

Qualität der Medien

Einfluss von Public Relations in der Unternehmensberichterstattung

Schweiz Suisse Svizzera

Die vorliegende Studie «Einfluss von Public Relations in der Unternehmensberichterstattung» ist bereits im Jahrbuch 2011 *Qualität der Medien* publiziert worden (fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich [Hg.]: Jahrbuch 2011 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Basel: Schwabe, S. 433–451). Die Sterne hinter einzelnen Begriffen verweisen auf das Glossar des Jahrbuchs.

Diese ePublikation verfügt u.a. über folgende Funktionen: Volltextsuche und Verlinkungen zu Internetseiten.

Copyright © 2013 Schwabe AG, Verlag, Basel, Schweiz und fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/
Universität Zürich

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Das Werk einschliesslich seiner Teile darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages und des fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich in keiner Form reproduziert oder elektronisch verarbeitet, vervielfältigt, zugänglich gemacht oder verbreitet werden.

Gestaltung: Thomas Lutz, Schwabe

Gesamtherstellung: Schwabe AG, Druckerei, MuttENZ/Basel, Schweiz

ISBN 978-3-7965-3225-2

ISSN 2296-5114

rights@schwabe.ch

www.foeg.uzh.ch

www.schwabeverlag.ch

Studien

4/2011

Qualität der Medien

Schweiz – Suisse – Svizzera

Einfluss von Public Relations in der Unternehmensberichterstattung

Pascal Bürgis, Angelo Gisler, Mark Eisenegger

Herausgegeben vom

fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich
im Auftrag der Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft, Zürich

Schwabe Verlag Basel

Zusammenfassung

- *Macht- und Ressourcenverschiebung zwischen Public Relations* und Journalismus:* Seit den 1990er Jahren lässt sich eine Macht- und Ressourcenverschiebung zwischen Public Relations (PR/Öffentlichkeitsarbeit) und Journalismus feststellen. Die PR-Branche verzeichnet hohe Wachstumsraten und ist durch eine zunehmende Professionalisierung gekennzeichnet. Demgegenüber befindet sich die Medienbranche in einer – auch hausgemachten – Krise (vgl. fög 2011, I.1), die zu schwindenden Absatzzahlen, sinkenden Werbeeinnahmen und, damit zusammenhängend, zu einem massiven redaktionellen Stellenabbau geführt hat. Zudem zeigen sich im Pressesektor Deprofessionalisierungstendenzen: Ressortstrukturen, die journalistisches Expertenwissen strukturell sicherstellen, werden durch multikanalorientierte Newsrooms ersetzt. Und durch Stellenabbau und cross-medialen Allroundjournalismus sind die Journalistinnen und Journalisten einem höheren Produktionsdruck ausgesetzt. Angesichts der gegenläufigen Entwicklungsdynamiken – PR-Boom versus Medienkrise – ist von einem wachsenden PR-Einfluss in der medienvermittelten Kommunikation auszugehen. Dieser PR-Einfluss wird am Gegenstand der Unternehmensberichterstattung über 44 Schweizer Grossunternehmen im dritten Quartal 2010 überprüft. Untersucht worden sind 10 Presstypen* Abonnements-, Boulevard-, Gratis-, Sonntags- und Wirtschaftspresse.
- *Prämissen der Analyse:* Journalismus hat unabhängig zu sein, er soll Allgemein- und nicht Partikularinteressen dienen und die kritische Distanz zu seinem Berichterstattungsgegenstand wahren. Im Gegensatz zur Allgemeinwohlverpflichtung des Journalismus dienen Public Relations in aller Regel Partikularinteressen. Qualitätsschädigende PR-Einflüsse sind dann gegeben, wenn wesentliche Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation*, d. h. die Forumsfunktion* und/oder die Legitimations- und Kontrollfunktion* durch PR beeinträchtigt werden. Problematisch erscheint in dieser Hinsicht erstens eine Berichterstattung, die stark PR-getrieben ist und bei der die PR einzelner Unternehmen und Wirtschaftszweige ein grosses Gewicht haben (Forumsfunktion). Zweitens führen PR-Einflüsse in der Medienberichterstattung dann zu Qualitätsdefiziten, wenn sie nicht als solche transparent gemacht werden und wenn die Unternehmensperspektive mehrheitlich unkritisch übernommen wird (Legitimations- und Kontrollfunktion).
- *Quantitativer* und qualitativer* PR-Einfluss:* Untersucht werden sowohl sogenannte quantitativ-formale als auch qualitative PR-Einflüsse. Die Untersuchung der quantitativ-formalen PR-Effekte erfasst, wie gross das Beitragsvolumen aufseiten der Medien ist, das durch PR-Informationen ausgelöst wird, und in welchem Ausmass die Medienbeiträge einen PR-Einfluss transparent machen. Bei der Frage nach den qualitativen PR-Einflüssen geht es darum, inwieweit die Unternehmensperspektive durch die Medien übernommen oder transformiert wird. Daran lässt sich auch ablesen, inwieweit die untersuchten Medien zu ihrem Gegenstand – den Unternehmen – eine professionelle Distanz einhalten und ihrer Kontrollfunktion nachkommen. Ebenso wird die quantitative und qualitative Bedeutung von Nachrichtenagenturen* bei der Verbreitung von Unternehmens-PR geprüft.
- *Grosser quantitativer PR-Einfluss:* Die Untersuchung zeigt, dass der quantitative PR-Einfluss in der Schweizer Pressearena gross ist. Nicht weniger als 40% der Unternehmensberichterstattung sind durch PR-Aktivitäten ausgelöst. Im Vergleich der Presstypen lässt sich der höchste Anteil PR-initiiertem Berichterstattung in der Wirtschaftspresse feststellen, gefolgt von der Boulevardpresse, den Abonnements- sowie den Sonntagszeitungen. Der Befund, dass Boulevardzeitungen besonders unabhängig gegenüber PR sind (vgl. etwa Donsbach/Wenzel 2002, S. 381), kann für die Schweiz nicht bestätigt werden. Vergleicht man den quantitativen PR-Einfluss nach Wirtschaftsbranchen, so beträgt er bei 6 von 13 untersuchten Wirtschaftszweigen mehr als 50%. Einige Wirtschaftszweige (Maschinenindustrie und Baugewerbe) weisen gar ein Primat PR-initiiertem Bericht-

erstattung auf (>65%). Zwar erfüllt Unternehmens-PR eine wichtige Informationsfunktion; in Bezug auf die Forumsfunktion ist eine Dominanz oder gar ein faktisches Primat PR-initiiertes Berichterstattung in vielen Branchen allerdings kritisch zu werten: Diese intensive Abhängigkeit der Unternehmensberichterstattung in den Medien von den Public Relations der Unternehmen gefährdet die Watchdog-Funktion der Medien in Bezug auf eine frühzeitige Thematisierung von krisenhaften Entwicklungen, beispielsweise in Form von Blasenbildungen.

- *Geringe Transparenz von PR-Informationen:* Nur 25% der Beiträge machen die Verwertung von PR-Informationen an prominenter Stelle, d. h. für das Publikum gut sichtbar, transparent. Während die Abonnementspresse noch am ehesten Transparenz herstellt, sind es vor allem die Sonntags- und die Boulevardzeitungen, die Unternehmens-PR als Ursprung ihrer Berichte kaum oder gar nicht kenntlich machen. Die Gratiszeitungen verdanken ihre PR-Transparenzwerte in erster Linie den Agenturen, auf die sie sich in der Unternehmensberichterstattung abstützen. Es handelt sich hier also um eine importierte PR-Transparenz, die der Kennzeichnung von PR-Informationen durch Nachrichtenagenturen geschuldet ist. Die mehrheitliche Verletzung der journalistischen Professionalitätsnorm der Quellentransparenz behindert das Erkennen interessengeleiteter PR-Information. Nicht gekennzeichnete PR erheben fälschlicherweise partikuläre Interessen zu allgemeinen Interessen.
- *Grosser qualitativer PR-Einfluss:* Nicht weniger als 56% der Unternehmensberichterstattung sind dadurch gekennzeichnet, dass sie die Deutungsperspektive der Unternehmens-PR unkritisch übernehmen. Der Wirtschaftsjournalismus weist eine mangelhafte kritische Distanz zu seinem Gegenstand auf und wird seiner Kontrollfunktion kaum gerecht. Besonders ausgeprägt ist dieser Befund bei der Gratispresse. Bei diesem Presstyp reduziert sich die Unternehmensberichterstattung im Wesentlichen auf die Funktion eines Werbekanals für Unternehmenskommunikation*.
- *Zeitliche Steuerung durch PR und ihre Folgen:* Die Unternehmensberichterstattung in der Presse orientiert sich in zeitlicher Hinsicht in hohem Mass am Eventmanagement der Unternehmen. 62% aller Beiträge, die eine Medienmitteilung der Unternehmen verwerthen, erscheinen am Folgetag nach der Veröffentlichung dieser Mitteilung. Lässt man die nicht täglich erscheinenden Pressetitel ausser Acht, erhöht sich dieser Anteil gar auf 76%. Empirisch lässt sich zeigen, dass die Unternehmensperspektive umso ungefilterter medialen Niederschlag erhält, je rascher die Medien PR-Informationen aufgreifen. Unter dieser Aktualitätsorientierung leidet folglich die Legitimations- und Kontrollfunktion in Form einer journalistischen Auseinandersetzung mit dem Berichterstattungsgegenstand.
- *Bedeutung von Nachrichtenagenturen:* Nachrichtenagenturen spielen in zweifacher Hinsicht eine zentrale Rolle bei der Verbreitung von PR-Informationen. Erstens fungieren sie hinsichtlich des quantitativen PR-Einflusses als Multiplikatoren von PR-Informationen. Findet eine Medienmitteilung in Agenturbeiträgen Resonanz, so hat sie eine mehr als sechs Mal grössere Chance, die medialen Selektionshürden zu passieren und Medienresonanz auszulösen. Zweitens erhöhen Agenturbeiträge über PR-Informationen auch die Wahrscheinlichkeit, dass die ursprüngliche Unternehmensperspektive ungefiltert auf die Medienberichterstattung durchschlägt. PR-Inputs in Agenturbeiträgen führen also sowohl zu einer Zunahme des quantitativen, wie auch des qualitativen PR-Einflusses in der Berichterstattung.

1. Ausgangslage

Journalismus hat unabhängig zu sein. Und kritisch. Er soll Allgemein- und nicht Partikularinteressen dienen und die kritische Distanz zu seinem Berichterstattungsgegenstand wahren. Informationen sind deshalb auf ihre Interessenbindung hin zu prüfen, kritisch zu reflektieren und in Bezug auf die Quellen transparent zu machen. Diese professionellen Qualitätsansprüche, die in den Binnennormen des Journalismus festge-

schrieben sind (vgl. etwa www.impressum.ch), gelten in Zeiten der Globalisierung im Besonderen für den Wirtschaftsjournalismus. Denn die Entgrenzung der Wirtschaft aus sozialmoralischen Bezugsräumen und der demokratische Steuerungsverlust gegenüber einer zunehmend transnational operierenden Wirtschaft (Imhof 2005) erhöhen die Anforderungen an den Wirtschaftsjournalismus, Wirtschaftsdynamiken kritisch-distanziert zu begleiten. Um die öffentliche

Aufgabe als unabhängige Instanz wahrnehmen zu können, braucht es allerdings Ressourcen in Form finanziell und personell gut ausgestatteter (Wirtschafts-)Redaktionen, d.h. Geld, Sachkenntnis und Zeit für Recherche.

Dieser Beitrag liefert vor dem Hintergrund der bereits im Jahrbuch 2010 gezeigten Einbusse an Makroperspektiven* (Volkswirtschaften, Konjunkturzyklen, Branchen) zugunsten von Meso*- (Unternehmen) und Mikroperspektiven* (Personen) in der Wirtschaftsberichterstattung sowie angesichts der Synchronizität der Krisenberichterstattung mit den Aktienkursen bzw. dem Versagen der Frühwarnfunktion des Wirtschaftsjournalismus gegenüber krisenhaften Entwicklungen (vgl. Schranz/Eisenegger/Imhof/Schneider 2010) eine Bestandaufnahme der Unabhängigkeit und Professionalität* des Wirtschaftsjournalismus gegenüber dem Einfluss von Public Relations in der Schweizer Unternehmensberichterstattung. Dabei handelt es sich um einen Aspekt des Distanzproblems zwischen der Wirtschaftsberichterstattung und ihrem Gegenstand. Public Relations (PR/Öffentlichkeitsarbeit) dienen im Gegensatz zur Allgemeinwohlverpflichtung des Journalismus in aller Regel Partikularinteressen. Im Spannungsfeld zwischen Allgemein- und Partikularinteressen lassen sich die Berufsfelder Journalismus und PR folglich durch unterschiedliche funktional-normative Werte und Handlungsorientierungen voneinander abgrenzen. Journalismus hat sich an den klassischen Leistungsfunktionen der Öffentlichkeit zu orientieren (Forumfunktion, Legitimations- und Kontrollfunktion, Integrationsfunktion*). Dagegen sind Public Relations als «Selbstdarstellung partikularer Interessen durch Information» (Baerns 1985, S. 16) in erster Linie Auftragskommunikation.

Gleichzeitig stehen die beiden Berufsfelder in einem komplexen Beziehungsgeflecht und sind voneinander abhängig (Altmeppen/Röttger/Bentele 2004): So erfüllen PR in funktional differenzierten Gesellschaften die wichtige Funktion, über Ereignisse und Entwicklungen in verschiedenen Handlungssystemen zu informieren. Massenmedien stellen die öffentliche Infrastruktur bereit, ohne die PR keine breite Öffentlichkeitswirkung erzielen können. Die Interdependenz von Journalismus und PR besteht folglich im Tausch von Publizität gegen Information. Es wäre deshalb verfehlt, per se von einem schädlichen PR-Einfluss zu sprechen. Vielmehr

sind die Bedingungen zu nennen, unter denen PR für die Qualität* der öffentlichen Kommunikation dysfunktional sind. Bevor dies geschieht, werden im folgenden Abschnitt die grundsätzlichen Entwicklungen in der Presse und in der PR-Branche aufgezeigt.

2. Macht- und Ressourcenverschiebungen zwischen PR und Journalismus

Die einschlägige Forschung hat gezeigt, dass sich seit den 1990er Jahren Macht und Ressourcen zwischen PR und Journalismus verschoben haben – auch und gerade in der Wirtschaftsberichterstattung (Romppel 2006, S. 125; Schulze 2004, S. 173). Zwei gegenläufige Entwicklungen sind dabei herauszustreichen: Während die PR-Branche hohe Wachstumsraten verzeichnet, befindet sich die Medienbranche seit rund zehn Jahren infolge von Werbeabflüssen sowie Abonnements- und Verkaufsverlusten in einer auch «hausgemachten» Strukturkrise (vgl. fög 2011, I.1), die sich mit der Wirtschaftskrise noch verschärft hat. Während sich im Pressebereich eine Tendenz zur Entprofessionalisierung bemerkbar macht (Allroundjournalismus, Abbau und Schwächung der Ressorts*), lässt sich im Berufsfeld der Öffentlichkeitsarbeit eine zunehmende Professionalisierung beobachten.

Wachstum und Professionalisierung der Public Relations: PR als Berufsfeld erfahren seit einigen Jahren einen regelrechten Boom (Weber 2004, S. 59). Wurde für Deutschland die Anzahl von in der PR-Branche beschäftigten Personen im Jahr 2000 noch auf 10 000 bis 34 000 beziffert (Mast 2000, S. 111), so hat sich diese Schätzung nur vier Jahre später auf 30 000 bis 50 000 PR-Berufstätige erhöht (vgl. DPRG 2004). Der Umstand, dass viele «altgediente» Journalisten lukrativere Angebote in den Kommunikationsabteilungen von Unternehmen und Agenturen annehmen, führt zu einem Brain Drain vom Journalismus zur PR. Das hat zur Folge, dass sich Themenwahl und -aufbereitung von PR zunehmend an journalistischen Nachrichtenwerten* orientieren und die Chancen steigen, medial aufgegriffen zu werden. Aufgrund des Abbaus von Wirtschaftsredaktionen arbeiten ehemalige Wirtschaftsjournalisten immer häufiger als freie Journalisten für die PR-Abteilungen von Unternehmen, Behörden und Verbänden oder wechseln sogar ganz die Seite (Weigand 2003, S. 129). Auch in der Schweiz ist die Zahl der im Berufsfeld der Public Relations arbeiten-

den Personen in den letzten zwanzig Jahren stark angewachsen (Röttger/Hoffmann/Jarren 2003, S. 73). Die Zahl der hauptberuflichen PR-Praktiker in der Schweiz wurde vor einigen Jahren auf 4000 bis 5000 Personen geschätzt und dürfte heute nochmals höher sein (Röttger 2005, S. 395). Ein Indikator für die zunehmende Professionalisierung der PR-Branche ist die fortschreitende Akademisierung des Berufsfeldes: Verfügte Ende der 1980er Jahre nur knapp ein Drittel der dort Tätigen über einen Hochschulabschluss (Müller 1991; Rhomberg 1991, S. 121), sind es gut zehn Jahre später mit 72,8% bereits mehr als doppelt so viele (Röttger/Hoffmann/Jarren 2003, S. 111). Auf nach wie vor tiefem Niveau ist in der Schweiz jedoch der Anteil von PR-Tätigen mit fachspezifischer Ausbildung zum PR-Berater (ebd., S. 295).

Presse in der Krise und Deprofessionalisierungstendenzen:

Die Medien generell und verstärkt die Presse befinden sich seit der Jahrtausendwende in einer strukturellen wie auch konjunkturbedingten Krise (Eisenegger/Kamber/Imhof 2010, S. 22ff.; Lucht 2010, S. 41f.; Puppis/Künzler 2011, S. 3). Die Einführung von Gratiszeitungen und – nach wie vor nicht oder wenig rentablen – Newssites* im Onlinebereich haben zu einem Auflageneinbruch im Zeitungswesen geführt. Zudem verlieren traditionelle Massenmedien einen wachsenden Anteil am Werbekuchen an branchenfremde Akteure (Suchmaschinen, Social Networks, Mailportale). Gleichzeitig haben dot.com- (2001/2002) und Finanzkrise (2008/2009) in der letzten Dekade zweimal zu einem Einbruch der Werbeeinnahmen geführt. Die Verlage reagieren darauf einerseits mit massiven Entlassungen von Journalisten (Lucht 2010, S. 78ff.). In Deutschland schrumpfte die Zahl der Redakteure bei Tages- und Wochenzeitungen seit dem Jahr 2000 laut Angaben im Medienmagazin «journalist» (Milatz/Selbach/Wittroch 2011, S. 13) von 15 300 auf unter 13 600 im Jahr 2010. Im wichtigsten Arbeitsmarkt für Journalisten wurde also jede achte Stelle abgebaut. Andererseits reagieren die Medienunternehmen mit Fusionen bzw. Übernahmen auf die Krise, um Synergien auf der Ebene der Newsproduktion (u.a. Newsrooms) und der Werbevermarktung zu erzeugen. Als Folge davon werden die Journalistinnen und Journalisten «einem höheren Produktionsdruck ausgesetzt» (Lucht 2010, S. 82), die Recherchekapazität wird reduziert (Weischenberg/Malik/Scholl 2005, S. 80, 84) und

die Abhängigkeit von PR-Meldungen steigt. Dieser Entwicklungstrend sinkender journalistischer Ressourcen ist international, entfaltet in der Schweiz jedoch aufgrund der dominanten Stellung der Gratiszeitungen eine besonders starke Wirkung.

Angesichts der gegenläufigen Entwicklungsdynamiken – PR-Boom versus Medienkrise – ist von einem wachsenden PR-Einfluss in der Medienberichterstattung auszugehen. Gleichzeitig stellt sich die Frage, welche Auswirkungen diese Macht- und Ressourcenverschiebung zwischen PR und Journalismus auf die Qualität der Medienberichterstattung hat. Im folgenden Abschnitt wird der normativ-analytische Rahmen für die Bewertung der Qualität der untersuchten Unternehmensberichterstattung unter dem Einfluss interessengeleiteter Unternehmens-PR erörtert.

3. Fragestellung und methodisches Vorgehen

Im Rahmen dieser Vertiefungsstudie interessiert die Frage, wie gross der PR-Einfluss in der Unternehmensberichterstattung ist und welche Auswirkungen das auf die publizistische Qualität der untersuchten Medien hat. Die Untersuchung beschränkt sich dabei auf PR-Inputs in Form von Medienmitteilungen, die unmittelbar darauf ausgerichtet sind, mediale Resonanz zu erzeugen. Ausgeklammert bleiben aufgrund der Schwierigkeit der Datengewinnung informelle Formen der PR-Arbeit wie Hintergrundgespräche oder Lobbyingaktivitäten.

Um die Frage nach den Qualitätseffekten von PR-Einflüssen in der Medienberichterstattung zu beantworten, bedarf es entsprechender Kriterien, die festlegen, unter welchen Bedingungen PR-Einflüsse dysfunktional sind. Negative Effekte im Beziehungsgeflecht zwischen PR und Journalismus sind dann gegeben, wenn zentrale Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation, konkret die Forumsfunktion sowie die Legitimations- und Kontrollfunktion beeinträchtigt werden. Beides bedeutet, dass die dem Allgemeininteresse verpflichtete Medienberichterstattung durch Partikularinteressen unterlaufen wird. Folgende Bedingungen indizieren einen negativen Einfluss von Unternehmens-PR auf die Qualität der Berichterstattung:

1. *Dominanz von Unternehmens-PR in der Wirtschaftsberichterstattung (Forumsfunktion):* Unternehmens-PR erfüllen eine öffentliche Informationsfunktion, dürfen aber nicht zum «Wesen» der Unternehmensberichterstattung avancieren, weil der Wirtschaftsjournalismus ansonsten seine Unabhängigkeit verliert. Die Wirtschaftsberichterstattung soll ökonomische Ereignisse und Prozesse reflektieren. Problematisch ist daher eine einseitige Berichterstattung, die sich weitgehend auf die PR-initiierte Berichterstattung spezifischer Unternehmen oder Wirtschaftszweige beschränkt. Eine Wirtschaftsberichterstattung, die von Unternehmens-PR dominiert wird, gefährdet die Watchdog-Funktion der Medien in Bezug auf die frühzeitige Thematisierung von gefährlichen Entwicklungen, z. B. in Form von Blasenbildungen.
2. *Mangelnde Transparenz von Unternehmens-PR (Legitimations- und Kontrollfunktion):* Nur in Kenntnis der Herkunft von Informationen kann das Publikum eine Interessengebundenheit von Information erkennen. Die journalistischen Professionalitätsnormen gebieten deshalb die Herstellung von Quellentransparenz.
3. *Unkritische Übernahme von Unternehmens-PR (Legitimations- und Kontrollfunktion):* Wirtschaftsjournalismus darf kein «Werbekanal» für Unternehmens-PR sein, sondern muss entsprechend seiner öffentlichen Aufgabe interessengebundene Information kritisch-distanziert thematisieren.

Um dies zu validieren, werden sogenannte quantitativ-formale und qualitative PR-Effekte auf die Unternehmensberichterstattung untersucht. Die Messung *quantitativ-formaler PR-Effekte* zeigt, zu welchem Anteil die Berichterstattung von PR-Inputs initiiert wird (Forumsfunktion) und in welchem Ausmass diese als solche transparent gemacht werden (Kontrollfunktion). *Qualitative PR-Einflüsse* beziehen sich auf die Frage, inwieweit die ursprüngliche Unternehmensperspektive durch die Medien übernommen oder transformiert wird. Mit dieser Bewertung kann auch die Frage beantwortet werden, inwieweit die untersuchten Medien ihrer Legitimations- und Kontrollfunktion nachkommen. Untersucht werden PR-Effekte in der Deutschschweizer Pressearena insgesamt wie auch in verschiedenen Presstypen (Abonnements-, Boulevard-, Gratis-, Sonntagszeitungen, Wirtschaftspresse).

In Bezug auf den *quantitativ-formalen PR-Einfluss* interessieren folgende Fragen:

- Wie stark ist die Unternehmensberichterstattung durch Unternehmens-PR beeinflusst? Für diesen Indikator, gemessen in Form des PR-initiierten Berichterstattungsvolumens, wird im Folgenden die Bezeichnung «quantitativer PR-Einfluss» verwendet.
- Werden die PR-Quellen transparent gemacht, d. h. journalistische Professionalitätsnormen eingehalten?
- In welchem Ausmass und mit welchen Folgen können die Unternehmen mit ihren PR-Inputs das Timing der Berichterstattung mitbestimmen?
- Welche Bedeutung haben Nachrichtenagenturen als Multiplikatoren von PR-Informationen in der Unternehmensberichterstattung?

Hinsichtlich des *qualitativen PR-Einflusses* steht die folgende Forschungsfrage im Zentrum:

- Wie gross ist die journalistische Transformationsleistung bei der Verwertung von PR-Inputs?

Methode und Quellenbasis

Zur Erforschung des PR-Einflusses in der Unternehmensberichterstattung kommt erstens eine *Input-Output-Analyse* zur Anwendung. Auf der Inputseite (PR-Inputs) werden PR-Informationen von Unternehmen in Form von Medienmitteilungen erfasst. Auf der Outputseite (PR-Output) werden alle Medienbeiträge analysiert, die auf einen PR-Input rekurren. Dieser Bezug muss zweifelsfrei festzustellen sein, entweder durch einen expliziten Verweis auf den PR-Input oder eine offensichtliche inhaltliche Entsprechung des Medienbeitrages zur entsprechenden PR-Mitteilung. Eingang in die Erhebung finden alle Medienmitteilungen, die im dritten Quartal 2010 auf den Homepages der erhobenen Unternehmen aufgeschaltet waren. Andere, auf die Medienarbeit ausgerichtete PR-Formen wie Hintergrundgespräche und inoffizielle Verlautbarungen, aber auch Formen der «Journalistenpflege» durch Einladungen zu Veranstaltungen, Essen, Reisen u. ä. können in dieser nicht auf Einzelfälle, sondern auf Aggregatsphänomene bezogenen Untersuchung nicht berücksichtigt werden. Ebenfalls keinen Eingang in die Studie finden alle nicht-medial stattfindenden, zielgruppenspezifischen PR-Formen wie Lobbying oder Investors Relations.

In die Untersuchung werden Medienmitteilungen von 44 in der Schweiz angesiedelten Unternehmen aus 13 verschiedenen Branchen aufgenommen. Folgende Kriterien sind für die Unternehmensauswahl ausschlaggebend: Für die wichtigsten Branchen der Schweizer Wirtschaft – gemessen am Anteil der Bruttowertschöpfung – werden die umsatzstärksten und am meisten Mitarbeiter beschäftigenden Unternehmen berücksichtigt. Zudem finden alle Unternehmen des Swiss Market Index (SMI) Eingang in die Studie, auch wenn sie die genannten Kriterien nicht erfüllen. Das Sample der Unternehmen setzt sich somit wie folgt zusammen: Baugewerbe: *Arbonia Forster Group, Holcim, Implenia, Sika*. Chemie/Pharma: *Actelion, Clariant, Lonza, Novartis, Roche, Syngenta*. Detailhandel: *Coop, Manor, Migros*. Energie: *Alpiq, Axpo, BKW*. Banken: *Credit Suisse, Raiffeisen, UBS, ZKB*. Maschinenbau: *ABB, Georg Fischer, OC Oerlikon, Schindler*. Luxusgüter: *Swatch*. Medien: *Ringier AG, SRG SSR, Tamedia AG*. Nahrungsmittel: *Barry Callebaut, Nestlé*. Telekommunikation: *Cablecom, Orange, Sunrise, Swisscom*. Transport/Logistik: *Post, SBB, Swiss*. Versicherungen: *Baloise, Swiss Life, Swiss Re, Zurich Financial Services*. Wirtschaftsprüfung: *Ernst & Young, KPMG, PricewaterhouseCoopers*. Nicht in die Untersuchung eingeschlossen wurden *Richemont* (Medienmitteilungen nur in Englisch vorliegend) sowie *Rolux* (Zugang zu den Medienmitteilungen nur für akkreditierte Journalisten).

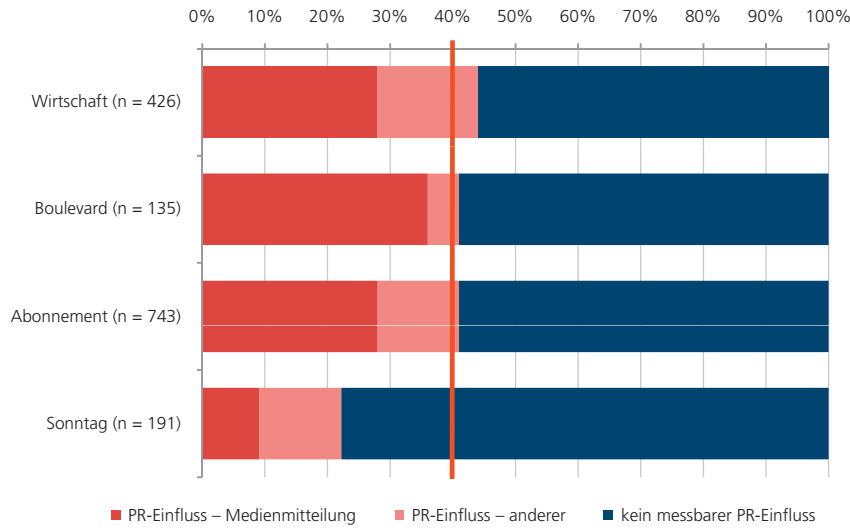
Für die Analyse der Unternehmensberichterstattung wurden zehn Leitmedien der Mediengattung* Presse in der deutschsprachigen Schweiz ausgewählt. Das Mediensample umfasst folgende Titel: Abonnementszeitungen: *Neue Zürcher Zeitung, Tages-Anzeiger, Berner Zeitung*. Boulevardzeitungen: *Blick, SonntagsBlick*. Gratiszeitungen: *20 Minuten*. Sonntagszeitungen: *NZZ am Sonntag, SonntagsZeitung*. Wirtschaftspresse: *Finanz und Wirtschaft, Handelszeitung*.

Die Analyse des PR-Einflusses auf die Unternehmensberichterstattung stützt sich inputseitig auf alle im dritten Quartal 2010 (1.7.2010 bis 30.9.2010) von den genannten Unternehmen auf ihrer Homepage veröffentlichten Medienmitteilungen. Outputseitig werden alle Medienbeiträge im Zeitraum vom 1. Juli 2010 bis zum 31. Dezember 2010 inhaltsanalytisch untersucht, die auf eine der erfassten Medienmitteilungen rekurrieren. Insgesamt haben die 44 Unternehmen in diesen drei Monaten 400 Medienmitteilungen veröffentlicht. Die

Medienmitteilungen haben outputseitig in den untersuchten zehn Leitmedien in insgesamt 515 Medienbeiträgen Resonanz erhalten.

Alle Medienbeiträge, die sich auf eine Medienmitteilung von einem der Unternehmen beziehen, wurden hinsichtlich Quellentransparenz und Transformationsleistung untersucht. Mittels der Variable Quellentransparenz von PR wird erfasst, ob die PR-Quelle im jeweiligen Beitrag als solche ausgewiesen wird. Für die Messung des qualitativen PR-Einflusses dient die Variable Transformationsleistung. Diese Variable erfasst, ob die ursprüngliche Deutungsperspektive einer Medienmitteilung übernommen oder transformiert wird. Die Deutungsperspektive wurde als «transformiert» codiert, wenn der Medienbeitrag im Vergleich zu der Medienmitteilung gänzlich andere oder neue Themenschwerpunkte setzt (z.B. Fokus auf Entlassungen im Medienbeitrag, aber Fokus auf dem Unternehmensergebnis in der Medienmitteilung) und/oder wenn Ereignisse konträr bewertet werden (z.B. positive Bewertung der ökonomischen Unternehmensleistung in der Medienmitteilung, aber negative Bewertung im Medienbeitrag).

Als Ergänzung dieser Input-Output-Analyse ist zweitens für die gesamte Unternehmensberichterstattung eine *Analyse des Berichterstattungsanlasses* durchgeführt worden. Unabhängig von den erfassten Medienmitteilungen interessiert hier die Frage, zu welchem Anteil die Medienberichterstattung prominent, d.h. in den Beitragsaufhängern, auf PR-Aktivitäten und PR-Inputs rekurriert (z.B. publizierte Studien, Konferenzen usw.). Diese Untersuchung erlaubt es, die Bedeutung von Unternehmensaktivitäten und PR-Inputs als Auslöser der Medienberichterstattung auch jenseits der Medienmitteilungen zu beurteilen. Die Analyse des Berichterstattungsanlasses zur Messung des quantitativen PR-Einflusses basiert auf der Erhebung im Rahmen des Reputationsmonitors Wirtschaft. Mit diesem Forschungsinstrument analysiert der fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich seit Juli 2007 die Logik und Dynamik der Reputationskonstitution der wichtigsten Branchen der Schweizer Real- und Finanzwirtschaft. Datengrundlage der gesamten Unternehmensberichterstattung sind insgesamt 1495 Medienbeiträge, in denen die 44 analysierten Unternehmen zentral oder prominent thematisiert worden sind (für detaillierte Angaben zu Methodik und Quellenbasis vgl. fög 2011: Methodik, 2.4).



Darstellung 1: Quantitativer PR-Einfluss in der Unternehmensberichterstattung nach Presstypen

Die Darstellung zeigt den quantitativen PR-Einfluss in der Unternehmensberichterstattung differenziert nach Presstypen. Die vertikale Linie (rot) weist den durchschnittlichen quantitativen PR-Einfluss in der Pressearena aus (40%). Die roten Balken zeigen den quantitativen PR-Einfluss, der auf Medienmitteilungen zurückzuführen ist. Die hellroten Balken zeigen den quantitativen PR-Einfluss, der auf anderen PR-Aktivitäten basiert (z. B. publizierte Studien, Konferenzen usw.). Nicht in die Daten eingeflossen ist der Einfluss informeller PR-Aktivitäten wie persönliche Mailings an Journalisten und Nachrichtenagenturen, Hintergrundgespräche oder inoffizielle Verlautbarungen. Ebenfalls nicht untersucht wurden Formen der «Journalistenpflege» wie Einladungen zu Veranstaltungen, Essen, Reisen u. ä. Die Darstellung basiert auf allen erfassten Medienbeiträgen im Zeitraum vom 1. Juli bis zum 30. September 2010, in denen die analysierten 44 Unternehmen zentral oder prominent thematisiert wurden (n = 1495).

Lesbeispiel: Im Vergleich der Presstypen weist die Wirtschaftspresse mit 44% den höchsten quantitativen PR-Einfluss und damit die grösste Abhängigkeit von PR-Informationen auf. Davon entfallen 28% des quantitativen PR-Einflusses auf Medienmitteilungen und 16% auf andere PR-Aktivitäten.

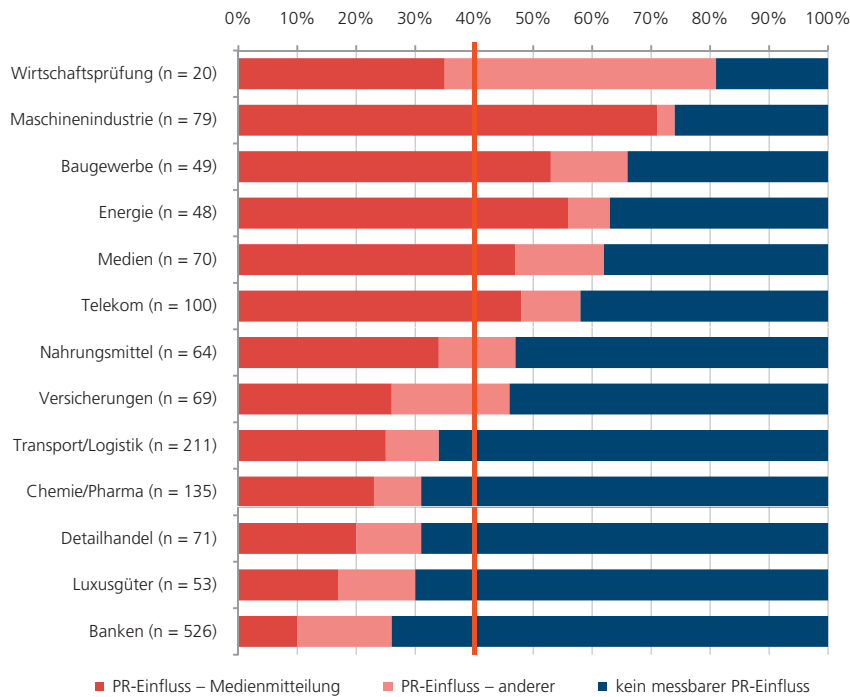
4. Empirische Befunde

Quantitativer PR-Einfluss

Die empirischen Resultate zeigen einen grossen quantitativen PR-Einfluss in der untersuchten Pressearena (vgl. Darstellung 1). 40% der Unternehmensberichterstattung sind durch PR-Aktivitäten ausgelöst, d. h., fast jeder zweite Beitrag ist durch Unternehmens-PR initiiert. Da Formen informeller PR, d. h. persönliche Mailings an Journalisten und Nachrichtenagenturen, Hintergrundgespräche, inoffizielle Verlautbarungen und mehr oder weniger subtile Beeinflussungsstrategien (z. B. Einladungen zu Veranstaltungen, Essen u. ä.), mit diesem Zugang nicht untersucht werden, ist anzunehmen, dass der tatsächliche quantitative PR-Einfluss noch wesentlich höher liegt.

Im Vergleich der Presstypen lässt sich die höchste Abhängigkeit von PR-Informationen in der Wirtschaftspresse feststellen (44%). Hier zeigt sich die

grösste Bedeutung einer PR-initiierten Unternehmensberichterstattung. Ebenfalls eine leicht überdurchschnittliche Abhängigkeit der Unternehmensberichterstattung von PR-Aktivitäten lässt sich bei den Boulevardzeitungen konstatieren (41%). Der Befund, dass Boulevardzeitungen besonders unabhängig gegenüber PR-Einflüssen sind (vgl. etwa Donsbach/Wenzel 2002, S. 381), kann für die Schweiz somit nicht bestätigt werden. Zwar sind *Blick* und *SonntagsBlick* spezialisiert auf Empörungskommunikation und Skandalisierungskampagnen* (u. a. Anprangerung von überrissenen Managergehältern). Daneben herrscht aber ein routiniertes Abdrucken von Medienmitteilungen in Form von Kurzmeldungen vor. Die geringste Abhängigkeit von PR-Informationen weisen die Sonntagszeitungen auf (23%). Dies ist massgeblich auf den in diesen Zeitungen dominierenden, recherchéintensiveren Enthüllungsjournalismus zurückzuführen. PR-Inputs bilden hier entsprechend selten den zentralen



Darstellung 2: Quantitativer PR-Einfluss in der Unternehmensberichterstattung nach Branchen

Die Darstellung zeigt den quantitativen PR-Einfluss in der Unternehmensberichterstattung differenziert nach Wirtschaftsbranchen. Die vertikale Linie (rot) weist den durchschnittlichen quantitativen PR-Einfluss aus (40%). Die roten Balken zeigen den quantitativen PR-Einfluss, der auf Medienmitteilungen der Unternehmen zurückzuführen ist. Die hellroten Balken zeigen den quantitativen PR-Einfluss, der auf anderen PR-Aktivitäten basiert (z. B. publizierte Studien, Konferenzen usw.). Nicht in die Daten eingeflossen ist der Einfluss informeller PR-Aktivitäten wie persönliche Mailings an Journalisten und Nachrichtenagenturen, Hintergrundgespräche und inoffizielle Verlautbarungen. Ebenfalls nicht untersucht wurden Formen der «Journalistenpflege» wie Einladungen zu Veranstaltungen, Essen, Reisen u. ä. Die Darstellung basiert auf allen erfassten Medienbeiträgen im Zeitraum vom 1. Juli bis zum 30. September 2010, in denen die analysierten 44 Unternehmen zentral oder prominent thematisiert wurden (n = 1495).

Lesbeispiel: Im Branchenvergleich weist der Bankensektor bei der höchsten Resonanz (526 Medienbeiträge) mit 27% den geringsten quantitativen PR-Einfluss auf. Davon entfallen 10% auf Medienmitteilungen und 17% auf andere PR-Aktivitäten.

Aufhänger der Berichterstattung, sondern dienen primär der Exemplifizierung der Thesen und Enthüllungen. Zudem führt der im Vergleich zur Tagespresse geringere Aktualitätsdruck zu einer kleineren PR-Einflussquote in der Sonntagspresse (vgl. Subkapitel «Zeitliche Steuerung der Unternehmensberichterstattung durch PR»).

Darstellung 2 illustriert die Unterschiede hinsichtlich des quantitativen PR-Einflusses, die sich ergeben, wenn die PR-Aktivitäten der untersuchten 44 Unternehmen gemäss ihrer Branchenzugehörigkeit differenziert werden. Über die Maschinenindustrie und das Baugewerbe (quantitativer PR-Einfluss von 74% bzw. 66%) erscheinen grossmehrheitlich dann Medien-

beiträge, wenn diese durch Unternehmens-PR initiiert sind (die Daten zu Wirtschaftsprüfern sind aufgrund der geringen Fallzahlen nicht signifikant). Das medial portraitierte Bild dieser Wirtschaftszweige basiert folglich auf einem faktischen Primat PR-initiiertem Berichterstattung (>65%). Ebenfalls ein dominanter quantitativer PR-Einfluss (>50%) zeigt sich in den Branchen Energie, Medien und Telekommunikation. In fast der Hälfte aller untersuchten Branchen dominieren folglich PR-Aktivitäten die Berichterstattung. Hier zeigt sich die Regularität, dass der quantitative PR-Einfluss dann besonders gross ist, wenn der jeweilige Wirtschaftszweig nicht im Brennpunkt der medialen Aufmerksamkeit steht. Umgekehrt präsentiert sich

das Bild zur Bankenbranche: So beträgt der quantitative PR-Effekt vergleichsweise geringe 27%; hier zeigen sich die Effekte einer Krisen- respektive Skandalberichterstattung, die regelhaft dazu führt, dass der PR-Einfluss abnimmt bzw. die medialen Eigenleistungsanteile zunehmen. Umgekehrt nimmt der PR-Einfluss in Routinephasen zu, wenn moralisches Fehlverhalten nicht angeprangert werden kann. Bereinigt man den Einfluss von PR-Informationen auf die Unternehmensberichterstattung um die sich im Krisenkommunikationsmodus befindenden Banken als resonanzstärkste aller Branchen, so steigt der durchschnittliche quantitative PR-Einfluss von 40% auf 47%.

Fazit zum quantitativen PR-Einfluss in der Unternehmensberichterstattung

Die empirischen Resultate zeigen einen grossen quantitativen PR-Einfluss in der untersuchten Pressearena. Durchschnittlich 40% der Unternehmensberichterstattungen sind durch PR-Aktivitäten ausgelöst. Der höchste Anteil PR-initiiertes Berichterstattung lässt sich in der Wirtschaftspresse feststellen (44%), gefolgt von den Boulevard- und Abonnements- (41%) sowie den Sonntagszeitungen (23%). Der Befund, dass Boulevardzeitungen besonders unabhängig von PR sind (vgl. etwa Donsbach/Wenzel 2002, S. 381), kann für die Schweiz nicht bestätigt werden.

Vergleicht man den quantitativen PR-Einfluss nach Wirtschaftsbranchen, so beträgt dieser bei 6 von 13 untersuchten Wirtschaftszweigen mehr als 50%. Einige Wirtschaftszweige weisen gar ein Primat PR-initiiertes Berichterstattung auf (Maschinenindustrie und Baugewerbe >65%). Das medial porträtierte Bild dieser Branchen stützt sich also zu einem dominanten Anteil auf PR-Aktivitäten der entsprechenden Unternehmen. Hier zeigt sich die Regularität, dass die Berichterstattung im Routinekommunikationsmodus besonders stark durch Unternehmens-PR geprägt ist.

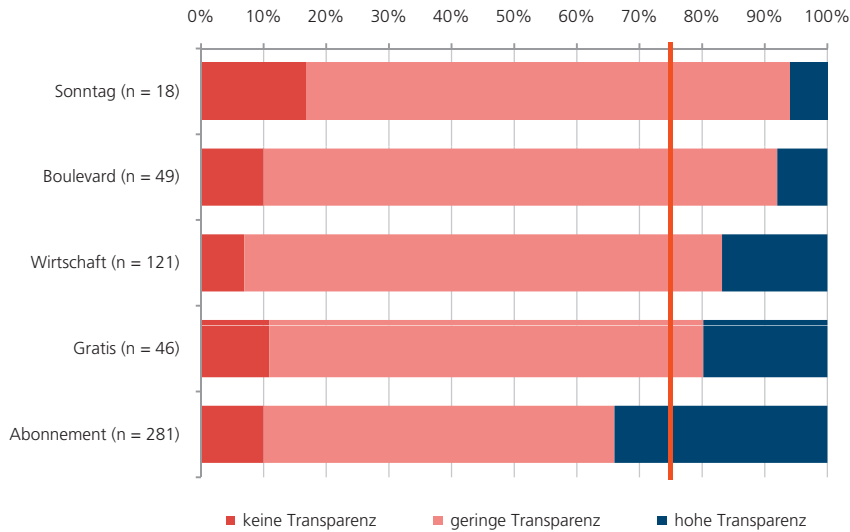
In Bezug auf die Forumsfunktion ist eine Dominanz oder gar ein Primat PR-initiiertes Berichterstattung in vielen Branchen kritisch zu werten: Die starke Abhängigkeit der Unternehmensberichterstattung von den Public Relations der Unternehmen gefährdet die Watchdog-Funktion der Medien in Bezug auf die frühzeitige Thematisierung von krisenhaften Entwicklungen, beispielsweise in Form von Blasenbildungen.

Quellentransparenz bei der Verwertung von PR-Informationen

Neben der quantitativen Bedeutung von PR in der Unternehmensberichterstattung ist entscheidend, inwieweit die Verwertung von PR-Informationen auch kenntlich gemacht wird. Die Forderung nach Quellentransparenz basiert auf dem journalistischen Qualitätsanspruch der Professionalität, der gebietet, dass die Interessengebundenheit von Information in der medienvermittelten Kommunikation transparent gemacht werden muss. Im Folgenden wird deshalb untersucht, inwieweit PR als Quellen und Auslöser der Unternehmensberichterstattung als solche ausgewiesen werden. Darstellung 3 verdeutlicht, dass gerade einmal in einem Viertel aller Medienbeiträge die Verwertung von PR-Informationen an prominenter Stelle (Titel, Lead oder erster Abschnitt) transparent gemacht wird. Die überwiegende Zahl der Beiträge, die auf die Medienmitteilung eines Unternehmens rekurrieren, stellen erst sehr spät im Artikel die erforderliche Transparenz her, oder aber eine PR-Quelle wird als solche überhaupt nicht ausgewiesen. Dies hat zur Folge, dass der Rezipient die Interessengebundenheit der verwerteten Informationen nicht erkennen kann.

Im Vergleich der fünf untersuchten Pressetypen sind deutliche Unterschiede in Bezug auf die Transparenz von PR-Quellen festzustellen (vgl. Darstellung 3). Während die Abonnementspresse die Verwertung von PR-Informationen noch am ehesten an prominenter Stelle offenlegt (34% hohe Transparenz), sind es vor allem die Sonntags- (6% hohe Transparenz) und die Boulevardmedien (8% hohe Transparenz), die den PR-Ursprung ihrer Berichte nur zu geringen Teilen an prominenter Stelle als solchen kenntlich machen. Bei den Sonntagsmedien fallen die Anteile bezüglich PR-Transparenz am geringsten aus (die Daten zur Sonntagspresse sind aufgrund der geringen Fallzahlen nicht signifikant). Wie im Jahrbuch 2011 gezeigt wird, zeichnen sich die Sonntagsmedien durch eine überdurchschnittlich thematische* Berichterstattung aus (vgl. fög 2011, II). Um diese einordnende Funktion glaubwürdig zu erbringen, ist die Kenntlichmachung der Interessengebundenheit der verwerteten Informationen jedoch unerlässlich.

20 *Minuten* als Vertreterin der Gratispresse schneidet nach den Abonnementszeitungen am besten ab (20% hohe Transparenz; 80% geringe oder keine Transpa-



Darstellung 3: Quellentransparenz bei der Verwertung von PR-Informationen nach Presstypen

Die Darstellung zeigt die Transparenz von PR-Informationen differenziert nach Presstypen. Die vertikale Linie (rot) weist den durchschnittlichen Anteil der Berichterstattung in der ganzen Pressearena aus, in der PR-Informationen entweder gar nicht oder an nicht-prominenter Stelle kenntlich gemacht werden (75%). Die roten Balken zeigen den Berichterstattungsanteil, in dem PR-Informationen nicht kenntlich gemacht werden. Die hellroten Balken zeigen den Berichterstattungsanteil, in dem PR als Auslöser der Berichterstattung zwar kenntlich gemacht wird, jedoch an nicht-prominenter Stelle. Die blauen Balken zeigen den Berichterstattungsanteil mit hoher Transparenz in Bezug auf PR als Auslöser der Berichterstattung (Verwertung von PR wird in Titel, Lead oder im ersten Abschnitt kenntlich gemacht). Die Darstellung basiert auf allen erfassten Medienbeiträgen, die durch Medienmitteilungen der untersuchten 44 Unternehmen im Zeitraum vom 1. Juli bis zum 30. September 2010 initiiert wurden (n = 515).

Lesebeispiel: Im Vergleich der Presstypen weisen die Abonnementzeitungen mit 34% den höchsten Berichterstattungsanteil mit hoher Transparenz aus.

renz). Dieser Wert bei der Pendlerzeitung kommt allerdings dadurch zustande, dass sich die Unternehmensberichterstattung mehrheitlich auf den Abdruck von Agenturmeldungen beschränkt und diese Agenturmeldungen in der Regel eine relativ hohe Transparenz hinsichtlich der verwendeten PR-Quellen aufweisen. Mit Abstand am häufigsten legt die Abonnementpresse die Verwertung von PR-Informationen an prominenter Stelle offen (34% hohe Transparenz; 66% geringe oder keine Transparenz). Allerdings sind deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Medientiteln* auszumachen: Am meisten Transparenz in der Berichterstattung stellt die *Neue Zürcher Zeitung* her (40% hohe PR-Transparenz; 60% geringe oder keine Transparenz). Auch die beiden anderen untersuchten Abonnementzeitungen *Tages-Anzeiger* und *Berner Zeitung* (beide 29% hohe Transparenz; 71% geringe oder keine Transparenz) liegen über dem Durchschnitt der Pressearena, doch folgen sie erst mit deutlichem Abstand auf die *Neue Zürcher Zeitung*.

Die Wirtschaftspresse weist die Verwertung von PR-Informationen zwar nur in rund jedem sechsten Beitrag an prominenter Stelle aus (17% hohe Transparenz; 83% geringe oder keine Transparenz), allerdings verfügt sie über den geringsten Berichterstattungsanteil, in dem überhaupt kein Hinweis auf die verwendete PR-Quelle gegeben wird (7% keine Transparenz).

Fazit zur Quellentransparenz bei der Verwertung von PR-Informationen

Nur bei 25% aller Medienbeiträge wird die Verwertung von PR-Informationen an prominenter Stelle (Titel, Lead oder erster Abschnitt) transparent gemacht. Die überwiegende Zahl der Beiträge, die auf die Medienmitteilung eines Unternehmens rekurrieren, stellen erst sehr spät im Artikel die erforderliche Transparenz her, oder aber eine PR-Quelle wird als solche überhaupt nicht ausgewiesen.

Im Vergleich der Presstypen sind deutliche Unterschiede in Bezug auf die Transparenz von PR-Quellen

festzustellen. Während die Abonnementspresse die Verwertung von PR-Informationen noch am ehesten an prominenter Stelle offenlegt, sind es vor allem die Sonntags- und die Boulevardmedien, die Unternehmens-PR als Ursprung ihrer Berichte kaum kenntlich machen. Die Gratismedien verdanken ihre PR-Transparenzwerte in erster Linie den Agenturen, auf die sie sich in der Unternehmensberichterstattung sehr stark abstützen. Es handelt sich beim Medientyp der Gratiszeitungen also um eine importierte PR-Transparenz. Dieser Befund stellt der Qualität der Unternehmensberichterstattung ein schlechtes Zeugnis aus: Die zu nicht weniger als 75% geringe oder fehlende Quellentransparenz verstösst gegen eine elementare Norm journalistischer Professionalität und behindert aus Rezipientensicht das adäquate Erkennen interessen geleiteter PR-Information.

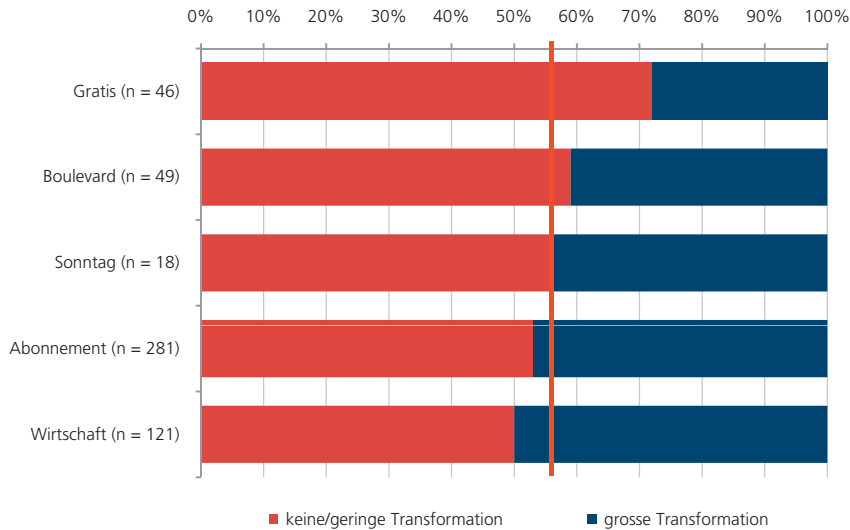
Qualitativer PR-Einfluss – Journalistische Transformation von PR-Informationen

Um den qualitativen PR-Einfluss zu untersuchen, wird im Folgenden gefragt, ob die in einer Medienmitteilung vorgegebene Deutungsperspektive (Frame*) in der Presseberichterstattung weitgehend übernommen wird oder ob die Medien eine inhaltliche Transformation des PR-Inputs vornehmen, d.h., eine eigenständige Deutungsperspektive entwickeln. Keine oder eine nur geringe inhaltliche Transformation verweist auf eine weitgehende Übernahme der durch eine PR-Mitteilung vorgegebenen Deutungsperspektive. Dies ist dann gegeben, wenn die Themenschwerpunkte der Medienmitteilung übernommen werden (z.B. Fokus auf das Unternehmensergebnis sowohl in der Medienmitteilung als auch im Medienbeitrag) und wenn das thematisierte Ereignis im PR-Input und im Medienbeitrag analog bewertet wird (z.B. beiderseits eine positive Bewertung des Unternehmensergebnisses). Eine solche geringe oder gänzlich fehlende Transformationsleistung indiziert – wenn sie regelhaft auftritt – eine reduzierte kritische Distanz zum Berichterstattungsgegenstand und somit eine eingeschränkte Legitimations- und Kontrollfunktion. In vorliegender Untersuchung wird der qualitative PR-Einfluss als umso grösser bewertet, je geringer die Transformation der im ursprünglichen PR-Input vorgegebenen Unternehmensperspektive ist.

Nachdem bereits in quantitativ-formaler Hinsicht ein grosser PR-Einfluss festgestellt werden konnte (40% der Unternehmensberichterstattung gehen auf PR-Aktivitäten zurück; Quellentransparenz wird in 75% der Beiträge nicht oder an nicht-prominenter Stelle hergestellt), fällt das Verdikt mit Blick auf den qualitativen PR-Einfluss ähnlich deutlich aus: Darstellung 4 zeigt, dass in mehr als der Hälfte aller Beiträge die von der Medienmitteilung des Unternehmens vorgegebene Deutungsperspektive übernommen wird (56% keine/geringe Transformation). Den untersuchten Unternehmen gelingt es somit mehrheitlich, ihre Deutungen praktisch unverändert in der Unternehmensberichterstattung zu platzieren. Entsprechend muss der Befund eines grossen quantitativ-formalen PR-Einflusses durch die Erkenntnis eines ebenfalls grossen qualitativen PR-Einflusses ergänzt werden: Die Unternehmensberichterstattung zeigt eine starke Abhängigkeit von PR-Informationen und übernimmt gleichzeitig deren Deutungsperspektive mehrheitlich unkritisch.

Darstellung 4 differenziert den qualitativen PR-Einfluss nach den verschiedenen Pressetypen. Mit Abstand am unkritischsten verhalten sich die Gratiszeitungen: In fast drei Viertel aller Fälle wird das ursprüngliche Deutungsangebot der Unternehmen einfach übernommen (72% keine/geringe Transformation). Die Gratiszeitungen – die das Angebot ihrer Unternehmensberichterstattung mehrheitlich über die Agenturen beziehen – fokussieren in ihrer Berichterstattung über die Unternehmen verhältnismässig stark auf das Vermelden von Quartals- und Halbjahreszahlen. Dabei wird die in den Medienmitteilungen vorgegebene Sichtweise auf die Geschäftszahlen mehrheitlich einfach gekürzt, umformuliert oder gar eins zu eins übernommen; entsprechend wird das durch die Medienmitteilung vorgegebene Deutungsangebot nur selten einer Transformation unterzogen.

Ebenfalls überdurchschnittlich unkritisch gegenüber den Inhalten von PR-Mitteilungen präsentiert sich die Boulevardpresse (59% keine/geringe Transformation). Handelt es sich nicht gerade um PR-Inputs, die sich zur Skandalisierung eignen, fällt der Boulevard durch eine sehr unkritische Unternehmensberichterstattung auf, bei der – wie bei den Gratiszeitungen – das Deutungsangebot der Unternehmen nur selten einer inhaltlichen Transformation unterzogen wird. So wird bei-



Darstellung 4: Qualitativer PR-Einfluss nach Presstypen

Die Darstellung zeigt die inhaltliche Transformation von PR-Information in der Berichterstattung differenziert nach Presstypen. Die vertikale Linie (rot) weist die durchschnittliche inhaltliche Transformation in der Pressearena aus (44%). Die roten Balken zeigen den Anteil der Berichterstattung, in der PR-Informationen weitgehend unkritisch übernommen werden. Die blauen Balken zeigen den Anteil der Berichterstattung, in der eine inhaltliche Transformation von PR-Information geleistet wird. Die Darstellung basiert auf allen erfassten Medienbeiträgen, die durch Medienmitteilungen der untersuchten 44 Unternehmen im Zeitraum vom 1. Juli bis zum 30. September 2010 initiiert wurden (n = 515).

Lesbeispiel: Im Vergleich der Presstypen wird bei den Gratismedien mit einem Anteil von 28% die geringste Transformation von PR-Information geleistet.

spielsweise die Ernennung von Joseph Yam in den UBS-Verwaltungsrat nur unter der Kurzrubrik «Manager des Tages» und inhaltlich ganz im Sinne der Medienmitteilung abgehandelt. Bei der Gratis- und der Boulevardpresse kann somit von einem grossen qualitativen PR-Einfluss gesprochen werden.

Die grösste inhaltliche Transformationsleistung aller Medientypen erbringt die Wirtschaftspresse (49% keine/geringe Transformation). Allerdings zeigen sich erhebliche Unterschiede zwischen den beiden untersuchten Wirtschaftszeitungen: Während die *Handelszeitung* (60% keine/geringe Transformation) stärker dem Typus des unkritischen Verlautbarungsjournalismus entspricht, nimmt der Titel *Finanz und Wirtschaft* (46% keine/geringe Transformation) häufiger eine inhaltliche Transformation der aufgegriffenen PR-Informationen vor. In der *Finanz und Wirtschaft* werden oftmals die von einem Unternehmen in der Medienmitteilung als positiv bewerteten Unternehmenszahlen kritisch hinterfragt und hinsichtlich der Bewertungs-

tonalität verändert: Während beispielsweise die SBB ihr Halbjahresergebnis unter dem Titel «Gutes erstes Halbjahr – finanzielle Herausforderungen nehmen zu» veröffentlicht, titelt die *Finanz und Wirtschaft*: «SBB verschuldet».

Die Abonnementszeitungen erbringen in ihren Medienbeiträgen mit Rekurs auf die PR-Inputs eine vergleichsweise leicht überdurchschnittliche inhaltliche Transformationsleistung, aber auch hier wird in 53% der Fälle die ursprüngliche Deutungsperspektive der PR-Mitteilung keiner Transformation unterzogen. Dabei nimmt der *Tages-Anzeiger* (46% keine/geringe Transformation), verglichen mit der *Neuen Zürcher Zeitung* (56% keine/geringe Transformation) und der *Berner Zeitung* (58% keine/geringe Transformation), eine etwas distanziertere Haltung ein und verändert stärker die ursprüngliche Deutungsperspektive der PR-Information.

Fazit zum qualitativen PR-Einfluss in der Unternehmensberichterstattung

Während bereits in quantitativ-formaler Hinsicht ein grosser PR-Einfluss festgestellt werden konnte (40% der Unternehmensberichterstattung gehen auf PR-Aktivitäten zurück; Quellentransparenz wird in 75% der Beiträge nicht oder an nicht-prominenter Stelle hergestellt), muss mit Blick auf den qualitativen PR-Einfluss ein ähnlich deutliches Verdikt gezogen werden: In mehr als der Hälfte aller Artikel wird die von der Medienmitteilung vorgegebene Deutungsperspektive übernommen (56% keine/geringe Transformation). Den untersuchten Unternehmen gelingt es somit, ihre Deutungen überwiegend unverändert in der Unternehmensberichterstattung zu platzieren. Die Unternehmensberichterstattung zeigt folglich nicht nur einen grossen quantitativ-formalen PR-Einfluss in Gestalt einer intensiven Abhängigkeit von PR-Informationen und einer geringen Quellentransparenz, sie übernimmt gleichzeitig mehrheitlich auch deren Deutungsperspektive.

Der klar grösste qualitative PR-Einfluss zeigt sich bei 20 Minuten als Vertreterin der Gratiszeitungen (72% keine/geringe Transformation). Hier ist kaum eine kritische Distanz zum Gegenstand zu erkennen, die Unternehmensperspektive in den PR-Informationen wird mehrheitlich übernommen. Ebenfalls überdurchschnittlich unkritisch präsentiert sich die Boulevardpresse (59% keine/geringe Transformation). Beide Pressetypen speisen ihre Unternehmensberichterstattung mehrheitlich aus Agenturmeldungen. Noch am ehesten eine Transformation der Deutungsperspektive leistet die Wirtschaftspresse (49% keine/geringe Transformation), wobei sich hier Unterschiede zwischen der *Handelszeitung* (60% keine/geringe Transformation) und *Finanz und Wirtschaft* (46% keine/geringe Transformation) zeigen.

Vom Standpunkt der Qualitätsanforderungen an die Unternehmensberichterstattung aus betrachtet, ist der grosse qualitative PR-Einfluss, d.h. die mehrheitliche Übernahme der ursprünglichen Unternehmensperspektive, ein Problem. Der Wirtschaftsjournalismus ist überwiegend durch eine mangelhafte Distanz zu seinem Gegenstand charakterisiert und wird seiner Legitimations- und Kontrollfunktion kaum gerecht. Dies gilt besonders für Gratiszeitungen, bei denen sich die Unternehmensberichterstattung im Wesentlichen auf einen Werbekanal für Unternehmenskommunikation verkürzt.

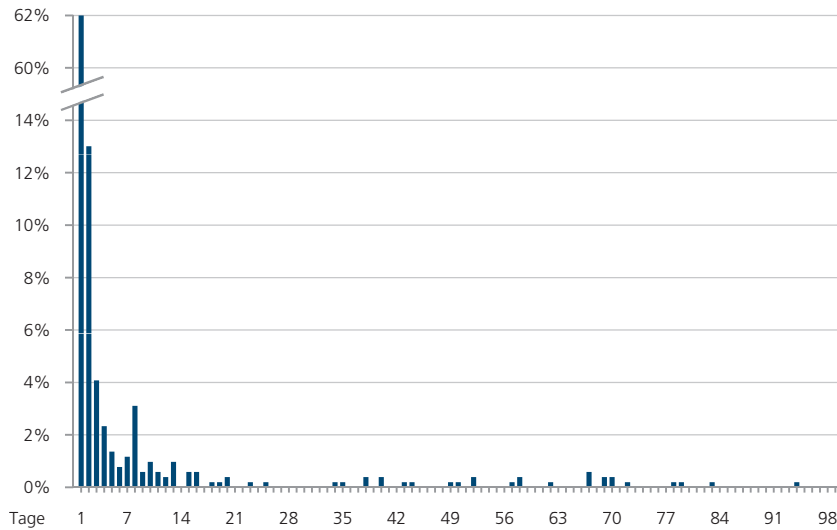
Zeitliche Steuerung der Unternehmensberichterstattung durch PR

Im Folgenden wird der Frage nachgegangen, wie stark die im letzten Abschnitt diagnostizierte überwiegend unkritische Verwertung von PR-Mitteilungen auf eine Orientierung am Eventmanagement der Unternehmen zurückzuführen ist. Ausgehend von der These, dass die Verarbeitungsqualität und kritische Distanz bezüglich eines PR-Inputs in dem Masse zunimmt, in dem Zeit für die eingehende Prüfung und Interpretation desselben vorhanden ist, interessiert hier, ob hohe Quoten unkritischer PR-Übernahmen mehrheitlich kurz nach der Verbreitung der entsprechenden PR-Inputs zu beobachten sind.

Darstellung 5 bildet die 515 analysierten Medienbeiträge in ihrer zeitlichen Distanz zum Veröffentlichungsdatum des PR-Inputs ab. Dabei zeigt sich, dass 62% aller Beiträge, in denen eine Medienmitteilung verwertet wird, unmittelbar am Tag nach der Veröffentlichung der entsprechenden Mitteilung erschienen sind. Weitere 23% erscheinen an den Tagen zwei bis sieben nach Veröffentlichung der Medienmitteilung. Es ist somit evident, dass sich die Unternehmensberichterstattung in zeitlicher Hinsicht in hohem Masse am Eventmanagement der Unternehmen orientiert. Nimmt man die nicht täglich erscheinenden Pressetitel (*NZZ am Sonntag*, *SonntagsZeitung*, *Handelszeitung*, *Finanz und Wirtschaft*) aus, so erhöht sich der Anteil der Medienberichte, die am Folgetag des sie auslösenden PR-Inputs erscheinen, sogar auf 76%.

Die geringe Zeitspanne zwischen dem Veröffentlichungszeitpunkt der Medienmitteilung und dem Abdruck in den untersuchten Zeitungen (in der Regel am Folgetag) begrenzt die Möglichkeiten zur gründlichen journalistischen Auseinandersetzung mit dem Inhalt des PR-Inputs. Ebenfalls ist das Hinzuziehen weiterer Quellen (z.B. Experten) wegen der knappen Zeit und aufgrund mangelnder Ressourcen und/oder fehlenden Fachwissens kaum möglich. Dadurch leidet die kritische Distanz zum Gegenstand und der grösste Teil der journalistischen Leistungen besteht aus der Kompilation der von den Unternehmen bereitgestellten Inhalte.

Als Zwischenfazit lässt sich somit folgende Formel festhalten: Je weniger Zeit sich die Medien zur kritischen Prüfung eines PR-Inputs nehmen und je weniger die Journalisten über entsprechendes Fachwissen verfügen,



Darstellung 5: Zeitspanne zwischen der Veröffentlichung der PR-Medienmitteilung und dem Erscheinen des Medienbeitrags

Die Darstellung zeigt in welchem Zeitraum nach der Veröffentlichung eines PR-Inputs die darauf rekurrierenden Medienbeiträge erscheinen. Die Darstellung basiert auf allen erfassten Medienbeiträgen, die durch Medienmitteilungen der untersuchten 44 Unternehmen im Zeitraum vom 1. Juli bis zum 30. September 2010 initiiert wurden (n = 515). Um die Übersichtlichkeit zu erhöhen, endet die x-Achse bei einem Wert von hundert Tagen. Medienbeiträge die mehr als hundert Tage nach einem PR-Input erschienen sind, wurden zwar in die Berechnung aufgenommen, sind aber nicht abgebildet.

Lesebeispiel: 62% aller erhobenen Medienbeiträge erscheinen am Tag nach der Veröffentlichung einer PR-Medienmitteilung. Damit zeigt sich eine hohe Steuerung des Timings der Unternehmensberichterstattung durch Unternehmen selbst.

desto grösser ist die Wahrscheinlichkeit einer unkritischen Übernahme der PR-Inputs und desto grösser ist dementsprechend der qualitative PR-Einfluss der Unternehmen. Diese Formel kann durch Darstellung 6 untermauert werden. Hier sind die 515 analysierten Medienbeiträge hinsichtlich ihrer zeitlichen Distanz zur jeweiligen Medienmitteilung in drei Gruppen unterteilt worden:

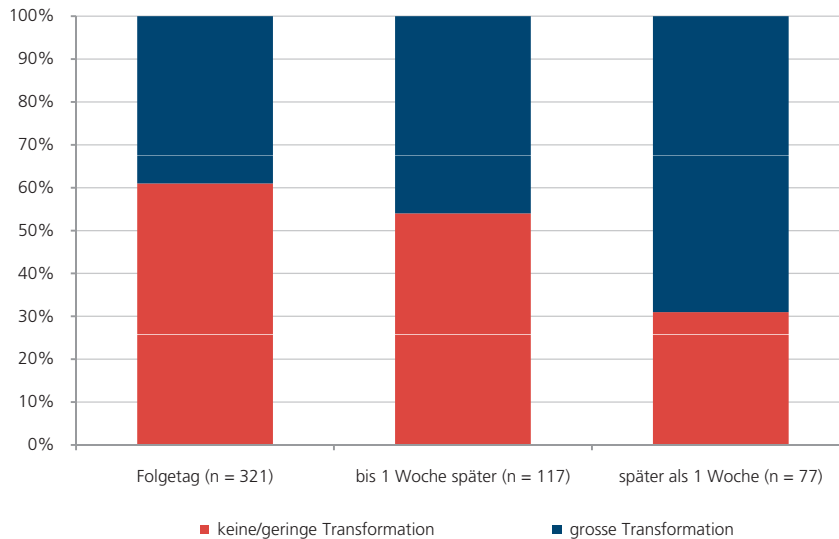
1. Erscheinen des Medienbeitrags am Folgetag des PR-Inputs, auf den er sich bezieht;
2. Erscheinen des Medienbeitrags bis spätestens eine Woche nach Veröffentlichung des PR-Inputs;
3. Erscheinen des Medienbeitrags mehr als eine Woche nach Veröffentlichung des PR-Inputs.

Entlang dieser Kategorisierung wird nun der Grad der inhaltlichen Transformationsleistung überprüft. Es bestätigt sich die oben formulierte These, dass die unkritische Übernahme der PR-Inhalte zunimmt, je kürzer die Zeitspanne für die Verarbeitung des PR-Inputs ist: Während die am Folgetag erschienenen Artikel die Deutungsperspektive der Medienmitteilun-

gen zu 61% übernehmen, halbiert sich die unkritische Übernahme von Unternehmens-PR in Beiträgen, die erst mit einer zeitlichen Distanz von mehr als einer Woche erscheinen, auf 31%. Die grössere zeitliche Distanz zum Berichterstattungsanlass ist also oft mit weiteren Recherchen und dem Beiziehen zusätzlicher Quellen verbunden. Dadurch wird eine kritische Überprüfung und Kontextualisierung der in einer Medienmitteilung vermittelten Informationen möglich. Die beschleunigte Produktion von Medieninhalten im Zeitalter der Onlinekonvergenz und des 24-Stunden-7-Tage-Journalismus erhöht also die journalistische Anfälligkeit für eine unkritische, qualitätsschädigende Übernahme von PR-Informationen.

Fazit zur zeitlichen Steuerung der Unternehmensberichterstattung durch PR

Die Unternehmensberichterstattung orientiert sich, was den Veröffentlichungszeitpunkt betrifft, in hohem Mass am Eventmanagement der Unternehmen. 62% aller Beiträge, die eine Medienmitteilung verwenden, erscheinen am Folgetag der Veröffentlichung der



Darstellung 6: Qualitativer PR-Einfluss in Abhängigkeit vom Veröffentlichungszeitpunkt der Berichterstattung

Die Darstellung zeigt den Grad an inhaltlicher Transformation von PR-Informationen in der Berichterstattung in Abhängigkeit von der Zeit, die zwischen dem Veröffentlichungszeitpunkt der PR-Medienmitteilung und dem Erscheinen des Medienbeitrags vergeht. Die roten Säulen zeigen den Anteil der Berichterstattung, in der die PR-Informationen mehrheitlich übernommen werden. Die blauen Säulen zeigen den Anteil der Berichterstattung, in der eine inhaltliche Transformationsleistung des ursprünglichen PR-Inputs stattfindet. Die Darstellung basiert auf allen erfassten Medienbeiträgen, die durch Medienmitteilungen der untersuchten 44 Unternehmen im Zeitraum vom 1. Juli bis zum 30. September 2010 initiiert wurden (n = 515).

Lesebeispiel: Die Transformation von PR-Informationen ist umso grösser, je mehr Tage zwischen der Bekanntgabe einer Medienmitteilung und der Veröffentlichung eines darauf rekurrierenden Medienbeitrags liegen. Am Folgetag veröffentlichte Medienbeiträge sind zu 39% durch eine inhaltliche Transformation von PR-Information charakterisiert. Vergrössert sich die Zeitspanne zwischen Veröffentlichung der PR-Mitteilung und dem Abdruck in den Medien auf bis zu eine Woche, so erhöht sich der Anteil der Beiträge mit Transformationsleistung auf 46%. Liegt mehr als eine Woche zwischen dem Veröffentlichungszeitpunkt der Medienmitteilung und dem Abdruck des Medienbeitrags, so ist der Anteil der Beiträge, die ihre Information transformieren, mit 69% mehr als doppelt so hoch wie am Folgetag.

Medienmitteilung. Lässt man die nicht täglich erscheinenden Preetitel ausser Acht, erhöht sich dieser Anteil gar auf hohe 76%.

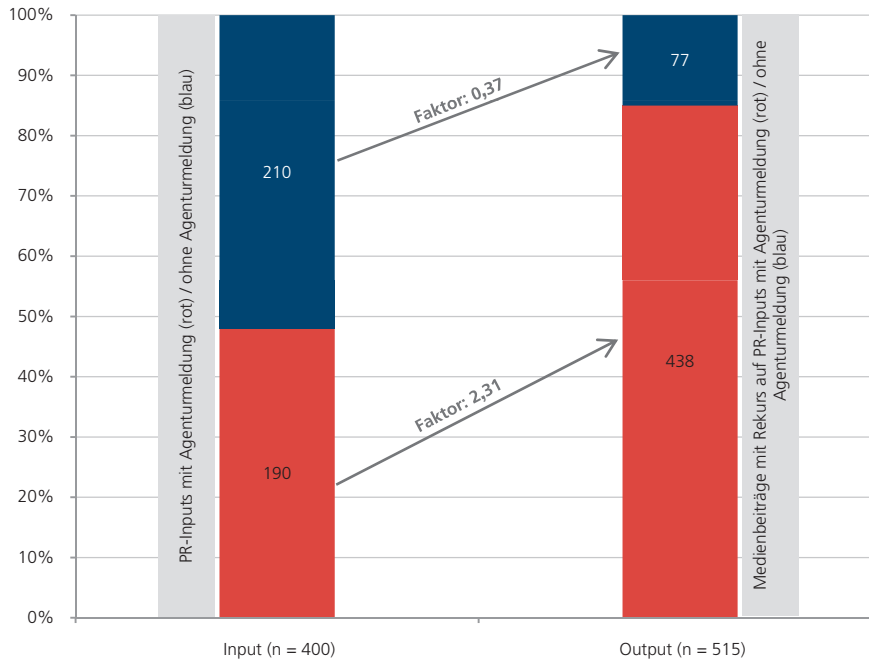
Die geringe Zeitspanne zwischen dem Veröffentlichungszeitpunkt der Medienmitteilung und dem Abdruck in den untersuchten Zeitungen schränkt die Möglichkeiten zur gründlichen journalistischen Auseinandersetzung mit dem Inhalt des PR-Inputs ein: Während die am Folgetag erschienenen Artikel die Deutungsperspektive der Medienmitteilung zu 61% übernehmen, halbiert sich die unkritische Übernahme von Unternehmens-PR in Beiträgen, die erst mit einer zeitlichen Distanz von mehr als einer Woche erscheinen, auf 31%.

Der grosse qualitative PR-Einfluss (vgl. S. 12–14) ist also auch auf das Aktualitätsdiktat im Journalismus zurückzuführen. Je geringer die zeitliche Verarbeitungs-

kapazität ist, desto geringer ist auch die journalistische Transformation von PR-Informationen. Darunter leidet die Legitimations- und Kontrollfunktion in Form einer kritischen journalistischen Auseinandersetzung mit dem Berichterstattungsgegenstand – oder sie wird bei geringem wirtschaftsjournalistischem Erfahrungshorizont gar ganz verunmöglicht.

Zum Einfluss von Agenturen auf die Verbreitung von PR-Informationen

Bis anhin wurde von einem direkten Informationsfluss zwischen PR-Quelle und medienvermittelter Kommunikation ausgegangen. Im Folgenden wird untersucht, welche Bedeutung Nachrichtenagenturen als Vermittler von PR-Informationen im Verbreitungsprozess der entsprechenden PR-Inputs haben.



Darstellung 7: Quantitativer Einfluss von Agenturen auf die Verbreitung von PR-Informationen

Die Darstellung zeigt die Bedeutung von Nachrichtenagenturen für die Verbreitung von PR-Informationen. Die gestapelten Säulen links weisen die untersuchten PR-Inputs aus und unterscheiden Medienmitteilungen, die eine Agenturmitteilung ausgelöst haben (rot), von solchen, die keine Agenturmeldung ausgelöst haben (blau). Outputseitig – im rechten Bereich – wird unterschieden zwischen Medienbeiträgen, die auf einen PR-Input rekurrieren, zu dem keine Agenturmeldung veröffentlicht wurde (blau), und Medienbeiträgen, die auf PR-Inputs rekurrieren, die auch in Agenturmeldungen Resonanz erhielten (rot). Die Darstellung basiert im linken Bereich auf allen PR-Inputs der untersuchten 44 Unternehmen im Zeitraum vom 1. Juli 2010 bis zum 30. September 2010 (n = 400). Im rechten Bereich basiert die Darstellung auf allen erfassten Medienbeiträgen, die durch Medienmitteilungen der untersuchten 44 Unternehmen im Zeitraum vom 1. Juli bis zum 30. September 2010 initiiert wurden (n = 515).

Lesbeispiel: Aufseiten der PR-Inputs ist das Verhältnis von 190 Medienmitteilungen mit zu 210 ohne entsprechende Agenturmeldung in etwa ausgeglichen. Outputseitig entfallen auf einen PR-Input mit entsprechendem Agenturbeitrag durchschnittlich mehr als zwei Medienbeiträge (Faktor: 2,31). Auf einen PR-Input ohne entsprechende Agenturmeldung entfällt hingegen durchschnittlich nur in gut jedem dritten Fall ein Medienbeitrag (Faktor 0,37). Demnach spielen Nachrichtenagenturen eine zentrale Rolle als Verbreitungsinstanzen von PR-Informationen.

Darstellung 7 zeigt im linken Bereich die 400 untersuchten Medienmitteilungen als Unternehmensinput und unterscheidet dabei zwischen Medienmitteilungen, die einen Agenturbeitrag ausgelöst haben (rote Säule links), und solchen, die keine Agenturmeldung ausgelöst haben (blaue Säule links). Erfasst wurden folgende Agenturen: sda, AP, AWP, Reuters, Dow Jones. Insgesamt haben 190 Medienmitteilungen eine Agenturmeldung ausgelöst, während 210 PR-Inputs über keine der untersuchten Agenturen vermittelt wurden. Zu rund der Hälfte aller PR-Inputs wurde somit mindestens eine Agenturmeldung produziert. Outputseitig (Säulen rechts) wurde unterschieden zwischen Medienbeiträgen, die auf einen PR-Input rekurrieren, ohne dass eine Agenturmeldung ver-

öffentlicht wurde (blaue Säule rechts: 77 Beiträge), und Medienbeiträgen, die auf PR-Inputs rekurrieren, die auch in Agenturmeldungen Resonanz erhielten (rote Säule rechts: 438 Beiträge).

Während sich aufseiten der Medienmitteilungen das Verhältnis zwischen PR-Inputs mit und ohne entsprechende Agenturmeldung in etwa die Waage hält (190 zu 210 Medienmitteilungen), überwiegen aufseiten der Medienbeiträge klar jene, die auf einen PR-Input mit zugehöriger Agenturmeldung rekurrieren. Auf einen PR-Input mit entsprechendem Agenturbeitrag entfallen output- bzw. medienseitig durchschnittlich mehr als zwei Artikel (Faktor: 2,31), während PR-Inputs ohne entsprechenden Agenturbeitrag durchschnittlich in nur jedem dritten Fall einen ent-

sprechenden Medienbeitrag auslösen (Faktor: 0,37). Setzt man die beiden Multiplikationsfaktoren von 2,31 (Resonanz auf PR-Inputs mit Agenturbeitrag) und 0,37 (Resonanz auf PR-Inputs ohne Agenturbeitrag) zueinander ins Verhältnis, so sind die Resonanzchancen einer Medienmitteilung mehr als sechs Mal höher, wenn eine Agenturmeldung ausgelöst wird.

Hier zeigt sich die zentrale Bedeutung von Nachrichtenagenturen als Verbreitungsinstanzen von PR-Material. Findet eine Medienmitteilung in Agenturbeiträgen Resonanz, so hat sie eine deutlich grössere Chance, die medialen Selektionshürden zu passieren und Medienresonanz auszulösen. Offensichtlich orientieren sich die Medienredaktionen bei der Selektion von PR-Material in einem erheblichen Ausmass an den Selektionslogiken der Nachrichtenagenturen. Offenbar spielt hier die journalistische Regel mit, dass das, was bei Nachrichtenagenturen Nachrichtenwert genießt, auch auf Medienseite die Weihe des Berichterstattungswürdigen erhält. Die Multiplikationsfunktion von Agenturen ist dabei primär indirekter Natur, indem nämlich Redaktionen die relevanten Agenturticker beobachten, dann jedoch vorwiegend eigene Beiträge schreiben (331 Artikel), anstatt direkt die Agenturmeldung zu übernehmen (107 Artikel; vgl. dazu Darstellung 8).

Im Folgenden werden die Medienbeiträge, die auf einen PR-Input mit Agenturmeldung rekurrieren (Darstellung 7, rote Säule rechts), unterteilt in Medienbeiträge, die messbare Textpassagen der Agenturmeldungen übernehmen (107 Artikel), und solche, die keine messbaren Agenturanteile enthalten (331 Artikel). Um den Niederschlag der entsprechenden Agenturbeiträge in den Medienbeiträgen zu eruieren, wurde eine eigens entwickelte Plagiatsoftware eingesetzt, mit der die inhaltliche Entsprechung zwischen zwei Texten, hier zwischen Medien- und Agenturbeiträgen, ermittelt werden kann (vgl. fög 2011: Methodik, S. 493).

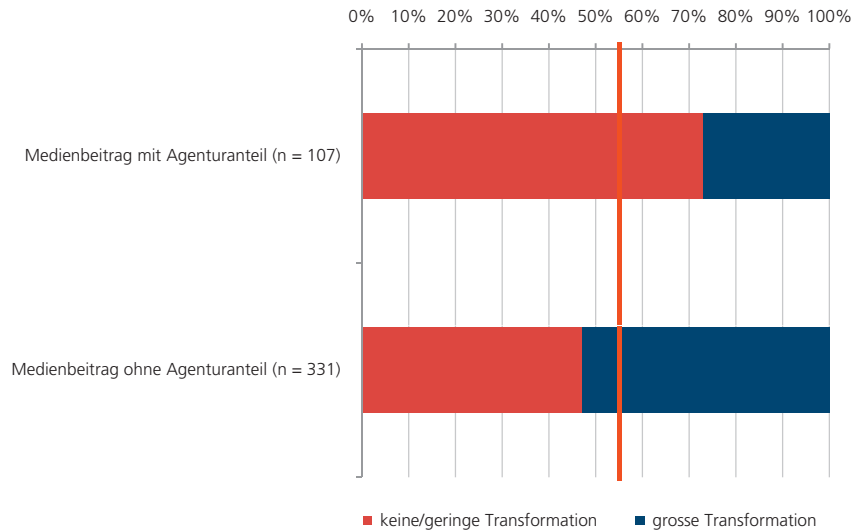
Darstellung 8 vergleicht abschliessend die Medienbeiträge mit und ohne quantitativ messbaren Agenturanteil hinsichtlich der inhaltlichen Transformationsleistung. Auch hier stellt sich die Frage, ob die in einer Medienmitteilung vorgegebene Deutungsperspektive in der Medienberichterstattung weitgehend übernommen wird (gleiche Themenschwerpunkte/gleiche Bewertung) oder ob die Medien eine eigenständige Deutungsperspektive entwickeln.

Es zeigt sich, dass Medienbeiträge mit einem messbaren Agenturanteil deutlich häufiger die ursprünglichen Inhalte des PR-Inputs übernehmen, d.h. einen grösseren qualitativen PR-Einfluss aufweisen: In rund drei Vierteln der Beiträge mit Rekurs auf einen Agenturbeitrag ist keine inhaltliche Transformationsleistung gegenüber der ursprünglichen Medienmitteilung festzustellen und die ursprüngliche Deutungsperspektive wird mehrheitlich übernommen. Dies zeigt die grosse Bedeutung der Agenturen bei der medialen Verbreitung von PR-Informationen: Findet ein PR-Input in einer Agenturmeldung Niederschlag, so potenziert sich nicht nur die Chance medialer Resonanz, es vergrössert sich auch die Wahrscheinlichkeit, dass die via Agenturen ins Mediensystem eingespeisten PR-Inputs unkritisch übernommen werden. Aufgrund der doppelt grossen Bedeutung, die Nachrichtenagenturen für den qualitativen und quantitativen PR-Einfluss in den Medien haben, erweisen sich vor allem jene Medientypen als anfällig für einen qualitätsschädigenden PR-Effekt, deren Unternehmensberichterstattung sich zu grossen Teilen auf den Abdruck von Agenturmeldungen reduziert. Dies trifft besonders auf die Gratiszeitungen zu, aber auch auf die (hier nicht untersuchten) Online-Newssites (vgl. fög 2011, V). Hier besteht die hohe Wahrscheinlichkeit, dass via Agenturmeldungen verbreitete PR-Informationen unkritisch abgedruckt werden.

Fazit zum Einfluss von Agenturen auf die Verbreitung von PR-Informationen

Nachrichtenagenturen haben in zweifacher Hinsicht eine zentrale Bedeutung bei der Verbreitung von PR-Informationen. Erstens fungieren sie hinsichtlich des quantitativen PR-Einflusses als Multiplikatoren von PR-Informationen. Findet eine Medienmitteilung in Agenturbeiträgen Resonanz, so hat sie eine mehr als sechs Mal grössere Chance, die medialen Selektionshürden zu passieren und Medienresonanz auszulösen. Darüber hinaus erhöht sich bei Medienbeiträgen, die einen messbaren Agenturanteil aufweisen, die Wahrscheinlichkeit, dass die Unternehmensperspektive ungefiltert übernommen wird. PR-Inputs mit Agenturbeitrag führen also zu einer Zunahme sowohl des quantitativen wie auch des qualitativen PR-Einflusses in der Berichterstattung.

Nachrichtenagenturen haben folglich eine besondere Verantwortung, die aufgegriffenen PR-Informationen



Darstellung 8: Qualitativer Einfluss von Agenturen auf die Verbreitung von PR-Informationen

Die Darstellung zeigt die inhaltliche Transformation von PR-Information in der Berichterstattung differenziert nach Medienbeiträgen, die auf Agenturmeldungen basieren versus solchen, die nicht auf Agenturmeldungen basieren. Ob Medienbeiträge einen quantitativ messbaren Agenturanteil aufweisen oder nicht, wurde mit einer eigens entwickelten Plagiatsoftware ermittelt. Die roten Balken zeigen den Anteil der Berichterstattung, in der PR-Information mehrheitlich unkritisch übernommen wird. Die blauen Balken zeigen den Anteil der Berichterstattung, in der eine inhaltliche Transformation der PR-Informationen in der Berichterstattung geleistet wird, d. h. die Medien eine eigenständige Deutungsperspektive entwickeln. Die vertikale Linie (rot) weist die durchschnittliche inhaltliche Transformationsleistung aus (47%). Die Darstellung basiert auf allen erfassten Medienbeiträgen, die auf einen PR-Input mit Agenturmeldung rekurren (n = 438). Erfasst wurden alle Medienmitteilungen der untersuchten 44 Unternehmen im Zeitraum vom 1. Juli bis zum 30. September 2010.

Lesbeispiel: Die inhaltliche Transformation von PR-Information in der Berichterstattung liegt bei den Medienbeiträgen ohne messbaren Agenturanteil bei 53%.

kritisch zu reflektieren und die Distanz zum Berichterstattungsgegenstand zu wahren. Dem steht allerdings entgegen, dass die Nachrichtenagenturen selbst unter einem enormen Aktualitätsdiktat stehen, müssen doch auf PR-Mitteilungen folgende Agenturmeldungen in der Regel innert weniger Stunden erscheinen. Dieser Druck erhöht agenturseitig die Wahrscheinlichkeit einer unkritischen Verwertung von PR-Material.

Weiterführende Literatur

- Altmeppen, Klaus-Dieter / Röttger, Ulrike / Bentele, Günter (Hg.), 2004: Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Baerns, Barbara, 1985: Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem, Köln: Verlag Wissenschaft und Politik.
- Donsbach, Wolfgang / Wenzel, Arndt, 2002: Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber parlamentarischer Pressearbeit. Inhaltsanalyse von Pressemitteilungen und Presse-

berichterstattung am Beispiel der Fraktionen des Sächsischen Landtags, in: Publizistik, Nr. 4, S. 373–387.

DPRG – Deutsche Public Relations Gesellschaft, 2004: Berufsbild. <http://www.dprg.de>.

Eisenegger, Mark / Kamber, Esther / Imhof, Kurt, 2010: Hauptbefunde, in: Jahrbuch 2010 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, hg. von fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich, Basel: Schwabe, S. 21–31.

fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2011: Jahrbuch 2011 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.

Imhof, Kurt, 2005: Deregulation – Regulation: Das ewige Spiel sozialer Ordnung, in: Triumph und Elend des Neoliberalismus, hg. von Kurt Imhof / Thomas Eberle, Zürich: Seismo, S. 15–38.

Lucht, Jens, 2010: Presse – Publizistische Versorgung, in: Jahrbuch 2010 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, hg. von fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich, Basel: Schwabe, S. 77–83.

Mast, Claudia, 2000: Berufsziel Journalismus. Aufgaben, Anforderungen und Ansprechpartner, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

- Milatz, Marvin / Selbach, David / Wittrock, Olaf, 2011: Lückenfüller. Journalist, in: Das Medienmagazin, 7, S. 13–19.
- Müller, Edith, 1991: Das Berufsfeld Public Relations. Eine empirische Untersuchung zur beruflichen Realität der PR-Schaffenden in der Deutschschweiz. Lizentiatsarbeit an der Universität Zürich, Zürich.
- Puppis, Manuel / Künzler, Matthias, 2011: Formen der Medienfinanzierung und Medienförderung. Wissenschaftliches Papier für den Verein Medienkritik Schweiz.
- Raupp, Juliana, 2005: Determinationsthese, in: Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln, hg. von Günter Bentele / Romy Fröhlich / Peter Szyszka, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 192–208.
- Rhomberg, Karin, 1991: Berater für Public Relations: wer sie sind – wie sie es werden. Lizentiatsarbeit an der Universität Zürich, Zürich.
- Romppel, Andreas, 2006: Competitive Intelligence. Konkurrenzanalyse als Navigationssystem im Wettbewerb, Berlin: Cornelsen.
- Röttger, Ulrike / Hoffmann, Jochen / Jarren, Otfried, 2003: Public Relations in der Schweiz. Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit, Konstanz: UVK.
- Röttger, Ulrike, 2005: Schweiz, in: Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln, hg. von Günter Bentele / Romy Fröhlich / Peter Szyszka, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 394–404.
- Schranz, Mario, 2008: Die Finanzmarktkrise – Reputationswandel in Krisenzeiten, fög research paper 2008–0009, fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich. Abgerufen unter: www.foeg.uzh.ch/downloads/downloads/foeg_research_papers.aspx&pagelng=1.
- Schranz, Mario / Eisenegger, Mark / Imhof, Kurt / Schneider, Jörg, 2010: Wirtschaftsberichterstattung in der Krise, in: Jahrbuch 2010 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, hg. von fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich, Basel: Schwabe, S. 275–283.
- Schulze, Volker, 2004: Schwindende Werbeeinnahmen und deren Folgen, in: ABC des Journalismus, hg. von Claudia Mast, Konstanz: UVK, S. 173–176.
- Weber, Stefan, 2004: Gemeinsamkeiten statt Unterschiede zwischen Journalismus und PR, in: Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR, hg. von Klaus-Dieter Altmeyen / Ulrike Röttger / Günter Bentele, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 7–15.
- Weigand, Karl-Heinz, 2003: Medienwirtschaftliche Dienstleistungen. Übertragung dienstleistungstheoretischer Ansätze auf Produktion und Absatz von Medienangeboten, in: Medien und Ökonomie (Bd. 1/1 Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwirtschaft, Wirtschaftswissenschaften), hg. von Klaus-Dieter Altmeyen / Matthias Karmasin, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 269–282.
- Weischenberg, Siegfried / Malik, Maja / Scholl, Armin, 2005: Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland, Konstanz: UVK.



Das Signet des 1488 gegründeten Druck- und Verlagshauses Schwabe reicht zurück in die Anfänge der Buchdruckerkunst und stammt aus dem Umkreis von Hans Holbein. Es ist die Druckermarke der Petri; sie illustriert die Bibelstelle Jeremia 23,29: «Ist nicht mein Wort wie Feuer, spricht der Herr, und wie ein Hammer, der Felsen zerschmettert?»

((UG3 – Platzhalter / Werbung))

((UG4 – Platzhalter / Werbung))