
Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Unternehmens- als Teil der Wirtschaftsberichterstattung	7
2.1	Definition von Wirtschafts- und Unternehmensberichterstattung	10
2.2	Funktionen des Wirtschaftsjournalismus	13
2.2.1	Funktionen des Journalismus im Allgemeinen	14
2.2.2	Spezifische Funktionen des Wirtschaftsjournalismus	16
2.3	Wirtschafts- und Unternehmensberichterstattung in Deutschland	19
2.3.1	Entwicklung der Wirtschaftsberichterstattung	19
2.3.2	Fach- und Wirtschaftsmedien	24
2.3.3	Universalmedien	26
2.3.4	Boulevardmedien	28
2.3.5	Themen der Wirtschaftsberichterstattung	29
2.3.6	Kritik am Wirtschaftsjournalismus	33
2.4	Zwischenfazit: Unternehmen in der Wirtschaftsberichterstattung	35
3	Personalisierung in der öffentlichen Kommunikation	39
3.1	Das Personalisierungskonzept	40
3.1.1	Personalisierung in der politischen Kommunikationsforschung	40

3.1.2	Personalisierung in der PR- und Organisationskommunikationsforschung	42
3.1.3	Definitionen von Personalisierung	44
3.1.4	Personalisierung und personalisierte Darstellung – eine Arbeitsdefinition	48
3.2	Perspektiven auf das Phänomen Personalisierung	51
3.2.1	Historische, mediengeschichtliche, semiotische und literarisch-strukturalistische Perspektive	52
3.2.2	Psychologische Perspektive	53
3.2.3	Soziologische Perspektive	57
3.2.4	Politikwissenschaftliche Perspektive	58
3.2.5	Perspektive der Journalismusforschung	59
3.2.5.1	Personalisierung als Nachrichtenfaktor	60
3.2.5.2	Personalisierung und Framing	64
3.2.5.3	Boulevardisierung, Skandalisierung, Emotionalisierung	66
3.2.6	Zusammenfassung	68
3.3	Taxonomie der Personalisierung	69
3.3.1	Arenen	72
3.3.1.1	Das Konzept der Arena in Öffentlichkeitstheorien	74
3.3.1.2	Arenen der Personalisierung	78
3.3.2	Urheber:innen	81
3.3.3	Bezüge	84
3.3.4	Personen	85
3.3.5	Formen und Intensität	87
3.3.6	Zusammenfassung	92
3.4	Überblick über den empirischen Forschungsstand zu personalisierten Darstellungen und Personalisierung in medialen Inhalten	95
3.4.1	Personalisierung in der (trad.) Medienberichterstattung	96
3.4.1.1	Längsschnittliche Studien zur Personalisierung	96
3.4.1.2	Querschnittliche Studien zur personalisierten Darstellung	106
3.4.2	Personalisierung in sozialen Medien	109
3.4.3	Paid Media und Owned Media	114

3.4.4	Zusammenfassung zum empirischen Forschungsstand zu personalisierten Darstellungen und Personalisierung in medialen Inhalten	116
3.5	(Strukturelle) Ursachen für Personalisierung	119
3.5.1	Medialisierung	121
3.5.2	Globalisierung	124
3.5.3	Technologische Veränderungen und Digitalisierung	125
3.5.4	Dynamisierung	127
3.5.5	Individualisierung	129
3.5.6	Ökonomisierung	130
3.5.7	Zusammenfassung	134
3.6	(Potenzielle) Folgen von Personalisierung	135
3.6.1	Folgen auf Mikroebene	135
3.6.1.1	Affektive und kognitive Wirkungen	137
3.6.1.2	Wirkungen auf Verhalten	139
3.6.2	Folgen auf Meso- und Makroebene	142
3.6.3	Zusammenfassung	144
3.7	Zwischenfazit	146
4	Zielsetzung und Forschungsfragen	151
4.1	Forschungsfrage A: Personalisierte Darstellungen	152
4.2	Forschungsfrage B: Personalisierung im Zeitverlauf	156
4.3	Forschungsfrage C: Erklärende Personen- und Berichterstattungsmerkmale	160
5	Methodisches Vorgehen	165
5.1	Methodenwahl	166
5.2	Untersuchungseinheiten	166
5.3	Analyseeinheiten	168
5.4	Untersuchungszeitraum	170
5.5	Auswahl der Unternehmen	171
5.6	Entwicklung und Aufbau des Codebuchs und des Kategoriensystems	173
5.6.1	Operationalisierung	174
5.6.1.1	Artikelebene	176
5.6.1.2	Akteur:innenebene	177
5.6.1.3	Bildebene	182
5.6.1.4	Akteur:innen-im-Bild-Ebene	182
5.6.2	Datenerhebung	182

5.6.2.1	Codiererschulungen und Probecodierungen	182
5.6.2.2	Durchführung	184
5.7	Reliabilität	184
5.7.1	Reliabilitätsanalyse auf Artikelebene	187
5.7.2	Reliabilitätsanalyse auf Akteur:innenebene	189
5.7.3	Reliabilitätsanalyse auf Bildebene	191
5.7.4	Reliabilitätsanalyse auf der Ebene der Akteur:innen in den Bildern	192
5.8	Datenstruktur und Vorgehensweise bei der Auswertung	193
5.9	Beschreibung der Stichprobe	196
6	Ergebnisse	199
6.1	Forschungsfrage A: Wie werden individuelle Akteur:innen in der Unternehmensberichterstattung dargestellt?	200
6.1.1	Welche individuellen Akteur:innen treten in der Berichterstattung auf (FFA.1)?	200
6.1.2	Welche individuellen Akteur:innen werden zitiert, wie häufig werden sie zitiert und wie lang sind diese Zitate (FFA.2)?	202
6.1.3	Wie hoch ist der Anteil an Bildern, auf denen Personen dargestellt werden (FFA.3)?	208
6.1.4	Welche unterschiedlichen Darstellungsformen von Akteur:innen gibt es in Bildern (FFA.4)?	208
6.1.5	Wie hoch ist der Anteil an Beiträgen, in denen die Darstellung von Personen über eine bloße Nennung hinausgeht (FFA.5)?	210
6.1.6	In welchem Ausmaß und wie wird das Privatleben von Personen in der Berichterstattung dargestellt (FFA.6)?	210
6.1.7	In welchem Ausmaß und wie werden persönliche Eigenschaften und Merkmale von Personen in der Berichterstattung dargestellt (FFA.7)?	211
6.1.8	Gibt es Unterschiede hinsichtlich privatisierter Darstellungen zwischen Hierarchieebenen und Positionen (FFA.8)?	213

6.1.9	Wie unterscheiden sich die verwendeten personalisierten Darstellungen in der Unternehmensberichterstattung zwischen (Qualitäts-)Tageszeitungen, Boulevardzeitungen, Magazinen und Wirtschaftsmedien (FFA.9)?	218
6.1.10	In welchen Themenkontexten werden personalisierte Darstellungen eingesetzt (FFA.10)?	222
6.1.11	Zusammenfassung	229
6.2	Forschungsfrage B: Gibt es eine Zunahme der Personalisierung in der Unternehmensberichterstattung über die Zeit?	230
6.2.1	Wie haben sich die Nennungen von individuellen Akteur:innen im Vergleich zu Nennungen des Unternehmens und im Vergleich zu Nennungen von kollektiven Akteur:innen in der Berichterstattung verändert (FFB.1)?	230
6.2.2	Wie haben sich die Nennungen von Führungspersonen im Vergleich zu Personen, die keine Führungsposition innehaben, in der Berichterstattung verändert (FFB.2)?	232
6.2.3	Wie hat sich das Vorkommen per se personalisierter Stilformen in der Berichterstattung verändert (FFB.3)?	233
6.2.4	Wie hat sich das Vorkommen von Zitaten, deren Anzahl und Länge in der Berichterstattung verändert (FFB.4)?	234
6.2.5	Wie hat sich das Vorkommen privatisierter Darstellungen in der Berichterstattung verändert (FFB.5)?	236
6.2.6	Wie hat sich das Vorkommen des Privatlebens von Akteur:innen in der Berichterstattung verändert (FFB.6)?	238
6.2.7	Wie hat sich das Vorkommen persönlicher Merkmale von Akteur:innen in der Berichterstattung verändert (FFB.7)?	239
6.2.8	Wie hat sich die Personendarstellung in Bildern verändert (FFB.8)?	240

6.2.9	Zusammenfassung	241
6.3	Forschungsfrage C: Welche Personen- und Berichterstattungsmerkmale erhöhen die Wahrscheinlichkeit personalisierter Darstellungen in der Unternehmensberichterstattung?	243
6.3.1	Vorgehen bei der Mehrebenenanalyse	243
6.3.2	Besonderheiten bei der logistischen Mehrebenenanalyse und der negativ-binomialen Mehrebenenanalyse	246
6.3.3	Variablen in den Modellen	249
6.3.4	Überprüfung der Voraussetzungen für die Mehrebenenmodellierung	252
6.3.5	ICC und Modellgüte der berechneten Mehrebenenmodelle	253
6.3.5.1	Individuelle Akteur:innen-Nennungen	254
6.3.5.2	Zitation der individuellen Akteur:innen	255
6.3.5.3	Privatisierung der individuellen Akteur:innen	256
6.3.5.4	Privatleben der individuellen Akteur:innen	257
6.3.5.5	Darstellung von persönlichen Eigenschaften und Merkmalen der individuellen Akteur:innen	258
6.3.5.6	Individuelle Akteur:innen in Bildern	258
6.3.6	Finale Mehrebenenmodelle und Beantwortung des Forschungsfragenblocks C	259
6.3.6.1	Welche Personen- und Berichterstattungsmerkmale beeinflussen die Anzahl der Nennungen individueller Akteur:innen (FFC.1)?	259
6.3.6.2	Welche Personen- und Berichterstattungsmerkmale beeinflussen die Zitation individueller Akteur:innen (FFC.2)?	262
6.3.6.3	Welche Personen- und Berichterstattungsmerkmale beeinflussen die Privatisierung individueller Akteur:innen (FFC.3)?	265

6.3.6.4	Welche Personen- und Berichterstattungsmerkmale beeinflussen die Thematisierung des Privatlebens individueller Akeur:innen (FFC.4)?	267
6.3.6.5	Welche Personen- und Berichterstattungsmerkmale beeinflussen die Thematisierung persönlicher Eigenschaften und Merkmale individueller Akteur:innen (FFC.5)?	270
6.3.6.6	Welche Personen- und Berichterstattungsmerkmale beeinflussen die Abbildung von Personen auf den Bildern des Artikels (FFC.6)?	272
6.3.7	Zusammenfassung	274
7	Fazit	279
7.1	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	280
7.2	Zentrale Schlussfolgerungen	287
7.3	Limitationen und Ausblick auf künftige Forschung	293
7.4	Implikationen für Wissenschaft und Praxis	300
	Literaturverzeichnis	303