

Universität Leipzig

Sommersemester 2022

Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Modul 06-005-1122: Verhältnis zwischen Medien-PR und Medienjournalismus

Dozierende: Dr. Dirk Arnold

Projektbericht

Zum Einfluss imagefördernder Pressemitteilungen Übernahme und Transformation in der Medienberichterstattung

Studiengang: Kommunikations- und Medienwissenschaft B.A.

Vorgelegt von: Sebastian Scheitz

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
2 Theoretischer Bezugsrahmen	2
2.1 Public Relations (PR)	2
2.2 Image und Reputation.....	2
2.3 Presse- und Medienarbeit als Teilbereich der PR.....	3
2.4 Theoretische Annahmen zum Verhältnis zwischen PR und Journalismus.....	4
3 Forschungsdesign	5
3.1 Erkenntnisinteresse, Forschungsfragen und Thesen.....	5
3.2 Untersuchungsanlage.....	6
3.3 Kategoriensystem und zentrale Kategorien	7
4 Vorstellung der zentralen Ergebnisse.....	8
5 Abschließende Zusammenfassung	11
Literaturverzeichnis.....	13
Eidesstattliche Erklärung.....	17

1 Einleitung

Mit Ausnahme der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind Medienunternehmen in aller Regel privatwirtschaftliche Organisationen, deren übergeordnetes Interesse in der Gewinnerzielung besteht (Arnold, 2018, S. 177). Um dieses und weitere Interessen durchzusetzen, betreiben Medienunternehmen gleichsam wie andere Wirtschaftsunternehmen Öffentlichkeitsarbeit (PR), was auch als *Medien-PR* bezeichnet werden kann. So werden Pressemitteilungen genutzt, um positive Images zu verbreiten, welche der Unternehmensreputation dienen und damit das Vertrauen in das Medienhaus stärken. Die Besonderheit bei der Medien-PR ist, dass zur Verbreitung imagefördernder Pressemitteilungen auch die eigenen publizistischen Angebote genutzt werden könnten (ebd., S. 178f.). Dies kann jedoch zu internen Spannungen führen, da die Redaktionen im Gegensatz zur ökonomischen Logik der PR-Abteilung nach inhaltlichen Auswahl- und Relevanzkriterien entscheiden (Altmeyen, Greck & Franzetti, 2014, S. 14). Zudem besteht die Gefahr, dass eine zu offensichtlich positive Selbstthematierung als PR entlarvt wird und das Vertrauen in das eigene Medium geschädigt wird (Malik, 2008, S. 442). Doch auch eine zu kritische Berichterstattung eines fremden Mediums über ein anderes Medium birgt die Gefahr, dass dabei entweder Eigeninteressen aufgedeckt werden oder das Vertrauen in den Journalismus insgesamt Schaden nimmt. Malik (2008) spricht diesbezüglich vom „Paradox journalistischer Selbstreferenz“ (S. 435), wonach diese zwar konstitutiv für das System des Journalismus sei, in zu hohem Maße jedoch dessen Existenz bedrohe, indem z. B. die Berichterstattung über Defizite des Journalismus das Vertrauen in diesen schwächt.

In dieser wissenschaftlichen Arbeit soll das Verhältnis zwischen Medien-PR und Medienjournalismus anhand einer inhaltsanalytischen Input-Output-Analyse untersucht werden. Den Input bilden hierbei imagefördernde Pressemitteilungen von Medienunternehmen, während der Output die journalistische Berichterstattung dazu umfasst. Zu Beginn der Untersuchung werden bedeutungstragende Begriffe wie *PR*, *Image* und *Reputation* definiert. Im Folgenden werden bestehende theoretische Perspektiven auf das Verhältnis von PR und Journalismus beleuchtet, wobei hierbei die sogenannte *Determinationsthese* im Fokus steht. Anschließend wird das Forschungsdesign beschrieben, indem neben den erkenntnisleitenden Forschungsfragen und Thesen die Untersuchungsanlage sowie zentrale Kategorien vorgestellt werden. Es folgt eine Darstellung zentraler Ergebnisse, welche in einer abschließenden Betrachtung eingeordnet und zusammengefasst werden.

2 Theoretischer Bezugsrahmen

2.1 Public Relations (PR)

Nähert man sich dem Begriff der *Public Relations* (PR) aus einer organisationsbezogenen Perspektive heraus, so wird unter anderem betrachtet, welche Leistungen die PR für Organisationen erbringt und aus welchen Gründen Organisationen PR betreiben. Nach Bentele (1997) lässt sich PR verstehen als „das Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen einerseits und ihren internen oder externen Umwelten (Teilöffentlichkeiten) andererseits“ (S. 22). Für die Organisation erfüllt die PR eine Vielzahl von Funktionen und Aufgaben. Die zentrale Aufgabe stellt hierbei die Förderung und Sicherstellung einer dauerhaften Beziehung mit der Öffentlichkeit und allen Anspruchsgruppen bzw. Teilöffentlichkeiten dar (Schweiger, 2013, S. 19). Diese Anspruchsgruppen stehen in einem wechselseitigen Austauschverhältnis mit der Organisation, indem sie diese mit ihren Entscheidungen und Handlungen positiv bzw. negativ beeinflussen und vice versa beeinflusst werden (Röttger, Kobusch & Preusse, 2018, S. 71). Zu den Anspruchsgruppen zählen unter anderem Kund:innen, Mitarbeiter:innen, Investor:innen, andere Unternehmen, Politiker:innen sowie die Massenmedien bzw. Journalist:innen. Die Organisation ist auf das Vertrauen und die Akzeptanz all dieser Anspruchsgruppen angewiesen, um ihre Interessen durchsetzen zu können. Zentrale Begriffe, um diese Vertrauensbeziehung zu beschreiben, sind hierbei das Image und die Reputation.

2.2 Image und Reputation

Ein *Image* kann als individuelle Vorstellung verstanden werden, welche sich ein Individuum von einem beliebigen Phänomen bzw. Imageobjekt wie z. B. einer Person, Organisation oder einem Gegenstand macht (Röttger, Preuße & Schmidt, 2014, S. 155). Dieses Vorstellungsbild ist stark vereinfacht, typisiert und mit Erwartungen verbunden (ebd., S. 154). Indem das Image komplexe Objekte auf leicht verständliche Wahrnehmungsmuster reduziert, übernimmt es eine soziale Orientierungsfunktion und reduziert Unsicherheit (Röttger et al., 2018, S. 128). Neben kognitiven Komponenten wie z. B. dem Wissen über die Geschichte eines Unternehmens umfassen Images auch affektive Komponenten wie z. B. Einstellungen und Bewertungen (Hoffjan, 2020, S. 192). Ausgehend von der Annahme des Symbolischen Interaktionismus nach Mead (1973), dass Menschen Objekten ihre Bedeutung zuschreiben und auf Grundlage dieser Bedeutungszuschreibung handeln, wirken Images meinungs-, verhaltens- und handlungsbestimmend. Hierbei wird die Bedeutung von Images für die Unternehmen

ersichtlich. Positive Images führen zu einer positiven Einstellung gegenüber dem Unternehmen, was sich im unternehmensfreundlichen Handeln niederschlagen kann.

In enger Verbindung zum Image steht der Begriff der *Reputation*. Reputation entsteht in Prozessen der medial vermittelten, interpersonalen Kommunikation, wenn viele Personen ihr Wissen, Einstellungen und Bewertungen (Images) in Bezug auf ein Reputationsobjekt austauschen (Einwiller, 2020, S. 10). Dabei kommt es zu einer Diffusion von Prestigeinformationen aus den Sozialnetzen heraus an unbekannte Dritte. Im Verlauf dieser Austauschprozesse werden die verschiedenen Images zu einer (Gesamt-)Reputation saldiert (Eisenegger, 2005, S. 24f.). Die individuellen Images bilden somit die Basis der Reputation. Im Gegensatz zum Image, welches als Begriff neutral konnotiert ist, impliziert die Reputation stets eine soziale Rangordnung zwischen den evaluierten Akteuren und somit auch größere oder niedrigere Wertschätzung und Akzeptanz (Eisenegger & Imhof, 2009, S. 254). Die Reputation dient als ein Signal für die Vertrauenswürdigkeit einer Organisation und steht für deren "guten Ruf" bzw. deren öffentliches Ansehen.

2.3 Presse- und Medienarbeit als Teilbereich der PR

Für die Bildung und Verbreitung von Images spielen journalistische Medien eine bedeutende Rolle, weil diese aufgrund der ihnen zugeschriebenen Unabhängigkeit und Expertise als besonders vertrauenswürdig angesehen werden (Einwiller, 2020, S. 14). Durch ihre Fähigkeit, in kurzer Zeit viele Menschen zu erreichen, Informationen zu verbreiten und die öffentliche Meinung zu beeinflussen, unterscheiden sich Journalistische Medien von anderen gesellschaftlichen Akteuren (Schweiger, 2013, S. 20). Sie stellen somit eine besonders wichtige Anspruchsgruppe dar. Der Teilbereich der PR, welcher sich der systematischen Beziehungspflege zu den Journalist:innen und Massenmedien widmet, wird auch als *Presse- und Medienarbeit* bzw. *Media Relations* bezeichnet. Dessen Hauptaufgabe besteht darin, Journalist:innen mit veröffentlichungsfähigen Informationen zu versorgen und diese dazu zu bewegen, über die Organisation und ihre Themen zu berichten (ebd., S. 29). Als wichtigstes Kommunikationsinstrument dient dafür die Pressemitteilung. Damit der Text einer Pressemitteilung möglichst unverändert oder mit wenigen Überarbeitungen von den Journalist:innen in ihren Beiträgen übernommen wird, wird sich bei dessen Gestaltung an einem journalistischen Nachrichtenstil orientiert. Dieser zeichnet sich unter anderem durch informative und prägnante Überschriften, eine gut lesbare und journalistische Sprache, sowie Themen mit Nachrichtenwert aus (siehe Bischl, 2011).

2.4 Theoretische Annahmen zum Verhältnis zwischen PR und Journalismus

Eine mögliche Perspektive auf das Verhältnis von PR und Journalismus sowie auf den Einfluss von PR-Informationen auf die Medienberichterstattung bietet die sogenannte *Determinationsthese*. Diese basiert auf den Ergebnissen einer Studie von Baerns (1991). Mittels Input-Output-Analyse untersuchte sie das Verhältnis zwischen der landespolitischen Öffentlichkeitsarbeit und der landespolitischen Medienberichterstattung in Nordrhein-Westfalen. Dafür analysierte Baerns eine Vielzahl an Pressemitteilungen und Pressekonferenzen (Input) sowie Zeitungsartikeln, Hörfunk- und Fernsehbeiträgen und Meldungen von Nachrichtenagenturen (Output). Hinsichtlich der Bereitstellung von Themen (Thematisierungsleistung) ermittelte sie einen ausgesprochen geringen Anteil journalistischer Eigenleistung. Mit Blick auf Prozesse der Informationsbearbeitung (Transformationsleistung) stellte sie fest, dass journalistische Nach- und Zusatzrecherche eine untergeordnete Rolle spielten und die eigentliche Bearbeitungsleistung darin bestand, das PR-Material zu kürzen. Aufgrund der geringen Offenlegung von Quellen (Quellentransparenz) attestierte sie zudem hohe Intransparenz der Berichterstattung (Raupp, 2015, S. 308f.). Nach Abschluss der Studie kam Baerns zur Schlussfolgerung, dass die Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR die Themen und das Timing des Journalismus unter Kontrolle habe (Baerns, 1991, S. 86.) Nach der Determinationsthese wird das Verhältnis zwischen PR und Journalismus als ungleiche Machtbeziehung konzipiert.

In der empirischen Forschung wurden im Laufe der Zeit verschiedene intervenierende Variablen identifiziert, um die Rolle der PR in Bezug auf die Berichterstattung genauer zu untersuchen. Nach Einbezug dieser intervenierenden Variablen auf Seiten des Journalismus wie auf Seiten der PR erwies sich die These einer vollständigen Determination als nicht länger haltbar (Raupp, 2015, S. 314). Mittlerweile existieren verschiedene theoretische Gegenentwürfe zur Determinationsthese, welche das Verhältnis zwischen PR und Journalismus als wechselseitig begreifen. So auch das *Intereffikationsmodell* (z. B. Bentele & Fechner, 2015), welches wechselseitiges Anpassungshandeln fokussiert. Aus forschungsökonomischen Gründen soll dieses Modell nicht weiter thematisiert werden. An dieser Stelle soll jedoch festgehalten werden, dass beide Modelle einen gemeinsamen Aspekt teilen, nämlich die Induktionsleistung der Öffentlichkeitsarbeit hinsichtlich des Journalismus, welche in dieser wissenschaftlichen Untersuchung fokussiert werden soll.

3 Forschungsdesign

3.1 Erkenntnisinteresse, Forschungsfragen und Thesen

Mit Blick auf den bisherigen Forschungsstand lässt sich feststellen, dass dem Verhältnis zwischen der PR von Medienunternehmen und dem Medienjournalismus nur vereinzelt nachgegangen wurde und diesbezüglich weiterhin Forschungslücken bestehen (Arnold, 2018, S. 176). Eine dieser Forschungslücken betrifft die Thematisierung von positiven, imagefördernden Ereignissen und Entwicklungen aus Reputationsgründen seitens der Medienunternehmen. Nach Arnold (2018) ist diesbezüglich anzunehmen, dass diese auch dann stattfindet, wenn die thematisierten Ereignisse und Entwicklungen für die Medienberichterstattung unterhalb der Nachrichtenschwelle liegen (S. 189). Ziel dieser Untersuchung ist es daher, zu erforschen, wie positive Informationen, welche unter der Nachrichtenschwelle liegen, in Pressemitteilungen so aufbereitet werden, dass diese von anderen Medien aufgegriffen werden. Ein weiteres Erkenntnisinteresse besteht darin, Rückschlüsse darauf zu erhalten, welchen Einfluss Medien-PR auf eigene sowie fremde journalistische Medien bei der Entstehung von Medieninhalten ausübt. In Anlehnung an die Studie von Baerns (1991) stehen dabei die Thematisierungsleistung, Transformationsleistung sowie Quellentransparenz seitens der Medien im Vordergrund. Um all diese interessierenden Aspekte zusammenzufassen und zu adressieren, wurden folgende Forschungsfragen konzipiert:

1. Wie werden imagefördernde Inhalte in Pressemitteilungen so aufbereitet, dass diese von journalistischen Medien aufgegriffen werden?
2. Wie werden imagefördernde Pressemitteilungen von den eigenen journalistischen Medien aufgegriffen und inwieweit werden diese übernommen bzw. transformiert?
3. Wie werden imagefördernde Pressemitteilungen von fremden journalistischen Medien aufgegriffen und inwieweit werden diese übernommen bzw. transformiert?

In Ergänzung dazu wurden folgende Thesen aufgestellt:

1. Medienunternehmen nutzen verschiedene Strategien, um den Nachrichtenwert einer imagefördernden Pressemitteilung künstlich zu erhöhen.
2. Greifen eigene Medien eine Pressemitteilung auf, so ist die Induktionsleistung seitens der PR in solchen Fällen besonders groß und die journalistische Eigenleistung besonders gering.
3. Imagefördernde Pressemitteilungen eines Medienunternehmens werden tendenziell seltener von fremden Medien aufgegriffen als von den eigenen Medien.

3.2 Untersuchungsanlage

Zur Erhebung und Auswertung von Daten wurde auf die Methode der inhaltsanalytischen Input-Output-Analyse zurückgegriffen. Den Input stellen hierbei positive, imagefördernde Pressemitteilungen der Medienunternehmen Axel Springer SE, FUNKE Mediengruppe, sowie Gruner + Jahr (Bertelsmann) dar. Diese zählen zu den zehn größten deutschen Medienunternehmen (Institut für Medien- und Kommunikationspolitik, 2022). Ausschlaggebend für die Auswahl der Medienunternehmen war einerseits, dass diese über einen Newsroom verfügen, über welchen PR-Mitteilungen veröffentlicht werden. Zudem müssen jedem dieser Medienunternehmen verschiedene journalistische Medien¹ zugehörig sein, welche die PR-Mitteilungen des eigenen Hauses potentiell aufgreifen können. An dieser Stelle ist festzuhalten, dass teilweise nicht die Medienunternehmen selbst, sondern ihnen zugehörige Medien im Zentrum der Pressemitteilung stehen, die Inszenierung deren positives Image steht hierbei stellvertretend für das positive Image des Medienunternehmens. Den Output hingegen bildet jegliche Berichterstattung von eigenen sowie fremden journalistischen Medien, welche sich auf die Pressemitteilungen beziehen. Die Untersuchungseinheiten umfassen dabei den gesamten Text der Pressemitteilung bzw. des darauf bezogenen journalistischen Beitrags.

Für die Identifikation relevanter Pressemitteilungen (Input) wurden die Newsrooms auf den Websites der jeweiligen Medienunternehmen untersucht. Es wurden nur solche Pressemitteilungen als Fälle in die Untersuchung miteinbezogen, welche auch tatsächlich von journalistischen Medien aufgegriffen wurden. Ein zentrales Auswahlkriterium in Bezug auf den Input waren Kontraste zwischen den zentralen Themen der Pressemitteilungen, um möglichst verschiedene Muster aufzudecken, wie Medienunternehmen ihre positiven Pressemitteilungen so aufbereiten, dass diese aufgegriffen werden. Die strukturierte Recherche von journalistischen Beiträgen, welche sich auf die Pressemitteilungen beziehen (Output), fand hauptsächlich über die Fachdatenbank *wiso.net* statt. Bei der Auswahl des Untersuchungszeitraums waren keine Beschränkungen notwendig, da sich die Pressemitteilungen auf keinen spezifischen Berichterstattungsanlass wie z. B. dem Fehlverhalten einer Führungsperson des Medienunternehmens beziehen, sondern lediglich

¹ Zu der Axel Springer SE gehören beispielsweise die „BILD“ Zeitung sowie das Nachrichtenmedium „WELT“, die FUNKE Mediengruppe verfügt über diverse Lokal- und Regionalzeitungen wie die „Thüringer Allgemeine Zeitung (TA)“ und die „Thüringer Landeszeitung (TLZ)“ und bei Gruner + Jahr sind unter anderem die Nachrichtenmagazine „STERN“ und „Focus“ ansässig.

einen positiven, imagefördernden Charakter aufweisen müssen. Nach umfassender Recherche hat sich ergeben, dass forschungsrelevante Pressemitteilungen und die dazugehörigen journalistischen Beiträge aus den Jahren 2021 und 2022 stammen.

3.3 Kategoriensystem und zentrale Kategorien

Im Folgenden sollen nun das Kategoriensystem und ausgewählte zentrale Kategorien vorgestellt werden (siehe MAXQDA-Datei). Für den Input wie für den Output wurden die Oberkategorien *formale Kategorien*, *inhaltliche Kategorien*, *Sprecher:innen / Akteur:innen*, *Bezug zum Unternehmen* sowie *Wording* identifiziert. Auf der Seite des Outputs schließen sich daran noch die Oberkategorien *Determination* sowie *Übernommen aus Input* an. Um eine einheitliche Kodierung durch das Forschungsteam sicherzustellen, wurde Hinweise zur Kodierung in Memos sowie Kommentaren festgehalten.

Als formale Kategorie wurde unter anderem das *Erscheinungsdatum* erfasst, welches von großer Bedeutung ist für das Treffen von Aussagen über den Einfluss der Medien-PR auf das Timing der Medienberichterstattung. Die inhaltlichen Kategorien wurden untergliedert in *Hintergrundinfos / Zahlen*, *Prominenz*, *Kompetenzzuschreibung*, sowie *Kernthema*. Hintergrundinformationen und Zahlen tragen zur Orientierung der Leser:innen bei oder dienen der Profilierung des Medienunternehmens. Gerade die Erfassung von Prominenz und Kompetenzzuschreibungen sind für diese Untersuchung von zentraler Bedeutung, weil Unternehmen damit versuchen, den Nachrichtenwert ihrer Pressemitteilung künstlich zu erhöhen und deren Aufgreifen durch den Journalismus wahrscheinlicher zu machen. Anhand des Kernthemas lässt sich der thematische Schwerpunkt der Pressemitteilung erfassen und zudem überprüfen, ob im Output eine Thematisierungsleistung stattfindet, in dem Medien ihre Beiträge mit zusätzlichen Themen anreichern. Mittels der Kategorie *Sprecher:innen / Akteur:innen* wurden direkte und indirekte Zitate *unternehmenseigener* sowie *-fremder Personen* erfasst. Diese enthalten deren zentrale Perspektiven und Sichtweisen hinsichtlich des Medienunternehmens oder eines bestimmten Sachverhalts, welche es zu ermitteln gilt. Von zentraler Bedeutung ist auch die Erfassung *positiver Anspielungen* in Bezug auf das Unternehmen, welche dieses in ein positives Licht rücken sollen und der Imagepflege und -förderung dienen. Gleichsam bedeutend sind *rhetorische Mittel*, *Schlüsselwörter* sowie *Konnotationen*, welche eine wichtige Rolle bei der Vermittlung von Bedeutung spielen (Donati, 2006, S. 161) und damit auch zentral sind für die Verankerung einer bestimmten Sichtweise. Überdies sind *positive Konnotation* essentiell, um einen positiven Bezug zum Medienunternehmen sowie einen positiven Tenor der Pressemitteilung herzustellen.

Abschließend ist zu erwähnen, dass jegliche Aspekte, welche Hinweise zur Offenlegung von Quellen, dem Bereitstellen weiterer Themen und der sichtbaren Informationsbearbeitung in den Kategorien *Quellentransparenz*, *Thematisierungsleistung* sowie *Transformationsleistung* erfasst wurden.

4 Vorstellung der zentralen Ergebnisse

Hinsichtlich der ersten Forschungsfrage lassen sich folgende Ergebnisse zusammentragen:

Bei der formalen Gestaltung aller Pressemitteilungen wird sich an einem journalistischen Nachrichtenstil orientiert, um deren Übernahmewahrscheinlichkeit zu erhöhen. Um positive Bezüge zum Unternehmen herzustellen, finden in allen Fällen positive Konnotationen Verwendung. Während sich die Mitarbeiter:innen von Gruner + Jahr für einen „guten, breiten und seriösen Journalismus“ einsetzen (Gruner + Jahr, 2021b, S. 1), ist in der Pressemitteilung der FUNKE Mediengruppe (2022) von einer „tollen Vereinsaktion“ (S. 1) die Rede. Derweil spricht die Axel Springer SE (2022) in ihrer Pressemitteilung zum Thema Klimaneutralität von „unseren ambitionierten [Klima-]Zielen“ (S. 1) oder bezeichnet die Spendengala „Ein Herz für Kinder“ als „einfach herzensgut“ (Axel Springer SE, 2021, S. 1). Negative Konnotation finden hingegen nur sehr wenig Verwendung. Diese dienen zur Beschreibung einer negativen Ausgangssituation, wodurch das Handeln des Medienunternehmens als notwendig und legitim inszeniert wird. So benötigen etwa die Sportvereine in Thüringen „nach den schwierigen Jahren der Pandemie“ (FUNKE Mediengruppe, 2022, S. 1) Unterstützung, genauso wie „viele traumatisierte Kinder, [die] mit ihren Eltern in sehr ärmlichen Verhältnissen [leben]“ (Axel Springer SE, 2021, S. 1). Des Weiteren wird auf Prominenz sowie externe Expert:innen verwiesen, um den Nachrichtenwert der Pressemitteilungen zu erhöhen. Dies geschieht z. B. in der Pressemitteilung von Gruner + Jahr (2021) zur der vom eigenen Magazin STERN gestarteten Pflegepetition, wonach die Forderungen des STERN „von zahlreichen Fachleuten geteilt und unterstützt werden“ (S. 1). Zudem wird eine Reihe von Prominenten aufgeführt, welche die Aktion unterstützen (ebd., S. 1). Gleiches lässt sich auch in der Pressemitteilung zur Spendengala „Ein Herz für Kinder“ finden, bei der eine längere Auflistung prominenter Unterstützer:innen aus Bereichen wie Sport, Film und erfolgt (Axel Springer SE, 2021, S. 2). Durch das Hervorheben von Hintergrundinformationen und Zahlen wird einerseits der bisherige Erfolg einer Unternehmensaktion unterstrichen, so z. B. durch Gruner + Jahr (2021), welche darauf verweisen, dass sich der STERN-Pflegepetition „bis heute über 125.000 Patient*innen und Bürger*innen, 75 Organisationen und Verbände sowie knapp 3.000 Ärzt*innen namentlich angeschlossen haben“ (S. 2). Die Axel Springer SE hingegen nutzt

verschiedene Prozentangaben in Bezug auf die Reduktion der Emissionen des Unternehmens, um zu illustrieren, dass die eigenen Klimaambitionen im Einklang mit den Zielen des Pariser Klimaabkommens stünden (Axel Springer SE, 2022, S. 1f.). Damit wird außerdem versucht, das Unternehmenshandeln als kongruent zu gesamtgesellschaftlichen Interessen zu inszenieren. Bei der Nutzung von Zitaten unternehmenseigener wie unternehmensfremder Sprecher:innen fällt insbesondere die Pressemitteilung der FUNKE Mediengruppe (2022) zur Vereinsaktion „Stark für deinen Verein“ ins Auge. Hierbei verkündet ein unternehmenseigener Sprecher, dass der Lokalsport bei FUNKE „seit jeher eine große Bedeutung“ (S. 1) erfahre und verankert damit die Position des Unternehmens in Bezug auf das Kernthema der Förderung des Lokalsports. Ein Vertreter eines an der Aktion beteiligten Unternehmens betont indes die gesellschaftliche Relevanz von Sportvereinen, welche „nicht einfach nur einen Ausgleich vom Alltag [bieten], sondern aktiv zur eigenen Gesundheit und der Sozialisierung innerhalb der Gesellschaft [beitragen]“ (S. 1). Damit wird implizit auch das Engagement des Medienunternehmens als gesellschaftlich relevant dargestellt. Abschließend ist hinsichtlich rhetorischer Mittel festzuhalten, dass diese nur sparsam benutzt wurden und v. a. Superlative bzw. Übertreibungen umfassen, welche einen positiven Tenor herstellen und die Relevanz betonen sollen. So wird die Spendengala „Ein Herz für Kinder“ als „Deutschlands größte TV-Spendenshow“ (Axel Springer SE, 2021, S. 1) bezeichnet, während sich an der STERN-Pflegepetition „viele der wichtigsten Organisationen und Verbände aus dem medizinischen und pflegerischen Bereich“ (Gruner + Jahr, 2021, S. 1) beteiligen.

Im Hinblick auf die zweite Forschungsfrage ergaben sich die nachfolgenden Befunde:

Alle Beiträge eigener journalistischer Medien sind noch am selben Tag erschienen wie die Pressemitteilungen, oder einen Tag später. Die Ausnahme bildet hier lediglich der fast einen Monat später erschienene Artikel aus der Thüringer Landeszeitung, was darauf zurückzuführen ist, dass dieser eine Zwischenbilanz der von der FUNKE Mediengruppe initiierten Vereinsaktion darstellt. Hinsichtlich der Übernahme des jeweiligen Kernthemas lässt sich feststellen, dass dieses in allen Fällen übernommen wurde. Während der STERN (2021) verschiedene weitere Themenbereiche wie die finanzielle Situation in den Krankenhäusern, die sehr hohe Arbeitsbelastung der Pfleger:innen oder das Ausbleiben der Corona-Prämie (S. 2f.) beleuchtet, wiesen die übrigen Artikel keine weiteren Themen auf. Ambivalente Befunde zeigen sich in Bezug auf die Übernahme weiterer Inhalte. So findet sich im Bericht des STERN (2021) lediglich der Slogan „für eine Pflege in Würde“ (S. 1) sowie die Aufforderung, die Petition zu unterschreiben, wieder. In den Artikeln der Thüringer Landeszeitung (2022) sowie

der Thüringer Allgemeine (2022) wurden hingegen nur wenige allgemeine Informationen in teils angepasster Form übernommen und durch lokalspezifische Hintergrundinformationen ergänzt. In einem extremen Kontrast dazu steht der Artikel der WELT (2022) zum Thema Klimaneutralität, wo außer einem Satz die gesamte Pressemitteilung quasi wortwörtlich übernommen wurde. Zitate, welche zentrale Deutungsmuster des Unternehmens widerspiegeln oder die gesellschaftliche Relevanz dessen Handelns unterstreichen, wurden mitunter nicht übernommen, wie es bei den Artikeln der FUNKE Mediengruppe zugehörigen Thüringer Landeszeitungen der Fall ist. Dadurch geht der positive Bezug zum Unternehmen verloren und der Tenor der Berichterstattung wirkt neutral und sachlich. Im Gegensatz dazu lässt sich im Artikel der Welt (2021) zur Spendengala „Ein Herz für Kinder“ durch die häufige Thematisierung des Unternehmens sogar ein stärkerer positiver Bezug beobachten als in der Pressemitteilung.

Mit Blick auf die dritte Forschungsfrage stellten sich folgende Ergebnisse heraus:

Auch die Beiträge fremder journalistischer Medien sind am selben Tag erschienen wie die Pressemitteilung, auf welche sie sich beziehen. In allen Beiträgen wurde das Kernthema übernommen, lediglich beim Artikel der Süddeutschen Zeitung (2021) wurden weitere Themen ergänzt. Insgesamt ist festzustellen, dass die jeweiligen Pressemitteilungen zu sehr großen Teilen übernommen wurden. Anpassungen fanden hauptsächlich in der Form statt, dass Absätze in ihrer ursprünglichen Reihenfolge vertauscht (New Business, 2022, S. 1), der Unternehmensname seltener genannt oder bestimmte Passagen wie beispielsweise die Aufzählung von prominenten Unterstützer:innen gekürzt wurden (Springer Pflege, 2021, S. 1). Auffällig ist hierbei der Beitrag des Branchenmagazins HORIZONT (2022) zur Pressemitteilung über die angestrebte Klimaneutralität der Axel Springer SE. Diese wurde nahezu wortgenau übernommen und insbesondere deren zentrales Zitat von Springervorstandschef Mathias Döpfner, wonach der Konzern mit seinen Klimaambitionen ein Vorbild für die gesamte Branche sein und einen Beitrag für die Zukunft heutiger und kommender Generationen leisten wolle (S. 2). Dadurch reproduziert HORIZONT das Bild von der Axel Springer SE als ein Medienunternehmen, das an gesellschaftlichen Mehrwert interessiert ist und trägt somit zu dessen Image- und Reputationsförderung bei. Eine kritische Einordnung bleibt aus.

In Kontrast zu all diesen Befunden steht der Artikel der Süddeutschen Zeitung (2021). In diesem lassen sich eine deutliche Transformation im Sinne einer ironischen Einordnung, der Äußerung von Kritik sowie Mehrfachperspektivierung beobachten. Beispielsweise wird bereits

zu Beginn des Artikels ein direkter Bezug zur Axel Springer SE hergestellt und die Spendengala abwertend als „Springers Spendengala“ (S. 1) bezeichnet. Jegliche Übernahmen aus der Pressemitteilung werden durch Anführungszeichen kenntlich gemacht und ironisch eingeordnet. So z. B. auch die Übertreibung „Europas größte Spendengala“ (ebd., S. 1), welche erschreckend politisch sei. In den daran anschließenden Ausführungen wird nicht nur an der Spendengala Kritik geübt, sondern auch an den daran teilnehmenden Politiker:innen, die mit toten Fischen verglichen werden, die sich in *Bild* haben einwickeln lassen (ebd., S. 2). Dieser Kontrast ist darauf zurückzuführen, dass es sich, im Gegensatz zu den anderen Beiträgen, bei diesem Artikel um einen Kommentar handelt, in welchem Journalist:innen klar ihre eigenen Meinungen darlegen (Köster, 2021).

5 Abschließende Zusammenfassung

Die Analyse der Pressemitteilungen von Medienunternehmen ergab, dass diese eine Vielzahl von Mechanismen nutzen, damit imagefördernde Pressemitteilung, welche unterhalb der Nachrichtenschwelle liegen, aufgegriffen werden. So wurde auf Unterstützer:innen verwiesen, welche die Nachrichtenfaktoren Prominenz oder Kompetenz aufwiesen und das eigene Handeln als kongruent zu gesamtgesellschaftlichen Interessen oder gesellschaftlich relevant inszeniert. Dafür wurde u. a. auf positive Konnotationen, Hintergrundinformationen und Zahlen sowie Zitate zurückgegriffen. In Anbetracht dieser Befunde lässt sich damit die erste These bestätigen.

Im Hinblick auf die Berichterstattung eigener sowie fremder Medien lässt sich feststellen, dass die Medien-PR einen deutlichen Einfluss auf deren Themen sowie Timing ausübt. So wurden in allen Fällen die jeweiligen Kernthemen übernommen, ohne dass dabei in der Gesamtheit neue Themen aufgeführt wurden. Darüber hinaus erschienen nahezu alle journalistischen Beiträge noch am selben Tag wie die Pressemitteilung. Diesen ist zudem gemein, dass in keinem der Fälle Quellen transparent gemacht wurden und somit nicht ersichtlich wurde, dass die ausgewählten Informationen aus Pressemitteilungen stammen. In Anlehnung an die Befunde von Baerns (1991) lässt sich nachweisen, dass auch der Medien-PR eine deutliche Induktionsleistung bezüglich der Themen und des Timings der Medienberichterstattung bei gleichzeitiger Intransparenz der Quellen zu attestieren ist.

Mit Blick auf die Transformationsleistung lassen sich Unterschiede zwischen den eigenen und fremden Medien beobachten. Bei der Transformation durch eigene Medien zeigt sich ein ambivalentes Bild. Diese reicht vom bloßen Kürzen der Pressemitteilung, über das Umformulieren bestimmter Information bis zum fast vollständigen Ersetzen durch zusätzliche Hintergrundinformationen. Je nach Grad der Transformation geht dabei der ursprünglich

imagefördernde Bezug zum Unternehmen verloren und die journalistische Eigenleistung wird deutlich. Dies deutet daraufhin, dass sich Medien der Gefahr durchaus bewusst sind, dass eine zu offensichtlich positive Selbstthematization als PR wahrgenommen wird und Vertrauensverluste nach sich ziehen kann (Malik, 2008, S. 442). Demnach lässt sich auch die These, dass im Falle des Aufgreifens einer Pressemitteilung durch eigene Medien deren journalistische Eigenleistung sehr gering ausfällt, nicht hinreichend bestätigen. Überraschenderweise fiel die Transformation fremder Medien geringer aus als durch eigene Medien. Pressemitteilungen wurden mehrheitlich zu sehr großen Teilen übernommen, ohne dass dabei Anpassungen vorgenommen wurden, welche die Weiterverbreitung imagefördernder Bezüge zur Konkurrenz verhindern würden. Am Beispiel des Artikels der Süddeutschen Zeitung (2021) zeigt sich jedoch auch, dass sich fremde Medien durchaus die Möglichkeit nicht entgehen lassen, an zu offensichtlich positiven, der Profilierung dienenden Pressemitteilungen Kritik zu üben. Die Kritik konnte in diesem Fall geäußert werden, ohne die eigene Redaktion dabei zu gefährden, weil hierbei Ereignisse in einem fremden Medienbereich (TV) thematisiert werden und dabei nur ein geringer Zusammenhang zwischen dem Gegenstand der Berichterstattung und ihr selbst besteht (Malik, 2008, S. 441).

Abschließend ist festzuhalten, dass sich die These, dass imagefördernde Pressemitteilungen seltener von fremden Medien aufgegriffen werden, nur bedingt bestätigen lässt. Lediglich die Pressemitteilung der FUNKE Mediengruppe wurde von keinem fremden journalistischen Medium aufgegriffen. Zwar wurde die gesellschaftliche Bedeutung von Sportvereinen hervorgehoben, die Förderung des Lokalsportes in Thüringen scheint jedoch nicht von derart gesellschaftlichem Interesse zu sein, dass fremde Medien darüber berichten. Der thematische Hintergrund sowie der gesamtgesellschaftliche Bezug einer Pressemitteilung scheinen demnach für deren Aufgreifen von Bedeutung zu sein. Relativierend wirkt zudem ein Ergebnis der Recherche, dass viele imagefördernde Pressemitteilungen weder von den eigenen, noch von den fremden Medien aufgegriffen wurden.

Literaturverzeichnis

- Albrecht, B. (2021, 14. Januar). RETTET DIE PFLEGE!. *Stern*, (3), S. 48–55.
- Altmeppen, K., Greck, R., & Franzetti, A. (2014). Die deutschen Medienmanager_innen. Wie sie wurden was sie sind. *Studies in Communication Media*, 3 (1), 8–63.
- Arnold, D. (2018). Das Vertrauensdilemma im Verhältnis zwischen Medien-PR und Medienjournalismus. In: O. Hoffjan & R. Seidenglanz (Hrsg.), *Allmächtige PR, Ohnmächtige PR. Die Doppelte Vertrauenskrise der PR* (S. 175–196). Wiesbaden: Springer VS.
- Axel Springer SE (2021). *Einfach herzensgut: 27.618.170 Euro bei EIN HERZ FÜR KINDER 2021 für Kinder in Not*. Abgerufen am 12.08.2022. 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>.
- Axel Springer SE (2022). *Netto-Null-Pfad und Klimaneutralität ab 2024: Axel Springer verpflichtet sich zu ambitionierten Klimazielen*. Abgerufen am 12.08.2022. Verfügbar unter: <https://www.axelspringer.com/de/ax-press-release/netto-null-pfad-und-klimaneutralitaet-ab-2024-axel-springer-verpflichtet-sich-zu-ambitionierten-klimazielen>.
- Baerns, B. (1991). *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem*. Köln (Original 1985).
- Bischl, K. (2011). *Die professionelle Pressemitteilung. Ein Leitfaden für Unternehmen, Institutionen, Verbände und Vereine*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bentele, G. (1997). Grundlagen der Public Relations. Positionsbestimmung und einige Thesen. In: W. Donsbach (Hrsg.), *Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen* (S. 21–36). München: R. Fischer.
- Bentele, G. & Fechner, R. (2015). Intereffikationsmodell. In: R. Fröhlich, P. Szyszka & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (3. Aufl., S. 305–315). Wiesbaden: Springer VS.

- Donati, P. (2006). Die Rahmenanalyse politischer Diskurse. In: R. Keller, A. Hirsland, W. Schneider & W. Viehöver (Hrsg.), *Handbuch sozialwissenschaftliche Diskursanalyse* (S. 147–177). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Eisenegger, M. (2005). *Reputation in der Mediengesellschaft. Konstitution, Issues Monitoring, Issues Management*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Eisenegger, M. & Imhof, K. (2009). Funktionale, soziale und expressive Reputation – Grundzüge einer Reputationstheorie. In: U. Röttger (Hrsg.), *Theorien der Public Relations* (S. 243–264). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- FUNKE Mediengruppe (2022). *FUNKE Mediengruppe, Landessportbund Thüringen und Greußener starten Aktion „Stark für deinen Verein“*. Abgerufen am 12.08.2022. Verfügbar unter: <https://funkemedienthueringen.de/neuigkeit/FUNKE-Mediengruppe-Landessportbund-Thueringen-und-Greussener-starten-Aktion-Stark-fuer-deinen-Verein-00001/>.
- Gruner + Jahr (2021). *STERN ruft Pflege-Petition ins Leben: Für eine Pflege in Würde*. Abgerufen am 12.08.2022. Verfügbar unter: <https://www.guj.de/news/neuigkeiten/einzelansicht/stern-ruft-pflege-petition-ins-leben-fuer-eine-pflege-in-wuerde>.
- Gruner + Jahr (2022). *Bertelsmann Content Alliance startet Initiative für Qualitätsjournalismus*. Abgerufen am 12.08.2022. Verfügbar unter: <https://www.guj.de/news/neuigkeiten/einzelansicht/bertelsmann-content-alliance-startet-initiative-fuer-qualitaetsjournalismus>.
- Hoffjan, O. (2020). *Grundwissen PR. Ein Leitfaden für Studium und Praxis* (2. Aufl.). München: UVK Verlag.
- HORIZONT (2022). *KLIMANEUTRALITÄT BIS 2024. Das sind die Klimaziele von Axel Springer*. Abgerufen am 12.08.2022. Verfügbar unter: <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/klimaneutralitaet-bis-2024-axel-springer-legt-seine-klimastrategie-vor-198795>.
- Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft (2022). *Ranking - Die zehn größten deutschen Medienkonzerne 2021*. Abgerufen am 12.08.2022. Verfügbar unter: <https://www.mediadb.eu/datenbanken/deutsche-medienkonzerne.html>.

- Köster, J. (2021). *Journalistische Textsorten. Der Kommentar*. Abgerufen am 12.08.2022. Verfügbar unter: <https://www.br.de/alphalernen/faecher/deutsch/5-kommentar-journalistische-formen-100.html>.
- Malik, Maja (2008), Selbstverliebte Fremdbeobachter. Zum Dilemma journalistischer Selbstbezüglichkeit. In: B. Pörksen, W. Loosen & A. Scholl (Hrsg.), *Paradoxien des Journalismus* (S. 429–446). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mead, G. H. (1973). *Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- New Business (2021). *Bertelsmann Content Alliance startet Marketingkampagne zu 'Jahr zur Wahrheit'*. Abgerufen am 12.08.2022. Verfügbar unter: <https://www.new-business.de/medien/detail.php?rubric=5&nr=769121>.
- Raupp, J. (2015). Determinationsthese. In: R. Fröhlich, P. Szyszka & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (3. Aufl., S. 305–315). Wiesbaden: Springer VS.
- Röttger, U., Preuße, J. & Schmitt, J. (2014). *Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.
- Röttger, U., Kobusch, J. & Preuße, J. (2018). *Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung* (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.
- Schweiger, W. (2013). *Determination, Intereffikation, Medialisierung. Theorien zur Beziehung zwischen PR und Journalismus*. Baden-Baden: Nomos.
- Springer Pflege (2021). *STERN lanciert Pflege-Petition*. Abgerufen am 12.08.2022. Verfügbar unter: <https://www.springerpflege.de/petition/stern-pflege-petition/18767596>.
- Süddeutsche Zeitung (2021). *"Spendengala" im ZDF: Bitte einwickeln!*. Abgerufen am 12.08.2022. Verfügbar unter: <https://www.sueddeutsche.de/medien/ein-herz-fuer-kinder-zdf-bild-scholz-habeck-baerbock-1.5480375>.
- Thüringer Allgemeine (2022, 25. April). Wir suchen die schönsten Projekte zur Stärkung des Vereinslebens, S. 3.
- Thüringer Landeszeitung (2022, 20. Mai). Aktion " StarkfürdeinenVerein" lockt, S. 23.
- WELT (2021, 6. Dezember). Ein Herz für Kinder. 27,6 Millionen Euro gespendet, S. 3.

WELT (2022, 25. März). Axel Springer SE wird ab 2024 klimaneutral, S. 9.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit bestätige ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen sind, wurden unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Leipzig, 14.08.2022

Sebastian Scheitz

