

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungs-, Tabellen- und Abkürzungsverzeichnis .....	17
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>21</b>
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
<b>2 Journalismus .....</b>	<b>27</b>
2.1 <i>Journalismus aus systemtheoretischer Perspektive</i> .....	27
2.1.1 Das Teilsystem Öffentlichkeit als Folge gesellschaftlicher Polykontextualität .....	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 <i>Journalismus aus handlungstheoretischer Perspektive</i> .....	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 <i>Journalismus: Zusammenfassung</i> .....	71
<b>3 Public Relations (PR)</b> .....	<b>73</b>
3.1 <i>PR aus systemtheoretischer Perspektive</i> .....	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 <i>PR aus handlungstheoretischer Perspektive</i> .....	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 <i>Funktionen von PR</i> .....	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
<b>3.4 Operationalisierung von Leistungen der PR .....</b>	<b>105</b>
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
<b>3.5 Public Relations: Zusammenfassung .....</b>	<b>120</b>
<b>4 PR-Journalismus-Beziehungen in der Aufmerksamkeitsökonomie: ein Entwurf... 123</b>	
<b>4.1 Das Verhältnis von Journalismus und PR: ausgewählte Ansätze..... 124</b>	
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
<b>4.2 Funktionale Aufmerksamkeit als Bezugspunkt für Journalismus und PR..... 148</b>	
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
<b>4.3 Interaktion auf dem Markt um medienvermittelte Aufmerksamkeit .....</b>	<b>155</b>
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
<b>4.4 Das Verhältnis von Journalismus und PR: Zusammenfassung.....</b>	<b>171</b>
<b>5 Studien als Konstruktion von Aufmerksamkeitsanlässen: theoretische Befunde ...</b>	<b>175</b>
<b>5.1 Studien: Annäherung an einen vielfältigen Untersuchungsgegenstand.....</b>	<b>176</b>
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
<b>5.2 Studien als Handlungsfeld von Organisationen und ihren PR-Akteuren.....</b>	<b>184</b>
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
<b>5.3 Studien als Handlungsfeld von Journalisten und Medien.....</b>	<b>207</b>
5.3.1 Studien als potenzielle Berichterstattungsereignisse .....	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	<b>Einsatz von Studien in Medien und Medienarbeit: empirische Untersuchung .....</b>	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	Codiervorgang.....	251
6.2.1.7	Auswertung .....	252
6.2.2	Zur Rekonstruktion vorausgegangener Impulse und Resonanzen.....	252

6.3 <i>Berichterstattungsanalyse: Ergebnisse</i> .....	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