

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Abbildungs-, Tabellen- und Abkürzungsverzeichnis | 17 |
| 1 Einleitung | 21 |
| 1.1 „Das alles für eine Studie?“ | 21 |
| 1.2 Studienberichterstattung und Studien-PR als Forschungsgegenstand | 22 |
| 1.3 Studienberichterstattung: eine relevante Forschungslücke | 24 |
| 1.4 Theoretisches Fundament und empirisches Vorgehen | 25 |
| 2 Journalismus | 27 |
| 2.1 Journalismus aus systemtheoretischer Perspektive | 27 |
| 2.1.1 Das Teilsystem Öffentlichkeit als Folge gesellschaftlicher Polykontexturalität | 27 |
| 2.1.2 Funktion und Leistungsbezüge des Teilsystems Öffentlichkeit | 29 |
| 2.1.3 Sinnkriterium und generalisiertes Kommunikationsmedium von Öffentlichkeit | 30 |
| 2.1.4 Journalismus als Leistungssystem des Teilsystems Öffentlichkeit | 31 |
| 2.1.5 Veröffentlichung von Beobachtungsbeschreibungen | 31 |
| 2.1.5.1 Konstitution gesellschaftlicher Vertrauensbeziehungen | 31 |
| 2.1.5.2 Aktuelle, geteilte soziale Wirklichkeit durch Dauerthematisierung | 32 |
| 2.1.5.3 Aktualität als sekundärer Code für Journalismus? | 33 |
| 2.2 Journalismus aus handlungstheoretischer Perspektive | 36 |
| 2.2.1 Handelndes Zusammenwirken: Erweiterung des teilsystemischen Orientierungshorizonts | 36 |
| 2.2.2 Handlungsbedingungen: Organisationen, Struktur und Akteurmodelle | 38 |
| 2.2.2.1 Organisationen als Strukturen | 38 |
| 2.2.2.2 Organisationen als korporative Akteure | 39 |
| 2.2.2.3 Handeln | 40 |
| 2.2.2.4 Akteure und Akteurmodelle | 40 |
| 2.2.2.4.1 Homo Sociologicus | 40 |
| 2.2.2.4.2 Homo Oeconomicus | 41 |
| 2.2.2.4.3 Nutzen und Nutzenverfolgung als Parameter für Handeln | 43 |
| 2.2.3 Institutionelle Ordnungen im Journalismus | 43 |
| 2.2.3.1 Medien | 43 |
| 2.2.3.1.1 Medienorganisationen als Wirtschaftsorganisationen | 44 |
| 2.2.3.1.2 Redaktionslinien und Weltanschauung der Medienorganisation | 46 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.3.1.3 Ausrichtung auf Märkte und Absatz | 46 |
| 2.2.3.1.4 Publikum und Werbekunden..... | 47 |
| 2.2.3.2 Demokratietheoretische und verfassungsmäßige Grundlagen..... | 49 |
| 2.2.3.3 Objektivität als professionelles Ritual | 50 |
| 2.2.3.4 Recherche | 51 |
| 2.2.3.5 Nachrichtenmachen und Nachrichtenwert | 54 |
| 2.2.3.5.1 Nachrichten als Leistung für gesellschaftliche Teilsysteme | 55 |
| 2.2.3.5.2 Nachrichten als Voraussetzung demokratischer Partizipation | 55 |
| 2.2.3.5.3 Nachrichten als wirtschaftlich verwertbare Güter..... | 56 |
| 2.2.3.5.4 Nachrichtenwertfaktoren und Nachrichtenwert | 59 |
| 2.2.3.5.5 Logik der Exklusivität | 61 |
| 2.2.3.5.6 Weitere strukturelle Einflüsse auf Nachrichtenwertüberlegungen..... | 63 |
| 2.2.4 Akteurkonstellationen im Journalismus | 64 |
| 2.2.4.1 Journalistische Organisationen in Akteurkonstellationen..... | 64 |
| 2.2.4.2 Individuelle journalistische Akteure und Akteurkonstellationen..... | 65 |
| 2.2.4.3 Nutzenmotive u. Handlungsbedingungen von Journalisten in Interaktionen .. | 68 |
| 2.2.4.3.1 Journalistischer Nutzen | 68 |
| 2.2.4.3.2 Handlungsbedingungen beim Verfolgen von Nutzenerwartungen | 70 |
| 2.3 Journalismus: Zusammenfassung | 71 |
| 3 Public Relations (PR) | 73 |
| 3.1 PR aus systemtheoretischer Perspektive..... | 73 |
| 3.1.1 PR: ein eigenständiges gesellschaftliches Teilsystem? | 73 |
| 3.1.2 PR: Leistungssystem des Öffentlichkeits-, Orientierungs- oder Mediensystems? .. | 74 |
| 3.1.3 PR als funktionale Ausprägung von Organisationen | 78 |
| 3.2 PR aus handlungstheoretischer Perspektive..... | 79 |
| 3.2.1 Öffentlichkeit: notwendiges Bearbeitungsfeld für Organisationen | 80 |
| 3.2.2 Organisationen und ihre Positionen auf Meinungsmärkten..... | 81 |
| 3.2.3 Ziele und Interessen von Organisationen auf Meinungsmärkten | 83 |
| 3.2.3.1 Legitimität | 83 |
| 3.2.3.2 Öffentlich vermitteltes soziales Vertrauen | 85 |
| 3.2.3.3 Reputation | 87 |
| 3.2.3.4 Reflexion der Ansprüche von Öffentlichkeit..... | 89 |
| 3.2.3.5 Funktionale Aufmerksamkeit | 90 |
| 3.2.3.6 Organisationen und ihr Image | 91 |
| 3.3 Funktionen von PR | 93 |
| 3.3.1 Bedeutung von Journalismus und Medien aus Organisationssicht..... | 93 |
| 3.3.2 PR als Funktion zur Bearbeitung journalistischer Beobachtung | 96 |
| 3.3.3 Medienarbeit als zentrales Handlungsfeld von PR-Akteuren..... | 99 |
| 3.3.4 Kontext Organisationskommunikation und Kommunikationsmanagement | 100 |
| 3.3.5 Vorwürfe an die PR: Propaganda, Inszenierung, Fiktionalisierung | 101 |

| | |
|---|------------|
| 3.3.5.1 PR gleich Propaganda? | 102 |
| 3.3.5.2 Inszenierung und Fiktionalisierung | 103 |
| 3.4 Operationalisierung von Leistungen der PR | 105 |
| 3.4.1 Institutionelle Ordnungen in der Public Relations..... | 105 |
| 3.4.1.1 Art, Zweck und sinngebendes Teilsystem der Organisation | 105 |
| 3.4.1.2 Einbindung und Anbindung an die Mutterorganisation..... | 106 |
| 3.4.1.3 Assoziierte Aufgabenbereiche und Funktionen von PR | 109 |
| 3.4.1.4 Ansehen und berufliches Selbstverständnis..... | 110 |
| 3.4.1.5 Medienlogik und Erwartungen des Journalismus..... | 113 |
| 3.4.2 Akteurkonstellationen in der Public Relations | 114 |
| 3.4.2.1 Konstellationen korporativer Akteure in der PR | 114 |
| 3.4.2.2 Konstellationen individueller Akteure in der PR..... | 117 |
| 3.4.2.3 Motive und Handlungsbilder von PR-Akteuren in Interaktionen..... | 117 |
| 3.5 Public Relations: Zusammenfassung | 120 |
| 4 PR-Journalismus-Beziehungen in der Aufmerksamkeitsökonomie: ein Entwurf... | 123 |
| 4.1 Das Verhältnis von Journalismus und PR: ausgewählte Ansätze..... | 124 |
| 4.1.1 Ansätze einseitiger Beeinflussung und Orientierung..... | 124 |
| 4.1.1.1 Determinationsthese | 124 |
| 4.1.1.2 Mediatisierung | 126 |
| 4.1.2 Ansätze gegenseitiger Beeinflussung und Orientierung | 127 |
| 4.1.2.1 PR-Journalismus-Beziehung als strukturelle Kopplung | 127 |
| 4.1.2.2 PR-Journalismus-Beziehung als Interpenetrationszonen..... | 129 |
| 4.1.2.3 Der handlungsorientierte Intereffikationsansatz..... | 131 |
| 4.1.3 Organisations- und akteurzentrierte Win-win-Ansätze | 136 |
| 4.1.3.1 Das integrative Win-win-Modell von Knödler (PQG-Modell)..... | 136 |
| 4.1.3.2 Das Agenda Building-/Agenda Setting-Schema von Fleiter | 140 |
| 4.1.3.3 Das aufmerksamkeitsökonomische Marktmodell von Fengler/Ruß-Mohl | 145 |
| 4.2 Funktionale Aufmerksamkeit als Bezugspunkt für Journalismus und PR | 148 |
| 4.2.1 Aufmerksamkeitsökonomie..... | 148 |
| 4.2.2 Funktionale Aufmerksamkeit | 151 |
| 4.2.2.1 Funktionale Aufmerksamkeit aus Sicht von Organisation und PR-Akteur | 152 |
| 4.2.2.2 Funktionale Aufmerksamkeit aus Sicht des Journalisten | 153 |
| 4.2.2.3 Funktionale Aufmerksamkeit aus Sicht von Medien und Werbenden | 153 |
| 4.2.2.4 Aufmerksamkeitserfahrungen und Aufmerksamkeitserwartungen | 154 |
| 4.2.2.5 Funktionale Aufmerksamkeit als Ressource..... | 155 |
| 4.3 Interaktion auf dem Markt um medienvermittelte Aufmerksamkeit | 155 |
| 4.3.1 Konstruktion und Tausch von Anlässen mit Aufmerksamkeitsaussichten..... | 158 |
| 4.3.2 Bedingungen funktionaler Aufmerksamkeit für Journalisten und PR-Akteure | 160 |
| 4.3.3 Dilemmastrukturen beim Tausch von Aufmerksamkeitsanlässen | 162 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 4.3.4 | Institutionen in der Interaktion von Journalisten und PR-Akteuren | 164 |
| 4.3.5 | PR-Akteuren und Journalisten in Akteurkonstellationen | 166 |
| 4.3.6 | Struktureffekte der Interaktionen von PR-Akteuren und Journalisten..... | 170 |
| 4.4 | <i>Das Verhältnis von Journalismus und PR: Zusammenfassung</i> | 171 |
| 5 | Studien als Konstruktion von Aufmerksamkeitsanlässen: theoretische Befunde ... | 175 |
| 5.1 | <i>Studien: Annäherung an einen vielfältigen Untersuchungsgegenstand</i> | 176 |
| 5.1.1 | Beschreibungen von Wirklichkeit auf Basis systematischer Empirie | 176 |
| 5.1.2 | Studien: Arbeitsdefinition | 178 |
| 5.1.3 | Initiatoren und Absender von Studien | 179 |
| 5.1.4 | Gegenstände und Themenfelder von Studien..... | 182 |
| 5.2 | <i>Studien als Handlungsfeld von Organisationen und ihren PR-Akteuren</i> | 184 |
| 5.2.1 | Systemlogik u. Nutzenerwartung als Basismechanismus der Studienproduktion . | 184 |
| 5.2.2 | Mechanismen und Motive der Studienproduktion | 185 |
| 5.2.2.1 | Studien als Dienstleistungen..... | 185 |
| 5.2.2.2 | Produktion wissenschaftlicher Erkenntnisse als gesellschaftlicher Auftrag ... | 186 |
| 5.2.2.3 | Studien als Orientierungs- und Reflexionsbedarf..... | 186 |
| 5.2.2.4 | Produktion von Einflusspotenzialen | 187 |
| 5.2.2.5 | Studien als Steuerungswissen..... | 189 |
| 5.2.2.6 | Demonstration von Kompetenz und Expertise | 189 |
| 5.2.2.7 | Gemengelagen von Mechanismen und Motiven | 191 |
| 5.2.2.8 | Funktionale Aufmerksamkeit als Metamechanismus | 191 |
| 5.2.3 | Studien und medienvermittelte Aufmerksamkeit: Rollen der PR..... | 192 |
| 5.2.3.1 | Stellenwert von Studien in der Medienarbeit | 193 |
| 5.2.4 | Der Einsatz von Studien in der Medienarbeit: Fallbeispiele | 194 |
| 5.2.4.1 | Studien der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM) | 196 |
| 5.2.4.2 | Studien von Unternehmensberatungen | 199 |
| 5.2.4.3 | Missglückte Medienarbeit mit Studien: der Fall Schufa..... | 201 |
| 5.2.5 | Wechselwirkungen zw. PR-Akteur u. Organisation bei der Studienproduktion ... | 203 |
| 5.2.6 | Zwischenfazit: Relevanz von Studien für Organisationen und PR-Akteure..... | 206 |
| 5.3 | <i>Studien als Handlungsfeld von Journalisten und Medien</i> | 207 |
| 5.3.1 | Studien als potenzielle Berichterstattungsergebnisse | 208 |
| 5.3.2 | Berichterstattung über Untersuchungen externer Absender und eigene Studien... | 208 |
| 5.3.3 | Verwendungszusammenhänge von Studien in der Berichterstattung | 210 |
| 5.3.4 | Probleme bei der Verwendung und Darstellung von Studienergebnissen..... | 212 |
| 5.3.4.1 | Schaubilder | 215 |
| 5.3.4.2 | Prozente ohne Ausgangszahlen | 215 |
| 5.3.4.3 | Hochrechnungen und Extrapolation | 215 |
| 5.3.4.4 | Exakte Zahlen..... | 215 |
| 5.3.4.5 | Weglassen methodischer Angaben | 216 |
| 5.3.4.6 | Übertreibung und Skandalisierung | 218 |

| | |
|--|------------|
| 5.3.4.7 Mangelnde Anschaulichkeit und Vergleichbarkeit..... | 219 |
| 5.3.4.8 Fehlerhafte und verkürzte Wiedergabe..... | 219 |
| 5.3.5 Motive von Journalisten und Redaktionen für die Verwendung von Studien | 221 |
| 5.3.5.1 Absicherung und Glaubwürdigkeit..... | 221 |
| 5.3.5.2 Visualisierungs- und Veranschaulichungsmöglichkeiten | 221 |
| 5.3.5.3 Unterstellte Publikumserwartungen und -interessen | 222 |
| 5.3.5.4 Bedarf an Experten- beziehungsweise Sonderwissen..... | 223 |
| 5.3.5.5 Effiziente Konstruktion von Nachrichtenwert..... | 224 |
| 5.3.5.6 Ausrichtung der Berichterstattung an eigener und Redaktionsmeinung..... | 225 |
| 5.3.5.7 Exklusivität..... | 225 |
| 5.3.6 Mehrwert von Studienberichterstattung für Medienorganisationen | 226 |
| 5.3.7 Zwischenfazit: Relevanz von Studien in Medien und Journalismus | 228 |
| | |
| 5.4 <i>Exkurs: Studien und ihre Wirkung auf Rezipienten</i> | 229 |
| 5.4.1 Unterschiedliche Modelle, unterschiedliche Wirkungen: eine Übersicht..... | 229 |
| 5.4.2 Spezialfall: Wirkung von Umfrageergebnissen auf das Wahlverhalten | 232 |
| 5.4.3 Umfrageergebnisse als Ankereffekte..... | 234 |
| 5.4.4 Mögliche Wirkungen von Studienergebnissen auf Medienrezipienten | 236 |
| | |
| 5.5 <i>Studien in der Zusammenarbeit von PR und Journalismus</i> | 236 |
| 5.5.1 Studien als Anschlussstelle für PR-Journalismus-Interaktion | 237 |
| 5.5.2 Studienberichterstattung als Ergebnis kooperativer Konstruktion | 239 |
| 5.5.3 Studien als Kondensationspartikel für Themen | 240 |
| 5.5.4 Schnittmengen beidseitig funktionaler Aufmerksamkeit | 240 |
| | |
| 5.6 <i>Studien in PR und Journalismus: Zusammenfassung der theoretischen Befunde</i> | 241 |
| | |
| 6 Einsatz von Studien in Medien und Medienarbeit: empirische Untersuchung | 243 |
| | |
| 6.1 <i>Leitthesen und Fragen für die empirische Untersuchung</i> | 243 |
| 6.1.1 Wie Organisationen und ihre PR-Akteure Studien einsetzen | 243 |
| 6.1.2 Wie Journalismus und Medienorganisationen Studien einsetzen | 244 |
| 6.1.3 Was die PR-Journalismus-Beziehung im Kontext von Studien ausmacht | 245 |
| 6.1.4 Wo bleibt der Rezipient? | 245 |
| | |
| 6.2 <i>Berichterstattungsanalyse: Aufbau und Ablauf</i> | 246 |
| 6.2.1 Methodisches Vorgehen | 247 |
| 6.2.1.1 Medienauswahl..... | 247 |
| 6.2.1.2 Stichprobenziehung | 248 |
| 6.2.1.3 Auswahl der Artikel | 249 |
| 6.2.1.4 Festlegen der Kategorien und ihrer Variablen | 249 |
| 6.2.1.5 Reliabilität und Validität | 250 |
| 6.2.1.6 Codievorgang | 251 |
| 6.2.1.7 Auswertung | 252 |
| 6.2.2 Zur Rekonstruktion vorausgegangener Impulse und Resonanzen | 252 |

| | |
|---|-----|
| 6.3 Berichterstattungsanalyse: Ergebnisse | 254 |
| 6.3.1 Der Umfang der Studienberichterstattung..... | 254 |
| 6.3.1.1 Zusammenfassung und Bewertung..... | 259 |
| 6.3.2 Darstellung von Studienergebnissen | 259 |
| 6.3.2.1 Nennung methodischer Informationen | 262 |
| 6.3.2.2 Zusammenfassung und Bewertung..... | 264 |
| 6.3.3 Studien und ihre Urheber..... | 264 |
| 6.3.3.1 Unternehmen | 266 |
| 6.3.3.1.1 Medien | 266 |
| 6.3.3.1.2 Weitere Unternehmen | 267 |
| 6.3.3.2 Wissenschaftliche Organisationen und Institution | 268 |
| 6.3.3.3 Interessenvertretungen..... | 270 |
| 6.3.3.4 Politische Organisationen und Institutionen | 271 |
| 6.3.3.5 „Studien zufolge ...“: nicht genannte Studienurheber..... | 272 |
| 6.3.3.6 Zusammenfassung und Bewertung..... | 273 |
| 6.3.4 Gegenstände von Studien | 274 |
| 6.3.4.1 Zusammenfassung und Bewertung | 277 |
| 6.3.5 Verwendungszusammenhänge von Studien | 277 |
| 6.3.5.1 Studien in Haupt- und Nebenrollen | 277 |
| 6.3.5.2 Konstruktion von Nachrichtenwert mit Studien | 279 |
| 6.3.5.2.1 Schaden und Nutzen | 280 |
| 6.3.5.2.2 Kontroverse/Konflikt | 281 |
| 6.3.5.2.3 Reichweite | 282 |
| 6.3.5.2.4 Überraschung..... | 283 |
| 6.3.5.2.5 Superlativierung..... | 284 |
| 6.3.5.3 Ausgewiesene Experten..... | 284 |
| 6.3.5.4 Der Reiz des Exklusiven?..... | 285 |
| 6.3.5.4.1 Gewährte Exklusivität..... | 286 |
| 6.3.5.4.2 Selbstproduzierte Exklusivität | 287 |
| 6.3.5.4.3 Vorausgegangene Exklusivberichte in anderen Medien | 288 |
| 6.3.5.5 Zusammenfassung und Bewertung | 288 |
| 6.3.6 Anstöße von Studienberichterstattung | 288 |
| 6.3.6.1 Die Absender: Medienarbeit und andere Wege der Publikation..... | 289 |
| 6.3.6.2 Die Multiplikatoren: Nachrichtenagenturen und Medien | 291 |
| 6.3.6.3 Impuls-Resonanz-Muster | 292 |
| 6.3.6.4 Zusammenfassung und Bewertung | 294 |
| 6.3.7 Zwischenfazit: Studien in Medienarbeit und Medienberichterstattung | 295 |
| 6.3.7.1 Wie Journalismus und Medienorganisationen Studien einsetzen | 295 |
| 6.3.7.1.1 Relevanz der Studienberichterstattung..... | 295 |
| 6.3.7.1.2 Motive der Journalisten und Medienorganisationen | 296 |
| 6.3.7.1.3 Welche Studien Schlagzeilen machen | 296 |
| 6.3.7.1.4 Darstellung und Aufbereitung..... | 297 |
| 6.3.7.2 Wie PR-Akteure Studien in der Medienarbeit einsetzen | 298 |
| 6.3.7.2.1 Studien in der Medienarbeit von Organisationen..... | 298 |
| 6.3.7.2.2 Motive von PR-Akteuren für den Studieneinsatz in der Medienarbeit | 298 |

| | |
|--|-----|
| 6.3.7.3 Die Beziehung von PR und Journalismus im Kontext Studien | 299 |
| 6.3.7.3.1 Berichterstattung über Studien – Ergebnis kooperativer Konstruktion? ... | 299 |
| 6.3.7.3.2 Offene Fragen: Wechselwirkungen, Rückkopplungen, Kreisläufe..... | 300 |
| | |
| 6.4 <i>Experteninterviews: Aufbau und Ablauf</i> | 300 |
| 6.4.1 Auswahl der Befragten | 301 |
| 6.4.1.1 Auswahl der PR-Akteure..... | 302 |
| 6.4.1.2 Auswahl der Journalisten | 303 |
| 6.4.2 Interviewleitfäden und Datenerhebung | 304 |
| 6.4.3 Auswertung der Gespräche..... | 306 |
| | |
| 6.5 <i>Experteninterviews: Ergebnisse</i> | 308 |
| 6.5.1 Die Verwendung von Studien in der Berichterstattung durch Journalisten..... | 308 |
| 6.5.1.1 Anlässe und Verwendungszusammenhänge von Studien..... | 308 |
| 6.5.1.2 Studienergebnisse in Haupt-, Neben- und Statistenrollen | 309 |
| 6.5.1.3 Konstruktion von Nachrichtenwert mit Studien | 310 |
| 6.5.1.4 Bedeutung des Absenders für die Berichterstattung | 312 |
| 6.5.1.5 Probleme beim Umgang mit Studien im Journalismus | 314 |
| 6.5.1.5.1 Mangelnde Überprüfung und zu wenig Quellen | 314 |
| 6.5.1.5.2 Berücksichtigung der Studienmethodik zw. Anspruch und Umsetzung .. | 316 |
| 6.5.1.6 Motive: Warum Journalisten über Studien externer Absender berichten | 318 |
| 6.5.1.6.1 Orientierungshilfe für Leser..... | 319 |
| 6.5.1.6.2 Veranschaulichung von Information | 320 |
| 6.5.1.6.3 Gesteigerte Glaubwürdigkeit und Objektivität | 321 |
| 6.5.1.6.4 Abhängigkeit von Expertenwissen..... | 322 |
| 6.5.1.6.5 Ressourcenmangel und wirtschaftlicher Druck | 322 |
| 6.5.1.6.6 Berichten im Sinne der eigenen Meinung | 324 |
| 6.5.1.7 Motive: Warum Journalisten und Medien mit eigenen Studien arbeiten..... | 324 |
| 6.5.1.8 Zusammenfassung und Bewertung..... | 326 |
| 6.5.2 Verwendung von Studien durch PR-Akteure in der Medienarbeit | 328 |
| 6.5.2.1 Wille und Weg: Motive und Anlässe für den Einsatz von Studien | 328 |
| 6.5.2.1.1 Nebenprodukt Medienarbeit | 328 |
| 6.5.2.1.2 Steigerung der reinen Bekanntheit | 329 |
| 6.5.2.1.3 Assoziation mit Gegenstand oder Thema | 329 |
| 6.5.2.1.4 Demonstration von Expertise..... | 330 |
| 6.5.2.1.5 Studien als Beeinflussungspotenziale | 331 |
| 6.5.2.2 Die Rolle der PR-Verantwortlichen bei der Studienproduktion | 335 |
| 6.5.2.3 Problemfelder des Einsatzes von Studien in der Medienarbeit..... | 338 |
| 6.5.2.4 Zusammenfassung und Bewertung | 339 |
| 6.5.3 Routinen von PR-Akteuren und Journalisten beim Studieneinsatz | 341 |
| 6.5.3.1 Push und Pull: Der Weg der Studienergebnisse zum Journalisten | 341 |
| 6.5.3.1.1 Klassische Medienarbeit | 341 |
| 6.5.3.1.2 Medien-Pull | 342 |
| 6.5.3.1.3 Exklusivangebote | 343 |
| 6.5.3.1.4 Medienpartnerschaften..... | 344 |

| | |
|---|-----|
| 6.5.3.2 Gefühlte Studienflut und Studieninflation | 345 |
| 6.5.3.3 Zusammenfassung und Bewertung | 348 |
| | |
| 6.6 <i>Ergebnisse der empirischen Untersuchung</i> | 349 |
| 6.6.1 Bewertung der Leitthesen | 349 |
| 6.6.2 Antworten auf die Leitfragen | 354 |
| | |
| 7 Schlussbetrachtung und Ausblick | 361 |
| | |
| 8 Literatur | 365 |
| | |
| 9 Quellenverzeichnis (Berichterstattungsanalyse) | 389 |
| | |
| 10 Anhang | 393 |
| | |
| 10.1 <i>Anhang: Studien im Manager Magazin</i> | 393 |
| | |
| 10.2 <i>Anhang: Berichterstattungsanalyse</i> | 394 |
| 10.2.1 Leitmedienindex für die Medienauswahl | 394 |
| 10.2.2 Berichterstattungsanalyse: analysierte Medien und Ausgaben | 395 |
| 10.2.3 Suchbegriffe für die Artikelrecherche | 396 |
| 10.2.4 Codebuch | 396 |
| 10.2.5 Weitere Ergebnistabellen und -schaubilder | 409 |
| | |
| 10.3 <i>Anhang: Experteninterviews</i> | 413 |
| 10.3.1 Gesprächsleitfäden | 413 |
| 10.3.2 Auswertungskategorien der Gesprächsinhalte (Schema) | 416 |