legitimiert werden, auch wenn sie eigentlich unter der „Aufgreifschwelle“ liegen (ebd., S. 266-269). So bestätigten auch Winter und Buschow (2014, S. 43), dass die meisten Medienmanager:innen es „normal“ fänden, „die Interessen des Unternehmens auch über die eigenen Medien zu vertreten“.

Laut Arnold (2018) waren im Jahr 2015 bei Pressemitteilungen der Axel Springer SE und der Funke Mediengruppe am zweithäufigsten – knapp hinter Pressemitteilungen zur Produkt-PR

– solche zu finden, „deren Themen auf die gesamte Unternehmensgruppe bezogen sind und der Imagepflege und Förderung dienen“ (S. 181). Neben Events oder Projekten zählten dazu auch Studien, die sich auf das Medienunternehmen beziehen (ebd., S. 182). Untersuchungen dazu, wie solche reputationsfördernden Pressemitteilungen durch den Medienjournalismus aufgegriffen und transformiert werden, stellen allerdings eine Forschungslücke dar. Dazu wurde im Folgenden ein Untersuchungsdesign entwickelt.

4 Untersuchungsdesign

Da das Verhältnis von Medien-PR und Medienjournalismus noch kaum untersucht ist (Arnold, 2018, S. 194), bietet sich ein exploratives Vorgehen an. Daher beruht diese Arbeit auf einer qualitativen Inhaltsanalyse von fünf Pressemitteilungen und zehn thematisch verwandten journalistischen Berichterstattungen. Untersuchungsziel ist die Rekonstruktion von Mustern, nach denen reputationsfördernde Mitteilungen von Medienunternehmen durch eigene oder fremde Medien journalistisch aufgegriffen werden.

Dazu eignet sich die inhaltsanalytische Methode der Medienresonanzanalyse (Raupp & Vogelgesang, 2009, S. 38) in ihrer üblichen Form als Input-Output-Analyse (ebd., S. 66). Dabei wird die auf einer Pressemitteilung beruhende Berichterstattung untersucht und so eine Aussage über die Effektivität der PR-Arbeit ermöglicht (Raupp, 2015, S. 313). Es wird also – im Gegensatz zur Determinationsanalyse – ein Fokus auf die PR-Leistung gelegt (Raupp & Vogelgesang, 2009, S. 68).

4.1 Auswahl des Untersuchungsmaterials

Aus diesem Grund wurden zunächst fünf exemplarische Pressemitteilungen mit reputationsfördernden Inhalten ausgewählt. Im Sinne der qualitativen Inhaltsanalyse, die sich an einer „vertieften Analyse der Vielfältigkeit eines Phänomens“ (Fürst, Jecker & Schönhagen, 2016, S. 214) orientiert, haben wir bei der Fallauswahl auf eine möglichst große Varianz und Kontrastierung geachtet. So wählten wir zunächst als Grundgesamtheit aus den zehn größten deutschen Medienkonzernen (mediadb, 2022) drei aus und achteten dabei auf Unterschiedlichkeit: Die Axel Springer SE als international agierender Medienkonzern, die Funke Medien-gruppe mit Fokus in der regionalen Berichterstattung und der auf Zeitschriften fokussierte Konzern Gruner + Jahr (als Teil der Bertelsmann Gruppe). Auch achteten wir bei den Pressemitteilungen auf möglichst unterschiedliche Themen: Eine Petition, eine Marketingkampagne, eine Spendengala, ein Unternehmensziel (Klimaneutralität), sowie eine Sponsoring-Aktion (Sportvereine).

Beim Output setzten wir uns im Sinne unserer Forschungsfragen zum Ziel, pro Pressemitteilung jeweils eine Berichterstattung durch Medien des eigenen Hauses und eine aus einem fremden Haus zu finden. Da Medienjournalismus zum Großteil in Zeitungen stattfindet (Malik,

2004, S. 223; Arnold, 2018, S. 183), haben wir bei WISO-net und Google News auffindbare Print-/Online-Artikel in Betracht gezogen, die innerhalb einer Woche nach der jeweiligen Pressemitteilung erschienen waren. Nicht in allen Fällen gelang das: Trotz systematischer Recherche fanden wir kein „fremdes“ journalistisches Aufgreifen der Aktion „Stark für deinen Verein“. Es ist zu vermuten, dass die lokal angelegte Aktion nicht die Aufgreifschwelle überregionaler Medien überschritt. Stattdessen berichteten zwei zu Funke gehörende Lokalblätter. Zur Wahrung einer Varianz wurden diese beide untersucht.

4.2 Erläuterungen zur Kategorienbildung

Das Kategoriensystem haben wir, wie bei der qualitativen Inhaltsanalyse üblich (Fürst et al., 2016, S. 216), während des Prozesses der Datenerhebung kontinuierlich angepasst und erweitert. Aus der Theorie ließ sich gleich zu Beginn die Kategorie „Kernthema“ ableiten (Bentele & Fechner, 2015, S. 333). Diese ist nötig, um die Thematisierungsleistung des Inputs in Bezug auf den Output zu ermitteln. Im Verlauf des Forschungsprozess wurden die Ausprägungen dieser Kategorie, etwa „Charity“ oder „gesellschaftliche Verantwortung“ festgehalten. Einen besonderen Fokus legten wir zudem auf das Wording. Wir nahmen an, dass der Journalismus zwar nicht offensichtlich positive Aussagen über ein Unternehmen übernehmen würde, wohl aber bestimmte Formulierungen adaptieren könnte. Pointner (2010) nannte etwa „positive Eigenschaften oder auch implizierte Wertungen, sowohl im Fließtext, in Aussagen von diversen Aussageträgern oder über eine positiv konnotierte Wortwahl in der Überschrift“ (S. 125), die auf „indirekte Eigenreklame“ (ebd.) schließen ließen.

5 Auswertung

Mittels des oben beschriebenen Kategoriensystems wurden nun die gewählten Untersuchungsgegenstände analysiert. Im Folgenden wird zunächst dargestellt, auf welche Weisen reputationsfördernde Inhalte in Pressemitteilungen verankert werden, insbesondere auch so, dass sie mit möglichst hoher Wahrscheinlichkeit durch journalistische Medien aufgenommen werden. Anschließend wird untersucht, inwieweit die PM durch eigene und fremde Medienhäuser übernommen und auf welche Weise sie jeweils transformiert werden.

5.1 Wie werden reputationsfördernde Inhalte in Pressemitteilungen verankert?

Bestenfalls gelingt es der PR, so Röttger, Preusse und Schmitt (2014, S. 100), Tätigkeiten des Unternehmens und organisationsinterne Interessen als im Einklang mit „gesellschaftlichen Interessen“ stehend darzustellen. Die untersuchten Pressemitteilungen in dieser Arbeit eint daher, dass sie mit einer negativ konnotierten (damit zugleich auch den Nachrichtenfaktor „Negativismus“ bedienend, dazu später mehr) Darstellung bisheriger Verhältnisse starten, um die Relevanz und den Handlungsbedarf zu unterstreichen und ein gesellschaftliches Interesse zu etablieren: *„ein Gesundheitssystem, in dem der Mensch als denkendes und fühlendes Wesen im Mittelpunkt steht und nicht als ein wirtschaftlicher Faktor. Die Politik scheut dieses Thema.“*

(Input Pflegepetition, S. 2); *„Hier leiden und arbeiten [die Kinder] unter ökologisch desaströsen Verhältnissen, sterben früh, weil der lebensbedrohliche Staub ihre Lungen zerstört.“* (Input Spendengala, S. 3); *„nach den schwierigen Jahren der Pandemie“* (Input Sportvereine, S. 1).

Hier setzt das Medienunternehmen an und beweist seine gesellschaftliche Verantwortung: *„wollen wir etwas zum Besseren bewegen“* (Input Pflegepetition, S. 2); *„Verwaltungskosten [...] werden] durch eine Großspende der Axel Springer SE und durch Zinseinnahmen gedeckt“* (Input Spendengala, S. 4); *„Es sind Maßnahmen, wie diese der FUNKE Mediengruppe, die den Sportvereinen [...] helfen“* (Input Sportvereine, S. 1). Auch die anderen beiden untersuchten Pressemitteilungen betonen stark ihre gesellschaftliche Verantwortung: *„[...] dass wir uns mit der ganzen Kraft der Bertelsmann Content Alliance unserer Verantwortung stellen“* (Input Qualitätsjournalismus, S. 1); *„wollen wir Vorbild für die gesamte Branche sein – und einen Beitrag für die Zukunft heutiger und kommender Generationen leisten“* (Input Klimaneutralität, S. 1). Hier zeigt sich die Corporate Social Responsibility, also unternehmerische Verantwortung entweder in Bezug auf das eigene Unternehmen (Klimaneutralität) oder die ganze Gesellschaft (andere Fälle). Sie ist für die öffentliche Wahrnehmung des Medienunternehmens funktional (Trommershausen & Karmasin, 2020, S. 1242), da die Unterstützung und das Sponsoring von sozialen Projekten als „besonders vertrauenswürdig“ wahrgenommen wird (Hoffjann, 2020, S. 230).

Abgesehen von der oft negativ dargestellten Ausgangslage verwenden die Pressemitteilungen außerdem alle ein teils überschwänglich positives Wording: Die redundante Verwendung von positiv konnotierten Wörtern wie „gut“, „verlässlich“ oder „reichweitenstark“ fällt etwa bei der PM zum Qualitätsjournalismus auf. Außerdem wird hier durch die Verwendung von Pronomen wie „unser“ sowie anderer Schlüsselwörter das Motiv der Gemeinschaft bedient: *„unseren Zuschauer:innen“, „unsere Journalist:innen“, „viele Freunde und Fans“* (Input Qualitätsjournalismus, S. 1). Auch bei Funke und Springer wird ein positiver Grundtenor hergestellt. Es handele sich um eine *„großartige Aktion“* (Input Sportvereine, S. 2) oder um eine mit einer *„einmaligen Spendensumme“* (Input Spendengala, S. 1).

Neben der gesellschaftlichen Verantwortung und einem positiven Wording werden außerdem bisherige Erfolge dargestellt, um das Unternehmen in ein gutes Licht zu rücken: *„Bis heute schlossen sich über 125.000 Patient*innen und Bürger*innen [...] namentlich an“* (Input Pflegepetition, S. 2); *„Der Lokalsport erfährt bei FUNKE seit jeher eine große Bedeutung“* (Sportvereine, S. 1).

Um die Übernahmewahrscheinlichkeit der Pressemitteilung zu erhöhen, versuchen alle Pressemitteilungen zudem, journalistische Selektionskriterien zu erfüllen (vgl. Hoffjann, 2020, S. 233–236). Dazu gehört das Imitieren eines journalistischen Stils (Schweiger, 2013, S. 30):

Bis auf die PM zur Spendengala haben alle eine Länge von 1-2 Seiten, eine prägnante Überschrift („*Einfach herzensgut*“, Input Spendengala; „*Für eine Pflege in Würde*“, Input Pflegepetition) beantworten die journalistischen W-Fragen gleich zu Beginn (Pyramiden-Aufbau, Lead-Stil) und nutzen eine journalistische Sprache. Lediglich das Bildmaterial ist – bis auf das der Spendengala – wenig attraktiv, meist handelt es sich lediglich um Logos der Kampagnen.

Neben der Relevanz bedienen die Pressemitteilungen verschiedene andere Nachrichtenfaktoren: Besonders der Faktor „Prominenz“ fällt auf, etwa bei der Pressemitteilung zur Pflegepetition („*Prominente wie [...] unterstützen die Aktion*“, Input Pflegepetition, S. 2) oder der Springer-Spendengala („*90 Prominente [...] setzten sich mit ganzem Herzen für den guten Zweck ein*“, Input Spendengala, S. 2). Insbesondere auch prägnante Zitate der Prominenten eignen sich gut für eine journalistische Übernahme („*Olaf Scholz [...]: ‚Sie Drei stehen hier, weil Sie ein Herz für Kinder haben. [...] Ihnen gebührt mein ganzer Respekt‘*“, Spendengala, S. 2). Durch die Angabe von Zahlen und Fakten (Klimaneutralität, Spendengala) oder Expert:innenmeinungen wird zudem versucht, eine hohe Glaubwürdigkeit darzustellen („*von zahlreichen Fachleuten geteilt und unterstützt*“, Input Pflegepetition, S. 1). Außerdem durchzieht die Pressemitteilungen jeweils ein sprachliches und inhaltliches Motiv, etwa „Gemeinschaft“ und „Wahrheit“ (Qualitätsjournalismus), „Solidarität“ (Sportvereine) oder „Emotionen“ und „Dankbarkeit“ (Spendengala). Dies entspricht dem journalistischen Prinzip eines klaren Leitthemas für eine Nachricht.

Thematisch ist festzuhalten, dass zumindest zwei der Pressemitteilungen versuchen, ihren Nachrichtenwert durch Agenda Surfing zu steigern, also indem sie zur Stunde in der Öffentlichkeit bereits diskutierte Themen aufgreifen (Schweiger, 2013, S. 33). So bedient sich die Pflegepetition des durch die Corona-Pandemie aktuellen Themas „Zustand der Pflegebranche“, Springer nutzt mit der Klimaneutralitäts-PM die durch die Klimakrise aktuelle Debatte. Auch die Sportvereine-PM versucht an die Corona-Pandemie anzuknüpfen.

Zusammengefasst versuchen die Pressemitteilungen, die Interessen der Medienunternehmen als deckungsgleich mit gesellschaftlichen Interessen darzustellen. Sie betonen – auch unter Zuhilfenahme eines journalistischen Stils – die gesellschaftliche Relevanz ihrer Tätigkeiten und ihre bisherigen Erfolge auch mittels eines positiven Wordings. Zur Erhöhung der Übernahmewahrscheinlichkeit orientieren sie sich zudem an journalistischen Selektionskriterien wie Nachrichtenfaktoren oder einer prägnanten Überschrift. Lediglich die „zunehmend wichtigere“ (Hoffjann, 2020, S. 234) Visualisierbarkeit wird durch das Bildmaterial der meisten Pressemitteilungen nur sehr begrenzt erfüllt.

5.2 Wie werden reputationsfördernde Pressemitteilungen in eigenen Medien aufgegriffen?

Pointner (2010, S. 251) hat herausgefunden, dass Publikationsereignisse, also etwa in Pressemitteilungen gezielt platzierte Events und Aktionen, doppelt so häufig in Medien des eigenen Hauses wie in denen fremder Medienhäuser Resonanz finden. Auch wenn diese quantitative Feststellung hier nicht weiter untersucht werden soll, liefert sie zumindest eine Erklärung für ein Phänomen, auf das diese Arbeit in der Auswertung auch stieß: Es fanden sich deutlich öfter Medieninhalte des eigenen Hauses zu einer reputationsfördernden PM.

Eine Annahme ist hier, dass Medienunternehmen bei der Berichterstattung über eigene Aktivitäten Vorsicht walten lassen, um nicht den vertrauenserschütternden Verdacht einer Verbandelung mit der PR zu erwecken (Malik, 2008, S. 442; Ruß-Mohl, 1998, S. 178). Dies zeigt sich beispielsweise in der Berichterstattung der WELT zur Springer-Spendengala, in der der Fakt, dass der Konzern anfallende Verwaltungskosten trägt, weggelassen wird. Auch die TA- und die TLZ-Berichterstattung zur Funke-Aktion zur Förderung des Vereinssports rekurriert auffällig selten auf die positive Rolle des Unternehmens. Die WELT-Meldung zu Springers Klimaneutralitäts-Plänen nutzt statt eines direkten Bezugs auf „Axel Springer“ zudem häufig die Formulierung „*das Unternehmen*“ bzw. „*der Konzern*“.

Wenn auch der positive Rückbezug auf das Unternehmen selbst – wie aus der Theorie zu erwarten – gering bleibt, so werden die Vorzüge der jeweiligen Aktion oft ohne kritische Einordnung gepriesen. Die TLZ schreibt etwa: Die Aktion „*erfreut sich im ganzen Freistaat großer Beliebtheit*“ (TLZ Sportvereine, S. 1). Auch die WELT übernimmt mit dem „*Netto-Null-Pfad*“ (WELT Klimaneutralität, S. 1) eine positiv konnotierte Formulierung aus der PM; der STERN reproduziert den Einsatz von Gruner + Jahr „*für eine Pflege in Würde*“ (STERN Pflegepetition, S. 1/2).

Die Transformationsleistung variiert stark: Die ausführliche Titelstory des STERN (Ausgabe 3/2021) zur Pflegepetition etwa liefert ausführliche Hintergrundinformationen zum Zustand der Pflegebranche in Deutschland. Es ist aufgrund der Länge des Berichts aber davon auszugehen, dass dieser terminlich eng mit dem Start der PR-Kampagne zur Pflegepetition abgestimmt war und etwa durch „redaktionelle Führungsstellen“ (Malik, 2004, S. 293) beauftragt wurde. Insbesondere thematisiert der Bericht die gesellschaftlichen Missstände in der Pflegebranche: „*Alle vier Krankenhäuser des Kreises hatten ihre Kapazitätsgrenze erreicht.*“ (STERN Pflegepetition, S. 2). Davon ausgehend leitet der Artikel einen Handlungsbedarf ab, dem das Unternehmen nachkommt bzw. bereits nachgekommen ist: „*Erstmals in unserer Geschichte starten wir eine Bundestagspetition. [...] Denn wir sind überzeugt: Die Pflegekrise kann aufgehalten werden.*“ (STERN Pflegepetition, S. 2).

Auch TLZ und TA ergänzen die Pressemitteilungen um einige lokale Informationen zum Vereinssport: *„Aus dem Landkreis Gotha haben sich gleich mehrere Vereine [...] beworben. So etwa die Tischtennisspieler vom SV Motor Tambach-Dietharz, die mit dem Geld den sanierungswürdigen Fußboden des Trainingsheims auf Vordermann bringen wollen“* (TLZ Sportvereine, S. 1). Die WELT (Klimaneutralität, Spendengala) geht dagegen kaum über die Informationen der PM hinaus. Diese finden sich nur gekürzt und umformuliert wieder, teils sogar die genaue Formulierung, wie etwa beim ersten Satz: *„Es war ein Abend der kleinen Helden, großen Helfer und starken Emotionen“* (Input, Spendengala, S.1; WELT Spendengala, S. 1). Hier spiegelt sich Baerns (1985, S. 86–88) Ergebnis, nach dem die Transformationsleistung von Journalist:innen häufig gering sei.

Die Verbindungen zwischen Presseabteilung und Redaktion werden auch in der Übernahme von Zitaten oder Expert:innenmeinungen deutlich (Bentele & Fechner, 2015, S. 328). Während die WELT sich nicht vor einer direkten Übernahme eines Döpfner-Zitats scheut (*„Im Jahr 1994 [...]“*, Input Klimaneutralität, S. 1, WELT Klimaneutralität, S. 1), geschieht dies beim STERN subtiler. So kommt im Artikel einer der in der PM erwähnten Petitions-Beteiligten (Input Pflegepetition, S. 1) als Experte („opportuner Zeuge“, Kemner et al., 2008) zu Wort: *„Uwe Janssens, Past Präsident der Deutschen Interdisziplinären Vereinigung für Intensiv- und Notfallmedizin, warnte schon im Oktober vor dem Kollaps.“* (STERN Pflegepetition, S. 2) Das deckt sich mit der Beobachtung von Lichtenstein (2011), nach der sich „die Auswahl der zitierten Akteure grundsätzlich in Einklang mit den jeweiligen Interessen des Konzerns befinden“ (S. 230). In der TA und TLZ wird auf die Übernahme von reputationsfördernden Zitaten aus der PM verzichtet.

Es zeigt sich also ein diverses Bild: Während – wie zu erwarten (Bentele & Fechner, 2015, S. 333) – die Quellentransparenz äußerst niedrig ist (es wird keinmal ein Bezug zur eigenen Pressemitteilung genannt), ist die Transformationsleistung unterschiedlich hoch. Das lässt sich möglicherweise auch mit redaktionellen Kapazitäten für eine eigene Recherche erklären. Themenübergreifend ist der Bezug zum Medienunternehmen wie erwartet nicht besonders hoch, die PR-Maßnahmen selbst werden aber durch ein positives Wording oder übernommene Expert:innen in ein ausschließlich kritikfreies, positives Licht gerückt. Das deckt sich mit Maliks (2004, S. 266) Erhebung. Überraschend ist, dass teilweise komplette Sätze übernommen wurden (WELT, 104.6 RTL²), bei reputationsfördernden Artikeln wäre ein subtileres Vorgehen zur Wahrung der Glaubwürdigkeit erwartet (Arnold, 2018, S. 193).

2 Der Medienoutput zur Qualitätsjournalismus-Kampagne von Gruner + Jahr bleibt äußerst verhalten. Als einzige Quelle konnten wir die Website des Radiosenders 104.6 RTL auffinden, die zwei Absätze der Pressemitteilung originalgetreu wiedergibt. Daher wurde sie nicht in die weitere Analyse einbezogen.

5.3 Wie werden reputationsfördernde Pressemitteilungen durch fremde Medien aufgegriffen?

Während die in Teil 5.2 besprochene „organisationsinterne Selbstthematizierung“ die „riskanteste Form der Selbstthematizierung“ (Malik, 2008, S. 442) ist, widmet sich dieser Teil der Analyse den „fremden“ Medien. Aufgrund der von uns vorgenommenen Einschränkung bei der Fallauswahl auf Print-/Onlineartikel handelt es sich aber dennoch um „intramediale Berichterstattung“. Bei einer solchen ist zu erwarten, dass anderen Medienhäusern zwar nicht übermäßig viel Aufmerksamkeit gegeben werden soll, eine „großzügige“ positive Berichterstattung aber auch das Vertrauen in den Medienbereich stärken kann (ebd.).

SPRINGER PFLEGE, dem Namen nach selbst mit organisationsinternem Interesse an der Thematizierung der Pflegebranche, greift die Pressemitteilung von Gruner + Jahr am gleichen Tag in einer Meldung auf. Der Untertitel übernimmt dabei das Motto „für eine Pflege in Würde“. Das Eigeninteresse der Branchenseite zeigt sich auch in der wörtlichen Übernahme der Forderungen der Pflegepetition. Die vielen in der PM genannten Prominenten werden zu einem großen Teil – wenn auch nicht komplett – übernommen. Das deutet darauf hin, dass auch der Nachrichtenfaktor Prominenz gewirkt hat. Auch wenn größtenteils die Pressemitteilung gekürzt wurde (ohne als Quelle genannt zu werden), werden direkte Bezüge zum Medienunternehmen entfernt. So fehlt das Zitat des STERN-Chefredakteurs und einzelne Sätze wurden umformuliert. Aus „*Mit dieser Unterschriftensammlung verfolgt der STERN das Ziel, die Rahmenbedingungen in den Pflegeberufen nachhaltig zu verbessern*“ (Input Pflegepetition, S. 1) wurde „*Das Ziel ist, die Rahmenbedingungen in den Pflegeberufen nachhaltig zu verbessern*“ (SPRINGER PFLEGE Pflegepetition, S. 1).

Überraschen tut das Branchenblatt HORIZONT. Die „Fachzeitung für Marketing, Werbung und Medien“ (Fachzeitungen.de, 2022) nutzt in der Meldung „*Das sind die Klimaziele von Axel Springer*“ ausschließlich Bestandteile der Pressemitteilung von Springer (Input Klimaneutralität). Die Transformationsleistung besteht hier ausschließlich im Umsortieren und Kürzen der Sätze aus der PM. Neben einem direkten Zitat von Unternehmenschef Döpfner und des Kampagnenlogos wurden zudem aussagekräftige Wordings wie „*Task Force*“ oder „*Netto-Null-Pfad*“ übernommen. Quellentransparenz wird zwar im ersten Absatz deutlich: „*nach eigenen Angaben*“, „*Jetzt verkündet der Konzern*“ (HORIZONT Klimaneutralität, S. 1). Dafür ist beispielsweise der letzte Satz eins-zu-eins übernommen: „*Die konzernweiten Emissionsdaten sind künftig in der jährlich veröffentlichten Klimabilanz transparent einsehbar.*“ (Input Klimaneutralität, S. 2 / HORIZONT Klimaneutralität, S. 2). Dies überrascht, könnte doch der für eine Fachzeitschrift dysfunktionale Eindruck entstehen, sie sei lediglich „Vehikel“ (Arnold, 2018, S. 178) der interessensgeleiteten PR.

Den kompletten Gegenentwurf liefert die Süddeutsche Zeitung. Die sehr positiv konnotierte Pressemitteilung von Springer zur Spendengala „Ein Herz für Kinder“ wird zum Anlass eines

Meinungsstücks, das zum Rundumschlag gegenüber Springer ausholt: „*Deutschland, ein einziger grauer DDR-Obrigkeitsstaat*³. Aber es gibt Ein Herz für Kinder und es gibt den ‚Abend der kleinen Helden, großen Helfer und starken Emotionen‘“ (SZ Spendengala, S. 2). Solche eingeklammerten Zitate aus der PM finden sich häufiger und sind ironisch eingebettet. Das Medienunternehmen wird im SZ-Artikel auch häufiger namentlich genannt als in der Pressemitteilung: „*Springers Spendengala*“ (SZ Spendengala, S. 1). So wird zwar der Anlass der Berichterstattung aus der PM übernommen (nämlich „Ein Herz für Kinder“), der Themendreh ist aber ein anderer: Statt der Charity wird der PR-Effekt für Springer fokussiert. Auch die – verglichen mit den anderen Fallbeispielen – grundsätzlich gut geeignete Bebilderung der Pressemitteilung wird nicht übernommen, stattdessen ein anderes Motiv, das nicht die Spendensumme, sondern Spitzenpolitiker:innen mit Matthias Döpfner in den Fokus nimmt.

Auch NEW BUSINESS hat die Pressemitteilung von Gruner + Jahr größtenteils übernommen. Hier wurden lediglich einzelne Wörter vertauscht (z.B. „*begleitend*“ und „*flankierend*“, NEW BUSINESS Qualitätsjournalismus, S. 1) und die gendergerechte Schreibweise entfernt.

Zusammenfassend betrachtet hat der fremde Output tendenziell die Pressemitteilungen stark übernommen. Das überrascht, war doch mit einer größeren Transformationsleistung zu rechnen, um den Konkurrenzunternehmen nicht „nach dem Mund zu reden“. Insbesondere HORIZONT als Branchenblatt übernimmt bemerkenswert viel des PR-Inputs. Es eint allerdings den Output, dass der Bezug zum Unternehmen selbst durch angepasste Formulierungen etwas abgeschwächt wurde oder, im Fall der SZ, zu einer negativen Thematisierung genutzt wurde. Generell wurden außerdem, wie bereits thematisiert, nicht alle Pressemitteilungen überhaupt durch fremde Medien aufgegriffen (z.B. Input Sportvereine nicht).

6 Fazit

Ziel der Untersuchung war es, herauszufinden, wie Medienunternehmen in ihren Pressemitteilungen reputationsfördernde Inhalte verbreiten und in welcher Weise diese durch den Medienjournalismus aufgegriffen werden. Es bleibt also die Frage: Gelingt es Springer, Gruner + Jahr und Funke, sich durch die geschaffenen Ereignisse als positive Medienakteure zu etablieren?

Das Fazit fällt gemischt aus. Manche reputationsfördernden Pressemitteilungen (Qualitätsjournalismus) wurden gar nicht bzw. nicht nennenswert aufgegriffen, andere (Sportvereine) nur von den eigenen Blättern. Diese Themen haben zwar eine reputationsfördernde Wirkung, liegen aber offensichtlich unterhalb der Aufgreifschwelle. Springers Spendengala erhielt zwar

³ Der Autor beruft sich hier auf die kurz zuvor bekannt gewordene SMS des Springer-CEOs Döpfner, in der er die BRD mit der DDR verglichen hatte: Smith (2021).

viel Aufmerksamkeit, wurde aber auch zur negativen Thematisierung des Medienunternehmens genutzt (durch die SZ). Die Pflegepetition von Gruner + Jahr stand in enger organisatorischer Verbindung zu einer groß angelegten STERN-Titelstory.

Am erfolgreichsten ist die Induktionsleistung der Klimaneutralitäts-PM zu bewerten: Sowohl im eigenen Blatt (WELT) als auch in einer unabhängigen Fachzeitschrift (HORIZONT) fanden sich große Teile des PR-Inputs wieder. Das bestätigt Hoffjann (2020, S. 231), nach dem die PR dann besonders erfolgreich ist, wenn es ihr gelingt, journalistische Arbeitsweisen zu imitieren. Das Klimaneutralitäts-Thema bediente ein aktuelles Publikumsinteresse (Agenda Surfing) und enthielt aussagekräftige Zitate. Auf Seiten des Unternehmens schaffte es durch das Darstellen der eigenen sozialen Verantwortung, die Reputation zu fördern. Insbesondere eint alle untersuchten Pressemitteilungen die Perspektive, dass eine schwierige Ausgangslage (negativer Aufhänger) durch das Handeln des Unternehmens zum Guten gewendet werden könne. Die Berichterstattung in den eigenen Medien bedient dann auch vor allem diesen positiven Aspekt (trotz des verbreiteten Nachrichtenfaktors „Negativismus“), während fremde Medien – wie erwartet – kritischer agieren (vgl. Pointner, 2010, S. 125).

Die Bedeutung von eigener Pressearbeit durch Medienunternehmen dürfte zunächst hoch bleiben. Wie Arnold (2018, S. 181) gezeigt hat, hat sich die steigende Relevanz bereits durch das zunehmende Vorhandensein von Presseabteilungen gezeigt. Medienunternehmen können zwar auch eigene Medien zur Veröffentlichung nutzen, wie sich aber etwa in der (z.B. durch die Platzierung in einer Randspalte, vgl. Bentele & Fechner, 2015, S. 322) zurückhaltenden Berichterstattung der WELT zeigt, ist dabei Vorsicht geboten, um als journalistisches Medium keine Glaubwürdigkeit einzubüßen.

Von weiterem Forschungsinteresse bleibt – neben einer größer angelegten Untersuchung der Reputationsstrukturen im Mediengewerbe – auch, welche Rolle Social Media und etwa „Influencer Relations“ einnehmen. Laut Hoffjann (2021, S. 16–17) werden Media Relations bei Unternehmen so häufiger durch eigene Kommunikationskanäle ersetzt und so der Journalismus als gate-keeper umgangen. Solche „Bypassing-Strategien“ haben Medienunternehmen eigentlich nicht nötig, erreichen sie ihr Publikum doch schon direkt über ihre Kommunikationskanäle. Gleichzeitig wächst der Druck auf die Medienunternehmen, sowohl finanziell, als auch im Sinne der Glaubwürdigkeit („Lügenpresse“-Thematik). Wie sich die Medienunternehmen und damit der Journalismus in diesem Spannungsfeld positionieren und welche Rolle Influencer Relations für Medienunternehmen spielen könnten, bleibt offen und zukünftig zu untersuchen.

7 Verzeichnis der referenzierten Dokumente

Die aus der Projektdatei referenzierten Dokumente haben folgende Quellen:

<u>Kurztitel in dieser Arbeit</u>	<u>Dokumentname bei MaxQDA</u>
<u>Quelle</u>	
Input Pflegepetition	<i>Input Pflegepetition (G+J)</i>
Gruner + Jahr. (2021, 14. Januar). <i>STERN ruft Pflege-Petition ins Leben: Für eine Pflege in Würde</i> . Zugriff am 20.08.2022. Verfügbar unter: https://www.guj.de/news/neuigkeiten/einzelansicht/stern-ruft-pflege-petition-ins-leben-fuer-eine-pflege-in-wuerde	
Input Qualitätsjournalismus	<i>Input Qualitätsjournalismus (G+J)</i>
Gruner + Jahr. (2021, 7. April). <i>Bertelsmann Content Alliance startet Marketingkampagne zu „Jahr zur Wahrheit. Weils stimmen muss.“</i> . Zugriff am 20.08.2022. Verfügbar unter: https://www.guj.de/news/neuigkeiten/einzelansicht/bertelsmann-content-alliance-startet-marketingkampagne-zu-jahr-zur-wahrheit-weils-stimmen-muss	
Input Sportvereine	<i>Input Stark für den Verein (FUNKE)</i>
FUNKE Mediengruppe. (2022, 25. April). <i>FUNKE Mediengruppe, Landessportbund Thüringen und Greußener starten Aktion „Stark für deinen Verein“</i> . Zugriff am 20.08.2022. Verfügbar unter: https://funkemedienthueringen.de/neuigkeit/FUNKE-Mediengruppe-Landessportbund-Thueringen-und-Greussener-starten-Aktion-Stark-fuer-deinen-Verein-00001/	
Input Spendengala	<i>Input Spendengala (SPRINGER)</i>
Axel Springer. (2021, 5. Dezember). <i>Einfach herzensgut: 27.618.170 Euro bei EIN HERZ FÜR KINDER 2021 für Kinder in Not</i> . Zugriff am 20.08.2022. 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	
Input Klimaneutralität	<i>Input Klimaneutralität (SPRINGER)</i>
Axel Springer. (2022, 24. März). <i>Netto-Null-Pfad und Klimaneutralität ab 2024: Axel Springer verpflichtet sich zu ambitionierten Klimazielen</i> . Zugriff am 20.08.2022. Verfügbar unter: https://www.axelspringer.com/de/ax-press-release/netto-null-pfad-und-klimaneutralitaet-ab-2024-axel-springer-verpflichtet-sich-zu-ambitionierten-klimazielen	
STERN Pflegepetition	<i>Output Pflegepetition (STERN)</i>
Albrecht, B. (2021, 14. Januar). <i>Rettet die Pflege! Stern</i> , 3, S. 48–56. Zugriff am 20.08.2022. Verfügbar unter: https://www.wiso-net.de/document/STER__51b9dccb8b53d892941f3c826ddfad1d45627139	
104.6 RTL Qualitätsjournalismus	<i>Output Qualitätsjournalismus (104.6 RTL)</i>
Böhler, M. (2021, 9. April). <i>„Jahr zur Wahrheit. Weils stimmen muss“</i> . Zugriff am 20.08.2022. Verfügbar unter: https://www.104.6rtl.com/arno-und-die-morgencrew/Aus_der_Show/JAhr-zur-Wahrheit.-Weils-stimmen-muss-id526113.html	

TA Sportvereine	<i>Output Stark für den Verein (THÜRINGER ALLGEMEINE) 25.4.</i>
Wir suchen die schönsten Projekte zur Stärkung des Vereinslebens (2022, 25. April). <i>Thüringer Allgemeine – Gotha</i> , S. 3. Zugriff am 20.08.2022. Verfügbar unter: https://www.wiso-net.de/document/TA__60b531193bcc6f208fa9714753bd914199863ecb	
TLZ Sportvereine	<i>Output Stark für den Verein (THÜRINGER LANDESZEITUNG)</i>
Tr (2022, 20. Mai). Aktion „Stark für deinen Verein“ lockt. <i>Thüringische Landeszeitung – Gotha</i> , S. 23. Zugriff am 20.08.2022. Verfügbar unter: https://www.wiso-net.de/document/TLZ__3a58e8330dab056cdb64595c4e1f024b1e22159d	
WELT Spendengala	<i>Output Spendengala (WELT)</i>
27,6 Millionen Euro gespendet (2021, 6. Dezember). <i>Die Welt</i> , S. 3. Zugriff am 20.08.2022. Verfügbar unter: https://www.wiso-net.de/document/WELT__2cf349c687b481b9de1c9a39fdd6e4552d1573a9	
WELT Klimaneutralität	<i>Output Klimaneutralität (WELT)</i>
Stm (2022, 25. März). Axel Springer SE wird ab 2024 klimaneutral. <i>Die Welt</i> , S. 9. Zugriff am 20.08.2022. Verfügbar unter: https://www.wiso-net.de/document/WELT__136b1fc87a53c852bad9c7aa6c97549530c14ce7	
SPRINGER PFLEGE Pflegepetition	<i>Output Pflegepetition (SPRINGER PFLEGE)</i>
Kk (2021, 14. Januar). STERN lanciert Pflege-Petition. springerpflege.de . Zugriff am 20.08.2022. Verfügbar unter: https://www.springerpflege.de/petition/stern-pflege-petition/18767596	
NEW BUSINESS Qualitätsjournalismus	<i>Output Qualitätsjournalismus (NEW BUSINESS)</i>
Mak. (2021, 7. April). <i>Bertelsmann Content Alliance startet Marketingkampagne zu ‚Jahr zur Wahrheit‘</i> . Zugriff am 20.08.2022. Verfügbar unter: https://www.new-business.de/medien/detail.php?rubric=5&nr=769121	
SZ Spendengala	<i>Output Spendengala (SZ)</i>
Winkler, W. (2021, 5. Dezember). Springer-Gala: Ein Herz für Kinder und Politiker. <i>Süddeutsche Zeitung</i> . Zugriff am 20.08.2022. Verfügbar unter: https://www.sueddeutsche.de/medien/ein-herz-fuer-kinder-zdf-bild-scholz-habeck-baerbock-1.5480375	
HORIZONT Klimaneutralität	<i>Output Klimaneutralität (HORIZONT)</i>
Herberger, J. (2022, 24. März). Klimaneutralität bis 2024: Das sind die Klimaziele von Axel Springer. <i>horizont</i> . Zugriff am 20.08.2022. Verfügbar unter: https://www.horizont.net/medien/nachrichten/klimaneutralitaet-bis-2024-axel-springer-legt-seine-klimastrategie-vor-198795	

8 Literaturverzeichnis

- Altmeyden, K.-D., Greck, R. & Franzetti, A. (2014). Die deutschen Medienmanager_innen. Wie sie wurden was sie sind. *Studies in Communication | Media*, 3(1), 8–63. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2014-1-8>
- Altmeyden, K.-D., Röttger, U. & Bentele, G. (2004). Public Relations und Journalismus: Eine lang andauernde und interessante „Beziehungskiste“. In K.-D. Altmeyden, U. Röttger & G. Bentele (Hrsg.), *Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR* (Organisationskommunikation Studien zu Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmanagement, 1. Aufl., S. 7–15). Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. https://doi.org/10.1007/978-3-322-80469-3_1
- 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 Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18455-1_8
- Baerns, B. (1985). *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem* (Bibliothek Wissenschaft und Politik, Bd. 32). Zugl.: Bochum, Univ., Habil.-Schr., 1981. Köln: Verl. Wiss. u. Politik.
- Bentele, G. & Fechner, R. (2015). Intereffikationsmodell. In *Handbuch der Public Relations* (S. 319–340). Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18917-8_20
- Bentele, G., Liebert, T. & Seeling, S. (1997). Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. In G. Schulze-Fürstenow & B.-J. Martini (Hrsg.), *Handbuch PR. Öffentlichkeitsarbeit & Kommunikationsmanagement in Wirtschaft, Verbänden, Behörden* (S. 1–33). Neuwied, Kriftel: Luchterhand.
- DWDL.de. (2021, 5. Dezember). "Ein Herz für Kinder": Mehr Spenden, geringere Reichweite. Zugriff am 19.08.2022. Verfügbar unter: https://www.dwdl.de/zahlenzentrale/85660/ein_herz_fuer_kinder_mehr_spenden_geringere_reichweite/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=
- Eisenegger, M. & Imhof, K. (2009). Funktionale, soziale und expressive Reputation – Grundzüge einer Reputationstheorie. In U. Röttger (Hrsg.), *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung* (2., aktualisierte und erw. Aufl., S. 243–264). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91360-5_13
- Fachzeitungen.de. (2022, 4. August). *HORIZONT | Marktforschung - Planung - Analyse - Motivationsforschung*. Zugriff am 19.08.2022. Verfügbar unter: <https://www.fachzeitungen.de/zeitschrift-magazin-horizont>

- Feigl, K. (2012). Corporate Social Responsibility. In K.-D. Altmeppen (Hrsg.), *Facetten des Journalismus. Theoretische Analysen und empirische Studien* (S. 473–503). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93261-3_25
- 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 Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-01656-2_13
- Hoffjann, O. (2013). Der PR-Journalismus-Diskurs: Verblässender Klassiker oder Evergreen? In O. Hoffjann & S. Huck-Sandhu (Hrsg.), *Unvergessene Diskurse. 20 Jahre PR- und Organisationskommunikationsforschung* (S. 315–337). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19121-8_12
- Hoffjann, O. (2020). *Grundwissen Public Relations. Ein Leitfaden für Studium und Praxis* (UTB Kommunikations- und Wirtschaftswissenschaften, Soziologie, Bd. 4434, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage). München, Tübingen: UVK Verlag; Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG.
- Hoffjann, O. (2021). Public Relations und Journalismus. In P. Szyszka, R. Fröhlich & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations* (S. 1–22). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-28149-6_17-1
- Kemner, B., Scherer, H. & Weinacht, S. (2008). Unter der Tarnkappe. *Publizistik*, 53(1), 65–84. <https://doi.org/10.1007/s11616-008-0006-9>
- Kiefer, M. L. & Steininger, C. (2013). *Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien* (Lehr- und Handbücher der Kommunikationswissenschaft, 3. aktualisierte und erw. Aufl.). München, Wien: Oldenbourg. <https://doi.org/10.1524/9783486859263>
- Lichtenstein, D. (2011). Kommerzialisierung des Medienjournalismus? Eine empirische Untersuchung zum „Fall Berliner Zeitung“. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 59(2), 216–234. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2011-2-216>
- Malik, M. (2004). *Journalismus-journalismus. Funktion, Strukturen und Strategien der journalistischen Selbstthematization* (1. Aufl.). Zugl.: Münster, Univ., Diss., 2003. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-80552-2>
- Malik, M. (2008). Selbstverliebte Fremdbeobachter. In B. Pörksen, W. Loosen & A. Scholl (Hrsg.), *Paradoxien des Journalismus* (S. 429–446). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91816-7_24
- Mediadb. (2022). *Ranking - Die zehn größten deutschen Medienkonzerne 2021*. Zugriff am 19.08.2022. Verfügbar unter: <https://www.mediadb.eu/rankings/deutsche-medienkonzerne-2018.html>
- Meier, C. & Weichert, S. (2012). *Medien. Basiswissen für die Medienpraxis* (Journalismus-Bibliothek, Bd. 8). Köln: von Halem.

- Pointner, N. (2010). *In den Fängen der Ökonomie? Ein kritischer Blick auf die Berichterstattung über Medienunternehmen in der deutschen Tagespresse* (1. Aufl.). Zugl.: München, Univ., Diss., 2009. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.
- Raupp, J. (2015). Determinationsthese. In R. Fröhlich, P. Szyszka & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations* (S. 305–317). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18917-8_19
- Raupp, J. & Vogelgesang, J. (2009). *Medienresonanzanalyse. Eine Einführung in Theorie und Praxis* (Lehrbuch, 1. Aufl.). Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.
- Röttger, U., Kobusch, J. & Preusse, J. (2018). *Grundlagen der Public Relations*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17503-0>
- Röttger, U., Preusse, J. & Schmitt, J. (2014). *Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung* (Lehrbuch, 2., aktualisierte Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.
- Ruß-Mohl, S. (1998). Medienjournalismus, Medien-PR und die Corporate Identity von Medienunternehmen. In W. Duchkowitsch, F. Hausjell, W. Hömberg, A. Kutsch & I. Neverla (Hrsg.), *Journalismus als Kultur* (S. 173–187). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-87316-3_15
- Schweiger, W. (2013). 3. PR und Media Relations. In W. Schweiger (Hrsg.), *Determination, Intereffikation, Medialisierung* (S. 19–34). Nomos. https://doi.org/10.5771/9783845260273_19
- Singer, T. (2021, 6. Dezember). Spendengala „Ein Herz für Kinder“ in der Kritik. *MEEDIA*. Zugriff am 19.08.2022. Verfügbar unter: <https://meedia.de/2021/12/06/spendengala-ein-herz-fuer-kinder-in-der-kritik/>
- Smith, B. (2021, 17. Oktober). At Axel Springer, Allegations of Sex, Lies and a Secret Payment. *The New York Times*. Zugriff am 19.08.2022. Verfügbar unter: <https://www.nytimes.com/2021/10/17/business/media/axel-springer-bild-julian-reichelt.html>
- Trommershausen, A. & Karmasin, M. (2020). Corporate Social Responsibility in Medienunternehmen. In J. Krone & T. Pellegrini (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie* (Springer reference, S. 1235–1268). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09560-4_54
- Twitter. (2021, 5. Dezember). Zugriff am 19.08.2022. Verfügbar unter: <https://twitter.com/sixtus/status/1467451528097185797>
- Winter, C. & Buschow, C. (2014). Medienmanagement und Journalismus. Befragungsergebnisse im Kontext aktueller Herausforderungen. In *Journalismus ist kein Geschäftsmodell* (S. 31–56). Nomos. https://doi.org/10.5771/9783845252353_31