

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	1
<b>2</b>	<b>Unternehmens- als Teil der Wirtschaftsberichterstattung</b>	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
<b>3</b>	<b>Personalisierung in der öffentlichen Kommunikation</b>	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	<b>Zielsetzung und Forschungsfragen</b> .....	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	<b>Methodisches Vorgehen</b> .....	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
<b>6</b>	<b>Ergebnisse .....</b>	<b>199</b>
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 Akteur: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
<b>7</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>279</b>
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
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>303</b>