

Vertane Chance!?

Nachrichtenfaktoren in der Unternehmenskommunikation

von Harald Rau, Maria Pöttering, Jeannette Gusko

Kontakt: Prof. Dr. phil. habil. Harald Rau
E-Mail: h.rau@ostfalia.de
Telefon: 05341 875 52110
Anschrift: Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften
Karl-Scharfenberg-Fakultät
Studiengang Medienmanagement
Karl-Scharfenberg-Straße 55/57, 38229 Salzgitter

Maria Pöttering
m.poettering@ostfalia.de
05341 875 52420

Executive Summary

Während sich ein Großteil der Beiträge zur Nachrichtenwertforschung auf Handlungspraxen der Journalisten beziehen, wird in diesem Beitrag der Fokus auf die Unternehmenskommunikation gelegt. Es wird untersucht, welche Nachrichtenfaktoren Unternehmen im Rahmen ihrer Pressearbeit verwenden und auf welche Weise die dazugehörigen Informationen anschließend von den Massenmedien verbreitet werden.

Ausgangspunkt ist die Frage, ob Unternehmenskommunikatoren einen sinnvollen strategischen Rahmen für den Einsatz von Nachrichtenfaktoren nutzen, um Informationen *passgenau* in den Selektionsprozess des Mediensystems zu geben. Für die vorliegende Studie wurden die Daten dreier börsennotierter deutscher DAX-Unternehmen erhoben und in Form einer umfassenden Input-Output-Analyse durchgeführt. Dabei kann festgehalten werden: Den Kommunikatoren auf Unternehmensseite fehlt es an Bewusstsein für die Bedeutung von Nachrichtenfaktoren im Journalismus, die Faktoren werden weder ergebnisorientiert noch strategisch eingesetzt. Zur Folge hat dies, dass die Kommunikatoren die Hoheit über Agenda-Setting, Tonalität und Verbreitung ihrer Information verlieren. Damit positioniert sich diese Studie in wesentlichen Punkten gegen den geläufigen wissenschaftlichen Kanon, der in der Beziehung von Journalismus und Public Relations wahlweise auf Konstrukte wie Determination oder Intereffikation zurückgreift und eine jeweils unterschiedlich interpretierte Beeinflussung beider Seiten impliziert. In diesem Kontext präsentiert sich das im Sinne der Autoren eigentliche Ergebnis dieser Studie wie folgt: Jede Forschung zum Nachrichtenwert benötigt für situative Phänomene wissenschaftliche Hilfskonstrukte, die am Ende systematisch nicht zu durchdringen sind.

Schlüsselwörter

Nachrichtenwerttheorie, Unternehmenskommunikation, Journalismus, Nachrichtenfaktoren, Public Relations, Intereffikation, Determination, Agenda-Setting.

While a bigger part of the scientifically motivated contributions to the field of news value refer to journalistic behavior patterns, this article brings public relations into focus.

By introducing an input-output-analysis it surveys the usage of news factors used by public relations - and could with that explain how the related information is then published by mass media.

At first the main question will be, whether communicators use a reasonable strategic frame of news factors to tailor their information accurately to the selective process of the media system. For this contribution data of three German companies – listed in the main German stock index DAX – was collected and analysed with the widespread input-output-analysis. To put on record: Most communicators in business are not aware of the importance of news factors in journalism. News factors are not at all adopted neither strategic nor oriented on results. The authors suppose a lack of control about agenda setting, tonality and dispersal of held information. With that this study positions itself against the canon of theoretical approaches concerning the relationship between public relations and journalism. So probably the core finding of the study in terms of the authors will be the following: Every research on news value is based on auxiliary constructs about situational phenomenons which are highly interpretative and finally which could not be accurately explained.

Key words

news value, news factors, journalism, public relations

Einleitung

Hunderte Meldungen und Berichte aus der ganzen Welt werden täglich über Agenturen an Redaktionen gesendet, daneben stehen Geschichten aus anderen Medien, recherchierte Themen von Redakteuren und Korrespondenten und Pressemitteilungen vom örtlichen Sportverein oder von gemeinnützige Organisationen bis zu Informationen vom weltweit operierenden Unternehmen aus der Nachbarstadt. Aus dieser Flut von Informationen treffen Redakteure eine Auswahl und veröffentlichen täglich jene Nachrichten, die sie als relevant für ihre Zielgruppe erachten (vgl. Quandt 2005; Schoemaker 1991, 1999; Schoemaker et al. 2009). Mitten in dieser Nachrichtenflut agieren Unternehmenskommunikatoren, deren oberstes Interesse es ist, ihre Information so

aufzubereiten, dass Redakteure sie am Ende des Tages für berichtenswert erachten (vgl. Weischenberg et al. 2006).

Was eine Information zu einer Nachricht macht, ist vielfach in der Literatur als Nachrichtenwert beschrieben worden (vgl. Lippmann 1922, Galtung und Ruge 1965, Schulz 1976, Staab 1990, Eilders 1997, Ruhrmann und Göbbel 2007). Diese Größe setzt sich aus verschiedenen, jeweils gewichteten Nachrichtenfaktoren zusammen. Die Anfänge der Nachrichtenwerttheorie gehen auf das Jahr 1922 zurück. Walter Lippmann formulierte als erster das Konzept des „news value“. Kern seiner Theorie ist, dass Ereignisse bestimmte, genau zu klassifizierende Eigenschaften besitzen, die auch beeinflussen, ob Journalisten das jeweilige Ereignis zur Veröffentlichung in den Massenmedien auswählen. Diese Eigenschaften bestimmen den Nachrichtenwert (Lippmann 1990, S. 241). Mitte der 1960er Jahre erweiterten Galtung und Ruge, interessanterweise nicht Journalismus- sondern Friedensforscher aus Oslo, den ursprünglichen Ansatz. Ihre Erkenntnis: Chancen auf Veröffentlichung haben die Nachrichten, deren Wert sich durch Selektion, Verzerrung und Replikation von Nachrichtenfaktoren verstärkt (Galtung und Ruge 1965, S. 71). Dabei ist sowohl entscheidend, wie viele Nachrichtenfaktoren zutreffen (Additivitätshypothese: 1965, S. 71), als auch wie stark die einzelnen von ihnen ausgeprägt sind: So kann ein besonders stark ausgeprägter Faktor das Fehlen eines anderen kompensieren (Komplementaritätshypothese: 1965, S. 72). Ein in dieser Systematik denkbarer finaler Nachrichtenwert ergibt sich aus der Summe aller zutreffenden Nachrichtenfaktoren, die jeweils zu gewichten sind. Es stellt also für die Unternehmenskommunikation einen real-ökonomischen Wettbewerbsvorteil dar, Nachrichtenfaktoren und deren journalistischen Wert zu kennen sowie diesen auch einschätzen zu können. Mit dem Nachrichtenwert wächst die Publikationswahrscheinlichkeit (Galtung und Ruge 1965, S. 72.), weil die Summe und Ausprägung der Faktoren über den Nachrichtenwert entscheidet. Unter dieser Prämisse kann die Verbreitungswahrscheinlichkeit von einzelnen Meldungen bereits während der Organisation und Planung der Unternehmenskommunikation erörtert und Ressourcen gezielt für die erfolgversprechendsten Inhalte eingesetzt werden. Für das vorliegende Forschungsprojekt stützen sich die Autoren auf die 22 von Ruhrmann und Göbbel definierte Nachrichtenfaktorenaktoren (2007, S. 41-42).

Um möglichst gute Chancen bei der Themenberücksichtigung zu haben, nähern die Verantwortlichen aus den Public Relations ihre Handlungsweisen und Arbeitsabläufe denen von Journalisten an (Bentele et al. 1997, S. 242). Diese Annäherung haben Bentele, Liebert und Seeling im und mit dem Intereffikationsmodell (1997, S. 225-250) beschrieben. Dieses stellt die „komplexe Gesamtbeziehung von gegenseitigen Einflüssen, Anpassungen, Erwartungen und Orientierungen“ (Bentele 2003, S. 65) zwischen Journalisten und PR-Kommunikatoren dar. Bentele (2003, S. 65-66) unterscheidet dabei kommunikative Anregungen, Adaptionen, Timing und das Agenda-Setting, die sich jeweils auf beiden Seiten auswirken können. Die Unternehmenskommunikation passt sich vor allem an die ostentativen Regeln und Routinen der Journalisten¹ an oder adaptiert deren Qualitätskriterien wie dies beispielsweise die Nachrichtenfaktoren darstellen (Bentele et al. 1997, S. 245).²

Erfolgreiche Medienarbeit beginnt dort, wo Journalisten auf Informationen der Unternehmenskommunikation aufmerksam werden. Aufmerksamkeit wiederum ist ein knappes Gut und wird damit zum Produktions- und Erfolgsfaktor der Unternehmenskommunikation (Zerfaß und Piwinger 2007, S. 11). Der nachhaltige Kontakt zu Journalisten und Meinungsführern wird dann zum Wettbewerbsvorteil, wenn situationsbedingte Kommunikation erfolgreich platziert werden soll (Fengler und Ruß-Mohl 2007, S. 785). Wer Informationen anbietet und einen breiten Adressatenkreis über klassische Medien erreichen möchte, hat es leichter, wenn er journalistische Handlungsmuster und Qualifikationskriterien kennt und bedient (Röttger 1997, S. 271).

Darauf bezugnehmend, lassen sich die Autoren von folgenden drei Forschungsfragen leiten:

1. Inwieweit hat die Unternehmenskommunikation Nachrichtenwerte in die eigene Arbeit integriert?
2. Resultiert eine systematische Adaption von Nachrichtenwerten in normalen und in speziellen Kommunikationssituationen in einer höheren Nutzungsrate bei Journalisten?
3. Inwieweit kann die Berücksichtigung von Nachrichtenwerten Diskussionen in Krisensituationen befeuern oder unterbinden?

Für die Studie wurden die Daten dreier börsennotierter deutscher DAX-Unternehmen erhoben und in Form einer umfassenden Input-Output-Analyse für drei verschiedene Situationen durchgeführt:

für jeweils eine Normal-, eine Spezial- und eine Krisensituation. Daneben wurden jeweils auch die Themensetzungen auf Seiten der Unternehmenskommunikation sowie auf Seiten der Journalisten berücksichtigt.

In der hier vorliegenden Analyse wird gezeigt, dass die Unternehmenskommunikation im Rahmen dieser Beziehung Nachrichtenfaktoren nicht strategisch in ihre Medienarbeit einsetzt. Den Kommunikatoren auf Unternehmensseite fehlt es an Bewusstsein für die Bedeutung von Nachrichtenfaktoren im Journalismus. Zwar werden Nachrichtenfaktoren von Unternehmenskommunikatoren gesetzt, das Wissen um die Wirkungsweise der journalistischen Selektionskriterien ist aber nicht oder nur geringfügig vorhanden, das Auswählen von Nachrichtenfaktoren erfolgt eher unbewusst. Selbst Personen, denen Auswahlroutinen auf Basis von Nachrichtenfaktoren nicht explizit bekannt sind, entscheiden sich unbewusst für die Nachrichten mit dem höchsten Nachrichtenwert, da Nachrichtenfaktoren nach kognitionspsychologischen Mustern „funktionieren“ (Eilders 1997, S. 85-106). Dies führt auch dazu, dass Themensetzungen oft nicht parallel betrachtet werden können – oder, in der Sprache dieser Studie: im In- und Output-Material häufig nicht übereinstimmen. Agenda-Setting durch Public Relations, wie es die Determinationshypothese nach Baerns (1992) und auch das erwähnte Intereffikationsmodell implizieren oder zumindest ansatzweise unterstellen, findet nach den Erkenntnissen der vorliegenden Studie kaum statt. Das hat aufgrund der hoch komplexen Wechselbeziehung zwischen Journalismus und Public Relations nicht nur Auswirkungen auf die Größe und Art einer späteren Veröffentlichung, sondern auch auf die Tonalität und Themensetzung in den journalistischen Meldungen. Deshalb werden in einem weiteren Schritt, der Zeitpunkte, Tonalität, Themensetzung und Darstellungsform des Materials einbezieht, Handlungsempfehlungen für die Unternehmenskommunikation formuliert. Ziel ist es, einen strategischen Rahmen für den sinnvollen Einsatz von Nachrichtenfaktoren abzustecken, damit Meldungen in ihrer Tonalität und Themensetzung von Journalisten wenig bis gar nicht verändert werden.

Das darüber hinausreichende, im Sinne der Autoren eigentliche Ergebnis dieser Studie ist jedoch das folgende: Jede Forschung zum Nachrichtenwert basiert letzten Endes auf wissenschaftlichen

Hilfskonstrukten für situative Phänomene, die am Ende nicht zu durchdringen sind, da der Prozess (im konstruktivistischen Verständnis) nicht „trivialisierbar“ (vgl. v. Foerster 1993, S. 101) ist. Neben diesen beiden zentralen Erkenntnissen, kann diese Studie ganz pragmatisch gelesen werden – und gibt auf diese Weise wertvolle Hinweise für Kommunikatoren in der Unternehmenspraxis.

Ziele, Fragestellungen und Hypothesen

Ziel der Untersuchung ist es herauszufinden, ob und wenn ja wie Nachrichtenfaktoren in der Unternehmenskommunikation verwendet werden. Hierfür wird bereits bei der Medienarbeit der Unternehmenskommunikation selbst angesetzt. In einem ersten Forschungsschritt wurde der Forschungsgegenstand der Nachrichtenwerttheorie anhand der Ergebnisse von Lippmann (1922), Galtung und Ruge (1965), Schulz (1976), Staab (1990), Eilders (1997), Ruhrmann et al. (2003), Kepplinger und Bastian (2007) und Ruhrmann und Göbbel (2007) kritisch überprüft. Das Forschungsprojekt untersucht vor diesem Hintergrund dann die Rolle von Nachrichtenfaktoren in der Medienarbeit von Unternehmen. Die Forschungsfragen lauten demzufolge:

- Inwieweit hat die Unternehmenskommunikation Nachrichtenwerte in die eigene Arbeit integriert?
- Resultiert eine strategisch-systematische Adaption von Nachrichtenwerten in normalen und in speziellen Kommunikationssituationen in einer höheren Nutzungsrate bei Journalisten?
- Inwieweit kann die Berücksichtigung von Nachrichtenwerten Diskussionen in Krisensituationen befeuern oder unterbinden?

Aus den drei vorliegenden Forschungsfragen werden im Rahmen der Studie insgesamt vier Hypothesen überprüft, von denen die erste eine notwendige Bedingung für alle nachfolgenden Hypothesen darstellt.

H1 Die Unternehmenskommunikation integriert Nachrichtenfaktoren in ihrer Medienarbeit.

H2 Die Unternehmenskommunikation integriert Nachrichtenfaktoren ohne strategischen Rahmen und ihre Akteure handeln größtenteils unbewusst.

H3 In Normalsituationen wird die journalistische Berichterstattung ausgeweitet, wenn Unternehmenskommunikatoren Nachrichtenfaktoren berücksichtigen und nach der Nachrichtenwerttheorie handeln.

H4 In Krisensituationen kann eine Berücksichtigung der Nachrichtenfaktoren die Berichterstattung eindämmen.

Studie und Ergebnisse

Methode

Um die Hypothesen zu überprüfen, wurde als Forschungsdesign eine Input-Output-Analyse gewählt. Diese Analyse eignet sich deshalb für die genannten Fragestellungen, weil sie neben der Analyse der journalistischen Bearbeitung auch das Originalmaterial der Unternehmenskommunikation untersucht, damit den Kommunikationsprozess an sich betrachtet – und so auch zeigen kann, wie sich gelingende gesellschaftliche Kommunikation (Haller 2003, S. 180) in der Wechselbeziehung von Unternehmenskommunikation und Journalismus darstellt. Bonfadelli (2002, S. 183) beschreibt hierfür drei methodische Zugänge: So kann die Medienberichterstattung im Hinblick auf die Quote der auf PR zurückführbaren Beiträge untersucht werden, die PR-Materialien im Hinblick auf ihre Medienresonanz in Form von Abdruckquoten sowie der Transformationsprozess im Journalismus, wenn aus PR-Materialien Medienbeiträge werden. Die Studie untersucht die PR anhand von Medienarbeit (Input) und Medienresonanz (Output) dreier DAX-notierter Unternehmen hinsichtlich Themensetzung, Kommunikationssituation und Nachrichtenfaktoren. Gleichzeitig wurde neben der Abdruckquote auch die Art des Beitrags im Sinne einer Erfassung der Darstellungsform codiert. Als Input wurden sämtliche Pressemitteilungen, Meldungen und Dateien, die an Journalisten gesendet wurden, identifiziert. Bei allen drei Unternehmen handelte es sich bei dem zur Verfügung gestellten Medien ausschließlich um Textmeldungen, von insgesamt 37 Meldungen waren zwei Onlineaussendungen. Der Output wurde medienübergreifend untersucht, in Printerzeugnissen (in Tages- und Wochenzeitungen sowie in der Fachpresse), Hörfunk, Fernsehen und Online. Die für die Analyse erforderlichen Daten wurden während dreier natürlich angelegter Zeiträume zwischen

Mai und Juni 2011 erhoben. Die Zeiträume repräsentieren jeweils sieben Tage einer Normalwoche, einer Spezialwoche³ und einer Krisenwoche. Diese Unterscheidung der drei Kommunikationswochen wurde gewählt, um die Relevanz ausgewählter Nachrichtenfaktoren in bestimmten Situationen und das möglicherweise unterschiedliche Kommunikationsverhalten in Abhängigkeit von den Situationen zu untersuchen. Es wird sich zeigen, dass insbesondere dieser methodische Schritt die Aussagekraft der Studie signifikant erhöht. Befindet sich ein Unternehmen in einer Krise, tritt gemeinhin ein Krisenplan in Kraft, der auch Auswirkungen auf Art und Weise der Kommunikation hat. Gerade deshalb auch werden gezielt solche Situationen in der Studie berücksichtigt. Die einzelnen Krisenszenarien ergeben sich für jedes der untersuchten Unternehmen individuell. Während im Fall des Unternehmens C ein insbesondere finanzpolitisch motiviertes Szenario zu Buche schlägt, zeigt ein anderer Fall (Unternehmen A) die Verknüpfung mit einer Naturkatastrophe in einem wichtigen Absatzmarkt. Die Krisenauswertung lässt folglich kaum zu verallgemeinernde Schlüsse zu – interessanterweise jedoch zeigen sich auch hier Auffälligkeiten, die noch intensiver zu betrachten sein werden. Wissenschaftliche Studien haben längst Krisenmomente untersucht und Handlungsempfehlungen für Unternehmenskommunikatoren ausgesprochen (vgl. Löffelholz 2004, S. 45; Coombs 2006; Garth 2008, Nolting und Thießen 2008). Wie Hoffjann (2001, S. 211) beschreibt, besitzen Krisen für die PR wie auch für Journalisten eine herausragende Relevanz und werden vom Journalismus häufig relativ ausführlich thematisiert. Die vorliegende Studie untersucht deshalb, ob sich die veränderte Kommunikationsstrategie in der Krise auch auf die Auswahl der Nachrichtenfaktoren auswirkt.

Neben den insgesamt 37 Input- wurden 693 Outputmaterialien identifiziert. Das Datenmaterial wurde operationalisiert, codiert und nach Nachrichtenfaktoren, Themensetzung, Tonalität, Darstellungsform und Veröffentlichungsart eingeordnet. Da die Rolle der Nachrichtenfaktoren hierbei im Mittelpunkt des Interesses stand, wurde besonders auf die Anschlussfähigkeit der Studie geachtet – sie knüpft unmittelbar an die Ergebnisse der Mainzer Studie von Ruhrmann et al. zum Nachrichtenwert im Fernsehen (2003) an. Ziel der Untersuchung ist es dabei, Muster und Beziehungen zwischen Nachrichtenfaktoren, Darstellungsformen und Themensetzungen zu

analysieren und darzustellen, um daraus Rückschlüsse für die Unternehmenskommunikation abzuleiten.

Ergebnisse

Die Input-Analyse bestätigt die notwendige Bedingung der Hypothese H1: In allen ausgesendeten Materialien der drei Fallstudien sind Nachrichtenfaktoren nachweislich vorhanden – je nach Situation sind die Faktoren unterschiedlich ausgeprägt (vgl. Abb. 1).

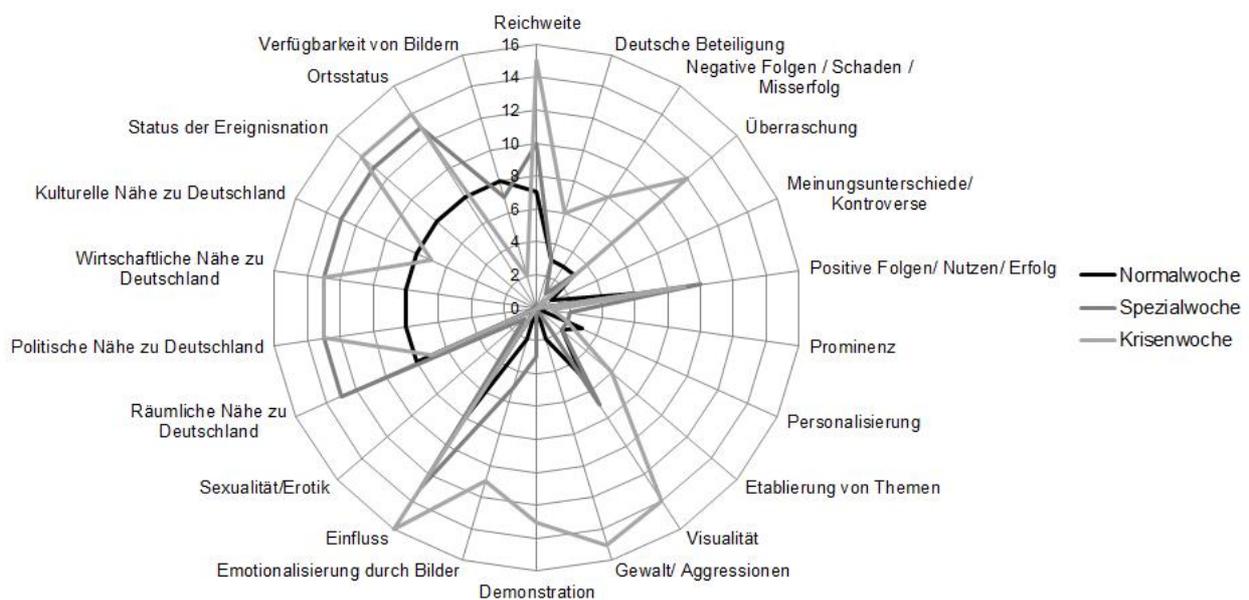


Abbildung 1: Aufkommen der Nachrichtenfaktoren absolut im Inputmaterial nach Wochen (n=37).

Das spricht dafür, dass Unternehmenskommunikatoren sehr wohl Nachrichtenfaktoren kennen und diese einsetzen. So zeigt sich, dass die Faktoren „Visualität“, „Reichweite“, „Einfluss“, „Überraschung“ und „Gewalt/ Aggressionen“ in Krisensituationen deutlicher ausgeprägt sind als in Normal- und Spezialwochen. Bemerkenswert scheint außerdem, dass in Normal- und Spezialsituationen die Faktoren der Nähe und diejenigen mit Ortsbezug in gleich starker Weise auftreten – in Spezialsituationen häufiger als in Normalsituationen. Dieselben Faktoren hingegen werden in Krisensituationen unterschiedlich häufig eingesetzt.

Der Vergleich von Input- und Output-Material zeigt, dass die Nachrichtenfaktoren aus Sicht der Unternehmenskommunikation offenbar einer anderen Bewertungsgrundlage unterliegen als Nachrichtenfaktoren im Journalismus. Nur zehn der 22 Faktoren (45,5%) wurden in ähnlichem

Umfang⁴ gesetzt. Darin enthalten sind drei Faktoren mit Ortsbezug, welche sich aus dem Umstand ergeben, dass es sich um deutsche Unternehmen sowie deutsche Medien handelt, und der Faktor „Sexualität/Erotik“, welcher weder im Input- noch im Outputmaterial vorhanden ist. Diese vier Faktoren herausgerechnet, bleiben nur sechs von 18 Faktoren (33,3%), die ähnlich häufig auftreten. Hieran wird deutlich, dass weniger als die Hälfte oder – je nach Sichtweise – sogar nur ein Drittel der Nachrichtenfaktoren übereinstimmend gesetzt werden. Oder anders formuliert: Die Nachrichtenfaktoren, die die Unternehmenskommunikatoren mit ihrem Material ausgesendet haben, wurden nur selten in gleichem Maße von den Journalisten übernommen. Diese bewerten und gewichten die Faktoren in der journalistischen Überarbeitung nach anderen Kriterien. Das lässt die Hypothese H2 – Unternehmen setzen Nachrichtenfaktoren nicht strategisch – plausibel erscheinen. Wenn davon ausgegangen wird, dass Unternehmenskommunikatoren die journalistischen Qualitätskriterien kennen, ist eine höhere Übereinstimmung zu erwarten. Allerdings lässt das hier gewählte Forschungsdesign eine abschließende Beurteilung in diesem Punkt nicht zu, da die tatsächlichen Auswahlkriterien und Beweggründe für die Bearbeitung durch die Journalisten im Rahmen des Forschungsdesigns nicht überprüft wurden – eine an die Erkenntnisse anknüpfende teilnehmende Beobachtung könnte hier Klarheit schaffen.

Im weiteren Verlauf wird davon ausgegangen, dass bei den Unternehmenskommunikatoren ein Bewusstsein für die Bedeutung fehlt, die Nachrichtenfaktoren bei Journalisten haben. Auch wenn bestimmte Nachrichtenfaktoren von der Unternehmenskommunikation bedient werden, so scheint es doch, dass konkretes Wissen um die Wirkungsweise journalistischer Selektionskriterien bei den Kommunikatoren kaum vorhanden ist. Dies kennzeichnet eine erste, jedoch bereits zentrale Erkenntnis dieser Studie: Man könnte aus dem fehlenden strategisch motivierten Entscheidungshandeln auch bisherige theoretische Erkenntnisse zur Wechselbeziehung von PR und Journalismus infrage stellen. Einiges spricht dafür, dass die Auswahl der Nachrichtenfaktoren auch hier rein kognitionspsychologisch zu erklären ist, also wie bei Rezipienten, denen die Routinen der Nachrichtenfaktoren nicht bekannt sind (Eilders 1997, S. 211-213). Konkrete Hinweise hierfür sind:

- fehlende Adaption an Nachrichtenfaktoren, wie sie Journalisten nutzen,

Vertane Chance!? Nachrichtenfaktoren in der Unternehmenskommunikation

- fehlende Adaption der Kommunikationsinstrumente und Darstellungsformate (fast alle ausgesendeten Mitteilungen waren klassische Text-Pressemitteilungen),
- geringer Cross-Media-Input (s.o.).

Die Input-Output-Analyse zeigt zudem, dass die untersuchten Unternehmen in ihrer Kommunikation viele Nachrichtenfaktoren verwenden, die den Journalisten als nicht relevant genug erscheinen.

Andersherum werden Nachrichtenfaktoren in der journalistischen Berichterstattung berücksichtigt, die gar nicht oder nur wenig in die Medienarbeit der PR-Verantwortlichen eingeflossen sind. Vernachlässigt man die Nachrichtenfaktoren mit Ortsbezug⁵, da es sich um deutsche DAX-Unternehmen handelt und daher automatisch bei Aussendern wie Verwertern übereinstimmende Werte erzielt werden dürften, sind nur bei den Faktoren „Überraschung“ und „Positive Folgen/ positiver Nutzen/ Erfolg“ Übereinstimmungen zwischen Input und Output festzustellen (Abb. 2).

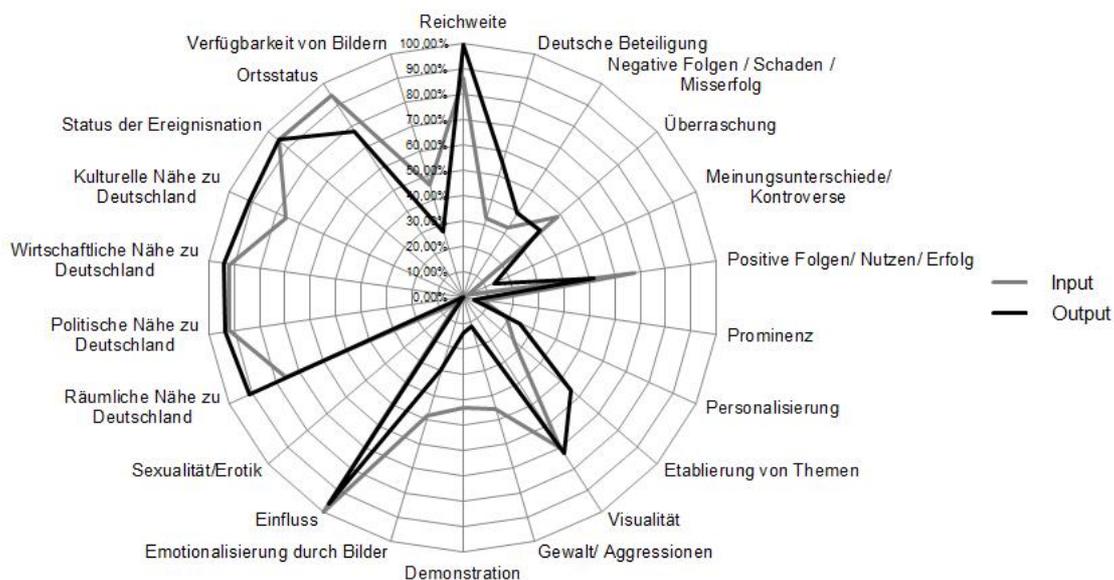


Abbildung 2: Nachrichtenfaktoren in Prozent im Input- und Outputmaterial im Vergleich.

Betrachtet man die Werte differenzierter nach den Kommunikationswochen⁶, zeigt sich aus Sicht der PR-Kommunikatoren ein nahezu katastrophales Bild: Nur selten setzen die Journalisten dieselben Nachrichtenfaktoren in dem Umfang wie die Unternehmenskommunikation. Vielmehr setzen sie häufig dann, wenn ein bestimmter Nachrichtenfaktor im Input-Text fehlt, eben diesen fehlenden Nachrichtenfaktor im Output-Material oder – umgekehrt – unterlassen sie häufig die

Nennung von bestimmten Faktoren, die besonders stark in den Unternehmensbotschaften auftauchen. Immer vorhanden sind die Faktoren Reichweite, Einfluss und Visualität. Dies ähnelt den Einschätzungen von Ruhrmann und Göbbel (2007, S. 43), die „Reichweite“ als wichtigsten Nachrichtenfaktor identifiziert haben und „Visualität“ als einen der wichtigsten Trends der modernen Berichterstattung nennen.

Die Übereinstimmung von Nachrichtenfaktoren ist in Normalsituationen mit 68,1% am höchsten, in Spezialsituationen mit 40,9% deutlich geringer. In Krisensituationen, wenn Unternehmenskommunikatoren darauf hoffen, dass die Veröffentlichung von sachorientierten Informationen den Konflikt entschärfen (Hoffjann 2007, S. 211-212), sprich dass sich das ausgesendete Material und die publizierte Meldung größtenteils deckt, liegt die Übereinstimmung bei den Nachrichtenfaktoren bei nur 59,1% (vgl. Abb. 3).

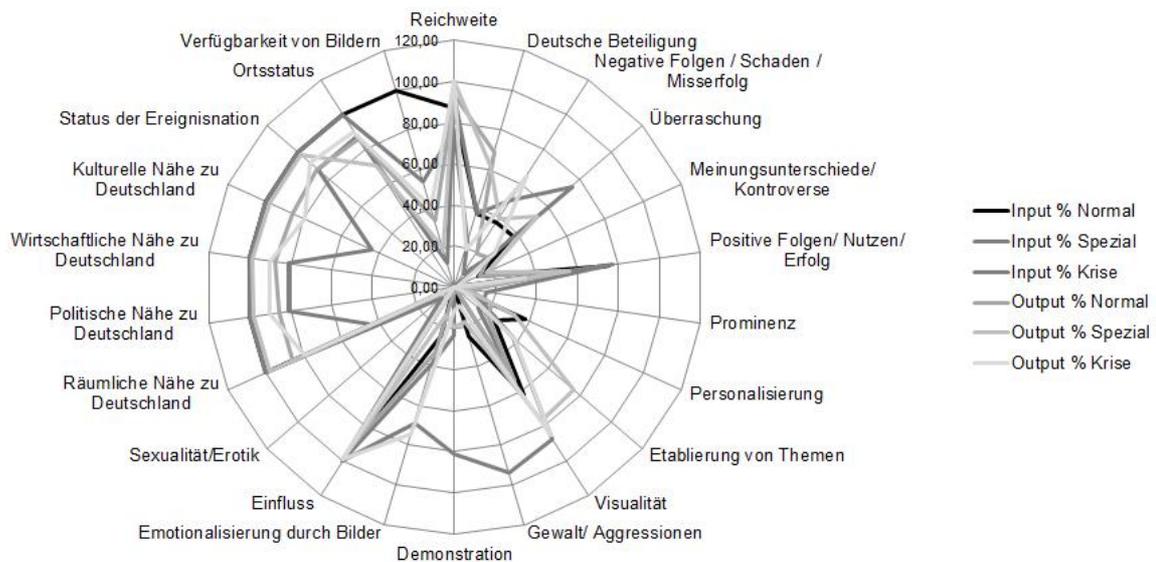


Abbildung 3: Verwendung von Nachrichtenfaktoren nach Wochen im Vergleich.

Wie bereits angemerkt: Eine Aussage zur Gefälligkeit der Journalisten bei hoher strategischer Adaption der Nachrichtenfaktoren durch die PR lässt sich nicht abschließend und ohne einen erweiternden Forschungsschritt treffen, der dann die Kommunikationssituation auf beiden Seiten untersucht. Allerdings lassen sich mit dem erhobenen Datenmaterial durchaus Vermutungen anstellen, dass der journalistische Output im Sinne der Unternehmenskommunikation gesteuert werden kann, die Hypothesen H3 und H4 also zutreffen, respektive validierbar sind.

Betrachtet man das Aufkommen von In- und Output-Materialien in den drei untersuchten Situationen losgelöst von den Nachrichtenfaktoren, lässt sich feststellen, dass in Normalsituationen 21,6% der Informationen versendet wurden. Die Menge des Outputs in Normalsituationen liegt bei 24,5%, die Abweichung der relativen Menge liegt also bei nur plus 2,9 Prozentpunkten. In Spezialsituationen hingegen liegen die Menge der Input- und Outputmaterialien deutlich weiter auseinander: 35,1% Input und 56,6% Output (plus 21,5 Prozentpunkte Unterschied). In Krisensituationen lässt sich das Gegenteil feststellen: Hier liegt der Output bei 18,9%, der Input bei 43,2% (minus 24,3 Prozentpunkte Unterschied). Geht man also davon aus, dass mehr als die Hälfte beziehungsweise knapp ein Drittel der Nachrichtenfaktoren in Input- und Outputmaterialien übereinstimmen und zieht die Anzahl der Materialien hinzu, so lässt sich die Vermutung äußern, dass die Hypothesen H3 und H4 zutreffen: In Normalsituationen steigert eine vermehrte Setzung von Nachrichtenfaktoren im Inputmaterial die Publikationswahrscheinlichkeit, genauso wie ein vermehrter Einsatz in Krisensituationen die Publikationswahrscheinlichkeit verringert. Aus diesen Ergebnissen lässt sich die Empfehlung für Unternehmenskommunikatoren ableiten, Nachrichtenfaktoren strategisch einzusetzen.

Diese Vermutung nähren auch die Daten aus der Untersuchung von Tonalität und Themensetzung. Während die Tonalität im ausgesendeten Material der Unternehmenskommunikation naturgemäß eher positiv (51,35%, neutral 53,24% und negativ 5,41%) ist, verschiebt sich die Darstellung im Outputmaterial: Hier hat der Großteil der Meldungen einen neutralen Grundton (75,75%), nur noch 14,29% der Meldungen sind positiv, 9,96% wirken negativ. Werden die Ergebnisse aus Unternehmen A und Unternehmen B verglichen – beide haben eine vergleichbare Anzahl an Input-Materialien (n=17 zu n=16) – zeigt sich, dass das erste Unternehmen in Krisensituationen deutlich weniger Material (35,29% aller Aussendungen) versendet als das zweite Unternehmen (56,25% aller Aussendungen). Das von Unternehmen A ausgesendete Material in der Krisenwoche setzt sich zu einem Drittel aus positiven und zu zwei Drittel aus neutralen Meldungen zusammen, in Relation zu dem gesamten ausgesendetem Material sind das 11,65% positiv und 23,53% negativ gefärbte Informationen. Unternehmen B setzt hingegen auf eine stärkere und auch positivere Kommunikation in Krisensituationen. Von den

Vertane Chance!? Nachrichtenfaktoren in der Unternehmenskommunikation

56,25% der Meldungen, die in Krisenmomenten versendet wurden, waren 55,55% positiv gefärbt und 44,44% neutral. Im Zusammenhang des gesamten ausgesendeten Materials ergibt das 25% neutrale Meldungen und 31,25% positive. Die Fokussierung auf eine neutrale oder positive Tonalität und eine Verstärkung der Presseaussendungen zahlt sich für Unternehmen B aus: 35,04% der gesamten Berichterstattung findet in Krisensituationen statt (Input 56,25%). Mehr als die Hälfte (53,65%) der Berichte in Krisensituationen sind positiv, 24,36% negativ und 21,95% neutral. Im Gesamtzusammenhang wurden 8,55% negative, 7,69% neutrale und 18,8% positive Berichte für Unternehmen B in Krisenmomenten identifiziert. Von den Krisensituationen bei Unternehmen A handeln nur 5,04% der Berichte (Input 35,29%), allerdings sind diese zu einem Drittel negativ und zwei Drittel neutral gefärbt. Eine positive Tonalität im Outputmaterial findet sich nicht.

	Reichweite	Übersraschung	Positive Folgen	Visualität	Gewalt/Aggression	Demonstration	Emotionalisierung durch Bilder	Negative Folgen	Deutsche Beteiligung	Verfügbarkeit von Bildern	Einfluss
Case A Input	X	X	X	X	X	X	X				
Case A Output	X			X			X	X			X
Case B Input	X	X		X	X		X	X	X		X
Case B Output	X		X					X	X	X	X

Tabelle 1: Nachrichtenfaktoren, die in Krisensituationen häufig bis sehr häufig auftreten (ohne Nachrichtenfaktoren mit Ortsbezug).

Zieht man Unternehmen C hinzu, so wird daran deutlich, dass mit einer offensiven Kommunikationsstrategie auch die Tonalität der Berichterstattung beeinflusst werden kann. 25% der Berichterstattung veranlasste Unternehmen C in Krisenmomenten und erhielt darauf mit 47,17% – fast die Hälfte der gesamten Medienberichterstattung – zum größten Teil neutrale Reaktionen (4% negativ, 90,66% neutral, 5,33% positiv in Krisensituationen, gemessen an allen Outputmaterialien 1,89% negativ, 42,77% neutral, 2,52% positiv). Damit behalten die Kommunikatoren in diesem speziellen Fall die Hoheit über ihr Unternehmensimage und übernehmen sogar ein Stück weit das Agenda-Setting.

Die detaillierte Untersuchung des ausgesendeten und publizierten Materials auf Nachrichtenfaktoren in Normalwochen, unterstützt die Vermutung, dass Hypothese H3 zutrifft.

Vertane Chance!? Nachrichtenfaktoren in der Unternehmenskommunikation

Unternehmen A versendet in Normalsituationen 35,29% seiner Pressematerialien, Unternehmen B mehr als die Hälfte, nämlich 56,25%. In beiden Fällen liegt die relative Anzahl an Outputmaterialien deutlich niedriger: nur 5,04% der Berichterstattung über Unternehmen A fand in Normalsituationen statt, nur 26,5% wurde über Unternehmen B berichtet. Der große Unterschied zwischen Input- und Output ist frappierend, lässt sich aber aus der Betrachtung eines übereinstimmenden Nachrichtenfaktoren-Einsatzes nachvollziehen: So treten bei den Unternehmen A und B lediglich die Faktoren Reichweite und Einfluss im Input- wie im Outputmaterial häufig bis sehr häufig auf. Alle anderen von den Unternehmenskommunikatoren gesetzten Nachrichtenfaktoren, werden im Outputmaterial nicht nachgewiesen. Das stützt sowohl Hypothese H3 als auch Hypothese H2, solange davon ausgegangen werden kann, dass Journalisten Nachrichtenfaktoren aufgrund ihrer Berufserfahrung und ihrer Ausbildung strategisch setzen (Gatekeeping-Ansatz, vgl. Lewin 1951, Breed 1955, Gieber 1956, Snider 1967, Shoemaker und Reese 1996).

	Reichweite	Über- raschung	Positive Folgen	Visualität	Personal- isierung	Etablierung von Themen	Emotionalisierung durch Bilder	Negative Folgen	Deutsche Beteiligung	Verfügbarkeit von Bildern	Einfluss
Case A Input	X							X		X	X
Case A Output	X								X		X
Case B Input	X		x	X	X	X			X	X	X
Case B Output	X										X

Tabelle 2: Nachrichtenfaktoren, die in Normalsituationen häufig bis sehr häufig auftreten (ohne Nachrichtenfaktoren mit Ortsbezug).

In Bezug auf die unterschiedlichen Situationen, lässt sich für zwei der hier untersuchten Unternehmen (Case A und B) feststellen, dass die Unternehmenskommunikation vor allem in Krisenwochen zunehmend auf Nachrichtenfaktoren setzt (Abb. 4 und 5), während das Unternehmen C vor allem in Spezialwochen die Nutzung von Nachrichtenfaktoren verstärkt (Abb. 6).

Vertane Chance!? Nachrichtenfaktoren in der Unternehmenskommunikation

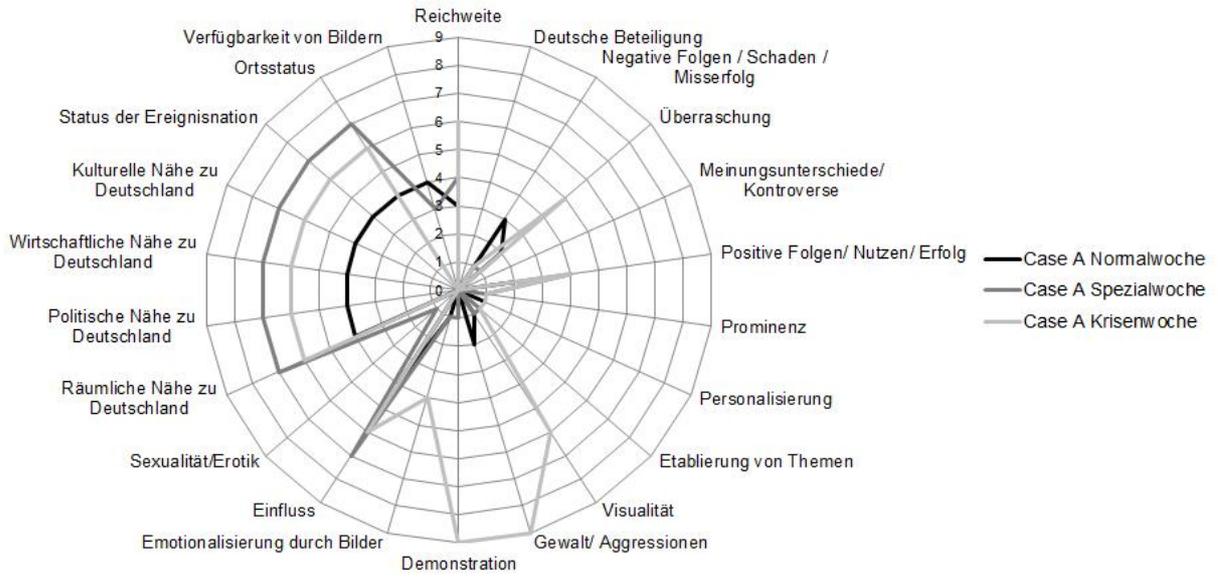


Abbildung 4: Einsatz der Nachrichtenfaktoren im Inputmaterial von Unternehmen A (n=17).

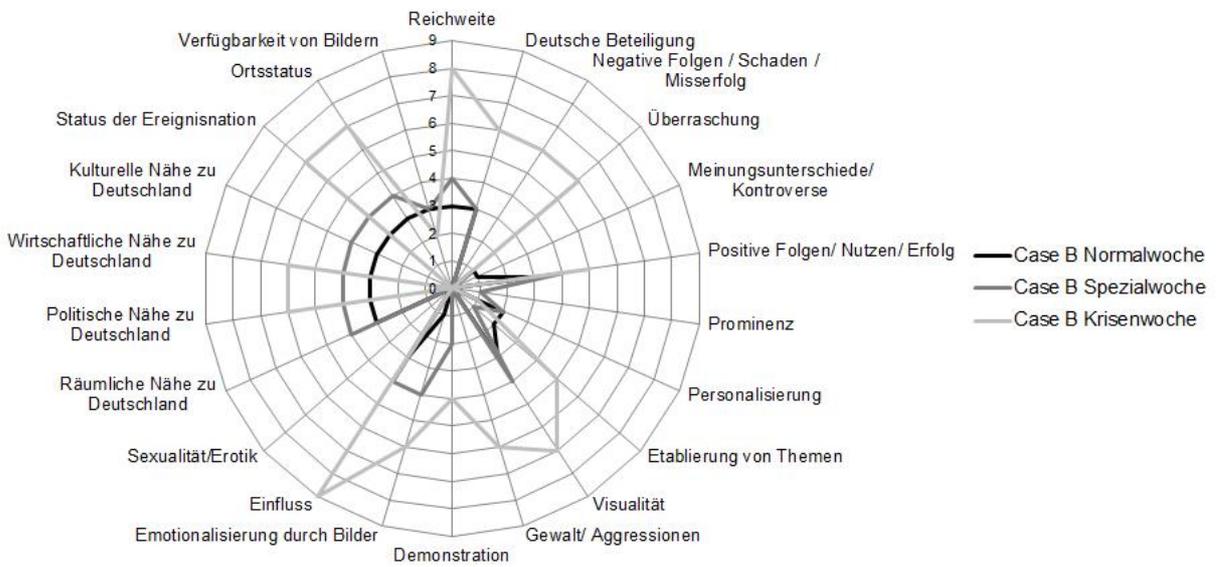


Abbildung 5: Einsatz der Nachrichtenfaktoren im Inputmaterial von Unternehmen B (n=16).

Vertane Chance!? Nachrichtenfaktoren in der Unternehmenskommunikation

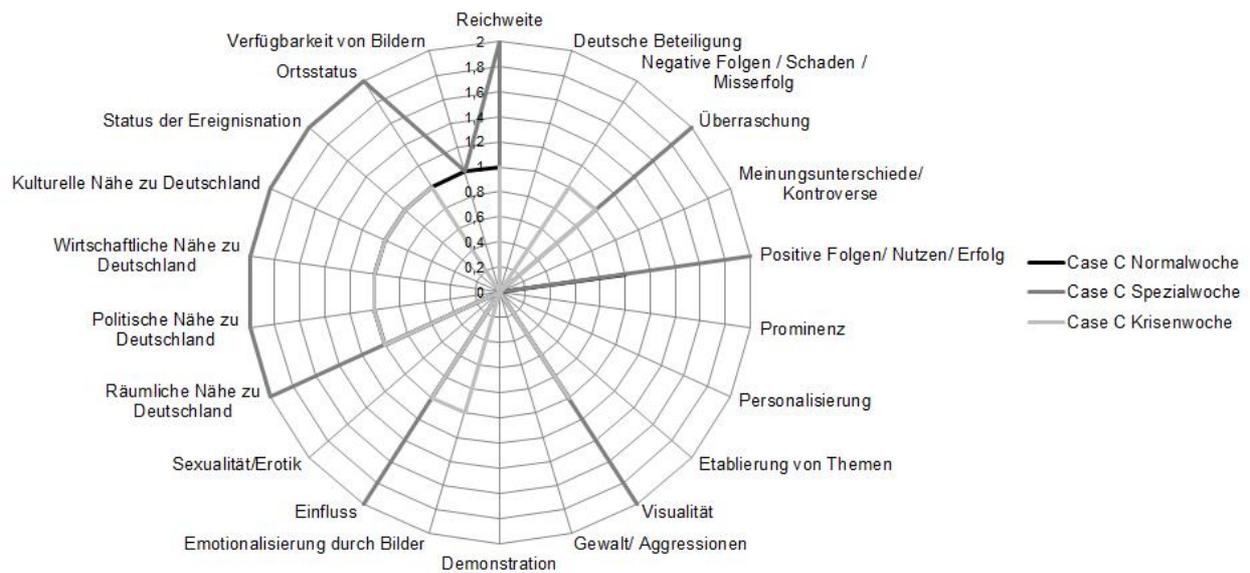


Abbildung 6: Einsatz der Nachrichtenfaktoren im Inputmaterial von Unternehmen C (n=4).

Im Gegensatz dazu ist die Zahl eingesetzter Nachrichtenfaktoren für Unternehmen A und B in der Spezialwoche, bei Unternehmen C in der Krisenwoche besonders hoch (Abb. 7, 8 und 9). Hieran lässt sich ablesen, dass Journalisten als Gatekeeper die Nachricht zum Teil so verändern, dass situationsbedingt entweder mehr oder eben weniger Nachrichtenfaktoren in die Meldung eingehen und damit letztendlich den Rezipienten erreichen.

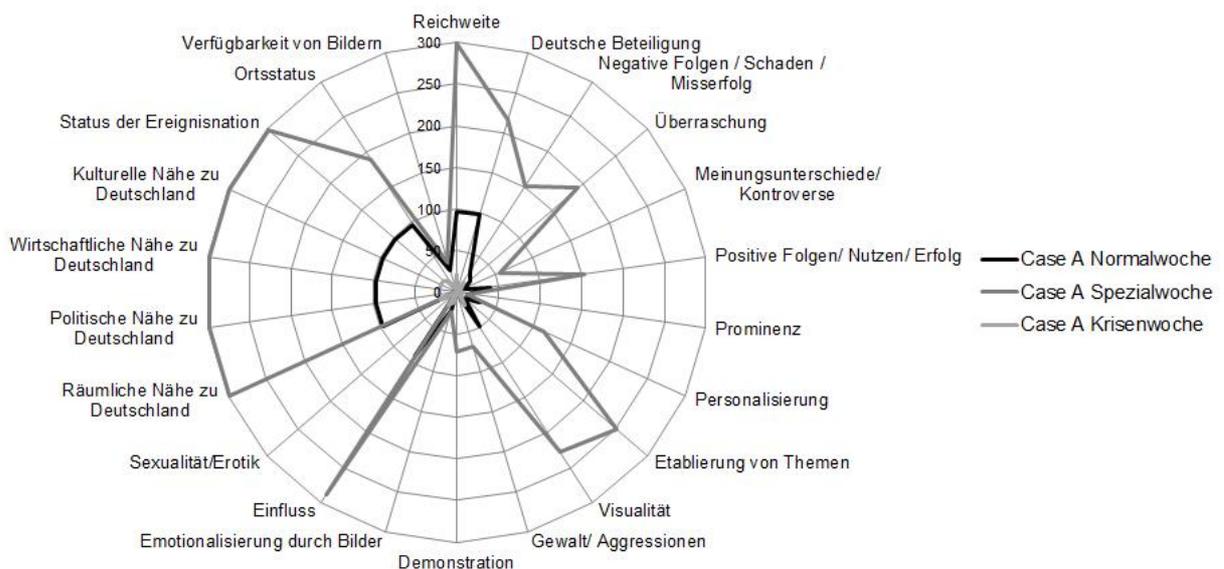


Abbildung 7: Einsatz der Nachrichtenfaktoren im Outputmaterial von Unternehmen A (n=417).

Vertane Chance!? Nachrichtenfaktoren in der Unternehmenskommunikation

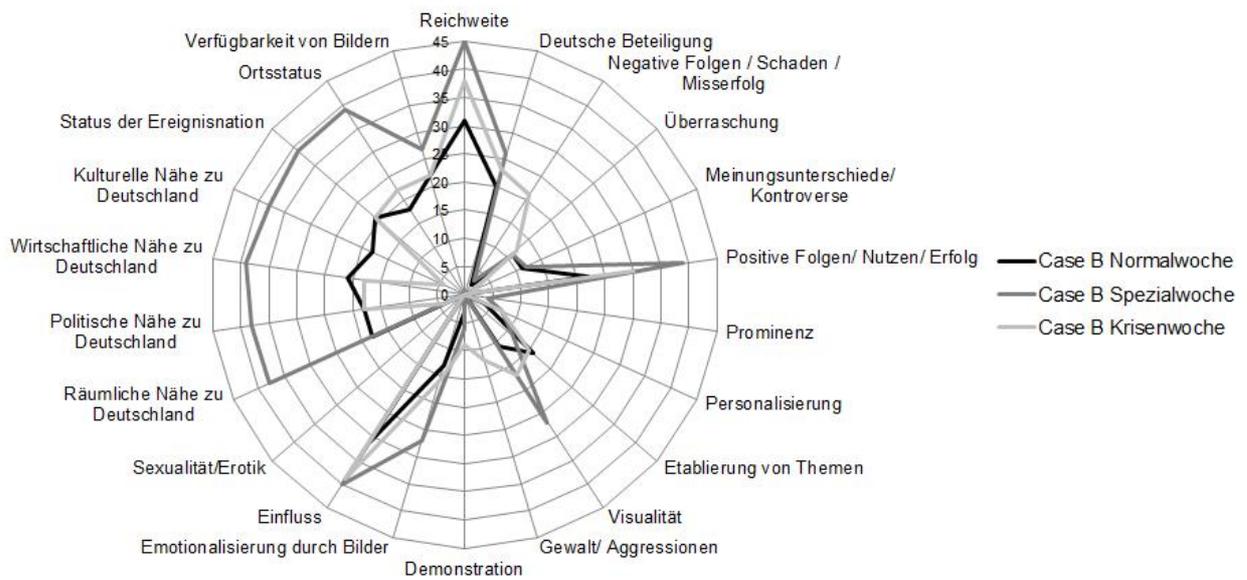


Abbildung 8: Einsatz der Nachrichtenfaktoren im Outputmaterial von Unternehmen B (n=117).

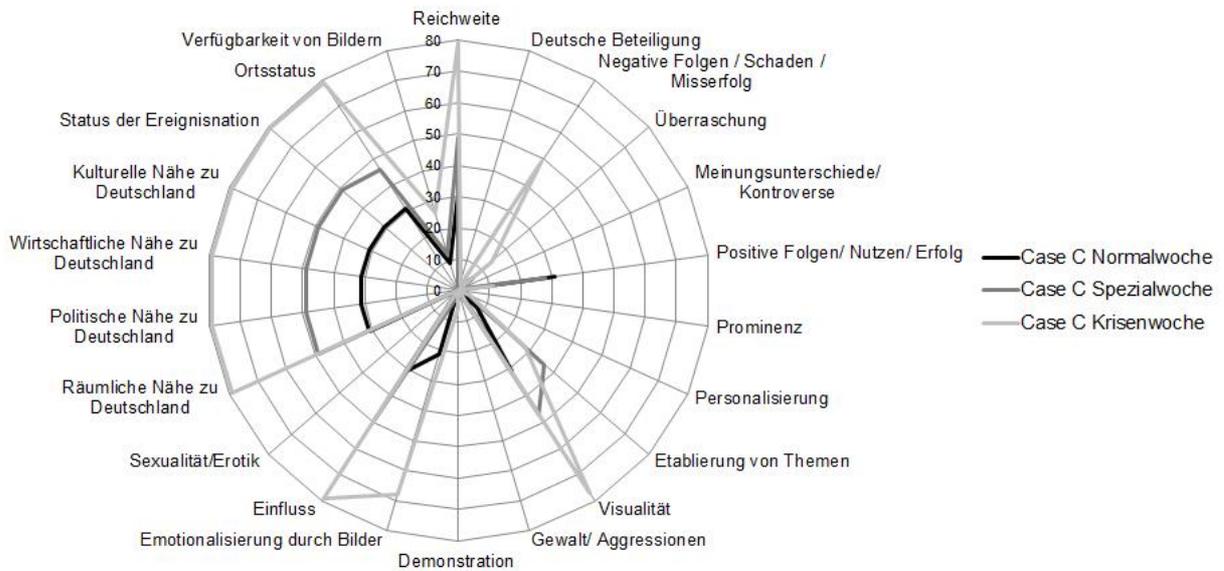


Abbildung 9: Einsatz der Nachrichtenfaktoren im Outputmaterial von Unternehmen C (n=159).

Bemerkenswert erscheint der Umstand, dass in Krisensituationen die Presseveröffentlichungen des Unternehmens A weitaus weniger häufig berücksichtigt werden, als in Normal- oder Spezialwochen (Normalwoche: 23,5%; Spezialwoche: 71,5%; Krisenwoche: 5%). Offensichtlich unterbindet die erhöhte Herausgabe von Presseberichten in diesem Fall eine vermehrte öffentliche Berichterstattung. Bestätigt wird diese Beobachtung mit der Untersuchung des Unternehmens C, das in Krisensituationen die Kommunikation nicht umstellt bzw. sogar weniger Pressematerialien

herausgibt. In diesem Fall erhöhte sich die Berichterstattung, deren Tonalität aber weitgehend neutral bleibt (42,8%).

Das untersuchte Material zeigt damit, dass ein strukturiertes Vorgehen bei der Wahl von Nachrichtenfaktoren sich als sinnvoll für eine zielgerichtete Kommunikation erweist. Durch eine Adaption der Nachrichtenfaktoren, wie sie journalistisch verwendet werden, könnte – so die Vermutung – nicht nur die Publikationswahrscheinlichkeit und Tonalität eines Berichts beeinflusst, sondern auch die Themenauswahl gesteuert werden. Das zeigt auch die nähere Betrachtung der Themen im ausgesendeten und publizierten Material. Nur neun der 31 aus der Unternehmenskommunikation gesetzten Themen wurden von den Journalisten in der Berichterstattung ähnlich häufig⁷ aufgenommen, zwölf Themengebiete waren im Output unterrepräsentiert und in zehn Fällen haben die Journalisten über Themen berichtet, die von der Unternehmenskommunikation gar nicht kommuniziert wurden. Agenda-Setting durch die PR findet in der vorliegenden Studie außer in Krisensituationen folglich kaum statt⁸.

Das bestätigt auch die Beobachtung, dass nur etwa die Hälfte der Berichterstattung (49,4%) wahrscheinlich oder tatsächlich auf die Medienarbeit des Unternehmens beruht. 31,2% der Berichterstattung wurde aus anderen Quellen generiert oder selbst recherchiert, bei 19,4% ist es unwahrscheinlich, dass die Berichte auf den Pressemitteilungen des Unternehmens beruhen – dies ist jedoch grundsätzlich nicht auszuschließen. Zurückzuführen ist dieser Umstand eindeutig auf das Fehlen strategisch eingesetzter Nachrichtenwerte, aber auch auf das fehlende Bewusstsein für die entsprechende journalistische Darstellungsform wie Bericht, Interview, Reportage oder Hintergrundgespräch. Denn es lässt sich empirisch belegen, dass sich die Darstellungsform des Inputs auf den Output auswirkt. Alle vom Unternehmen herausgegebenen Mitteilungen wurden als Pressemitteilung versendet – und von den Medien in 90,6% als Meldungen beziehungsweise Berichte in kleinerem (34,5%), mittlerem (33,1%) und großem (32,4%) Umfang verwendet. Insgesamt in nur 7,5% (das entspricht 31 von 417 absolut) der Fälle, haben Journalisten ein anderes Format als das vorgegebene gewählt und aufgrund der herausgegebenen Unternehmensmeldung eigene Darstellungsformen gewählt. Für die Unternehmenskommunikation kann es demnach sinnvoll erscheinen, eine Darstellungs- ebenso

sorgfältig wie eine Inhaltsentscheidung zu treffen. Dies deckt sich mit den Erkenntnissen einer internen Studie (Autor 2010, S. 8), die für eines der über die drei Cases gegebenen Unternehmen durchgeführt wurde. Diese Studie fokussierte die internationale Bewegtbildstrategie des Unternehmens und konzentrierte sich auf weltweit algorithmisierte Entscheidungen zur Umsetzung möglicher Themen der Unternehmenskommunikation. Eine zentrale Erkenntnis war dort, dass neben den klassischen nachrichtlich orientierten Darstellungsformen andere Genres deutlich unterrepräsentiert sind (Autor 2010, S. 2). Aus den nun vorliegenden Daten kann man schließen, dass eine Variation der Darstellungsform sich auch in der Umsetzung auf Seiten der Massenmedien spiegelt – und damit eine gezielte Wahl des Genres, Effekte auf die Nutzung haben kann.

Fazit

In allen ausgesendeten Materialien der Unternehmenskommunikation können die von Ruhrmann und Göbbel (2007, S.40-42) definierten 22 Nachrichtenfaktoren identifiziert werden. Damit wird die Hypothese H1: „Die Unternehmenskommunikation integriert Nachrichtenfaktoren in ihrer Medienarbeit“ belegt. Obwohl Nachrichtenfaktoren in den Aussendungen der Unternehmenskommunikation zu finden sind, scheinen diese eher willkürlich und kognitionspsychologisch motiviert als strategisch gesetzt zu werden. Wie die Ergebnisse der Input-Output-Analyse eindeutig belegen, stimmen die Nachrichtenfaktoren im Inputmaterial selten mit denen im Outputmaterial überein, was die Hypothese H2 „Die Unternehmenskommunikation integriert Nachrichtenfaktoren ohne strategischen Rahmen“ plausibel erscheinen lässt. Eine zweifelsfreie Validierung dieser Hypothese kann mit dem hier vorliegenden Untersuchungsdesign allerdings nicht erfolgen.

Durch die Bearbeitung der Journalisten ändert sich mit den Nachrichtenfaktoren auch die Themensetzung und Tonalität der Information. Hier offenbart sich der eigentliche, durchaus überraschende Kern der Ergebnisse: Entgegen der aktuellen Forschung findet ein Agenda-Setting durch die PR nicht nachweislich statt. Zurückgeführt werden kann diese Behauptung auf die fehlende strategische Berücksichtigung der Nachrichtenfaktoren auf Seiten der

Unternehmenskommunikation. Wenn mehr als die Hälfte des Materials durch die Journalisten überarbeitet wird, entgleitet den Unternehmenskommunikatoren die Hoheit über ihre Information. Gleichzeitig kann damit die Vermutung erhoben werden, dass Hypothese H3 „In Normalsituationen wird die journalistische Berichterstattung ausgeweitet, wenn Unternehmenskommunikatoren Nachrichtenfaktoren berücksichtigen und nach der Nachrichtenwerttheorie handeln“ zutrifft. Zur Erinnerung: Weniger als die Hälfte der Nachrichtenfaktoren sind im In- und Outputmaterial gleich. Gleichzeitig ist nur knapp die Hälfte der Berichterstattung wahrscheinlich oder tatsächlich auf die Medienarbeit der Unternehmen zurückzuführen. Es kann also festgehalten werden, dass wenig Übereinstimmung der Nachrichtenfaktoren zu einer geringen Berichterstattung führt. Ob die entgegengesetzte Behauptung – höhere Übereinstimmung in den Nachrichtenfaktoren führt zu einer höheren Publikationswahrscheinlichkeit – ebenfalls zutrifft, kann mit den erhobenen Daten nicht festgestellt werden. Sie wird allerdings in der einschlägigen Literatur so abgeleitet und angenommen (vgl. u.a. Galtung und Ruge 1965, S. 72).

Ähnlich verhält es sich in einer Krisensituation. Hier wird in Hypothese H4 angenommen, dass „eine Berücksichtigung der Nachrichtenfaktoren die Berichterstattung eindämmen“ kann. Das untersuchte Material lässt diesen Schluss zu, weil die untersuchten Unternehmen teilweise ihre Kommunikation umstellen (mehr Aussendungen führen zu weniger Berichterstattung) und teilweise nicht ändern (gleichbleibende Anzahl an Aussendungen führt zu mehr Berichterstattung) und sich auch die Menge des Outputs variiert. Da aber auch hier die Nachrichtenfaktoren gemäß Hypothese H2 in keinem nachvollziehbaren strategischen Rahmen gesetzt wurden, bleibt zu diskutieren, aus welchem Grund sich die Publikationsmenge ändert. Trotzdem erscheint auf Grundlage der Daten in Krisen der Einbezug von Nachrichtenfaktoren in die strategische Kommunikationsplanung als erfolgsversprechend.

Festzuhalten bleibt, dass für die Hypothesen H2, H3 und H4 keine final eindeutigen Aussagen getroffen werden können. In der Auswertung und kritischen Überprüfung der Ergebnisse hat sich herauskristallisiert, dass jeder Versuch einer Deutung mit einem Hilfskonstrukt gestützt werden muss. Die Autoren schließen daraus, dass die Nachrichtenwerttheorie mit dem Versuch der Deutung und der Suche nach der Bedeutung der Nachrichtenfaktoren in extremer Weise

situationsabhängig ist. Der Nachrichtenwert verschiebt sich jeweils situativ und kann deshalb nur aus der spezifischen Situation heraus betrachtet und gedeutet werden. Ergo: Alle Handlungsempfehlungen, die sich auf Nachrichtenfaktoren beziehen, können nur situationsbedingt als Konstrukt ausgesprochen werden und sind wissenschaftlich nicht zu durchdringen.

Das führt zu einer weiteren zentralen Erkenntnis dieser Untersuchung: Alle Studien (diese ausdrücklich mit eingeschlossen), die versuchen einen Nachrichtenwert greifbar zu machen, müssen ins Leere laufen. Zu verdanken ist diese wesentliche Erkenntnis dem besonderen Studiendesign mit der – bezogen auf die untersuchten Unternehmen – Unterteilung in Normal-, Spezial- und Krisensituationen. Auch wenn dies auf den ersten Blick nachhaltig an der vorliegenden Studie zweifeln lässt, generiert sie so einen nicht unerheblichen Erkenntnisgewinn, der in allen künftigen Forschungsansätzen zur Nachrichtenwerttheorie berücksichtigt werden muss – und am Ende auch viele der mutmaßenden Theorieansätze zur Beziehung von Journalismus und Unternehmenskommunikation mit einem deutlichen Fragezeichen versieht.

Anmerkungen

¹ Redaktionsschluss, bevorzugte Medien, bevorzugte Themen etc.

² Zur Komplexität und Positivität von Qualitätskriterien im publizistischen Prozess vgl. Rau (2007, S. 89-107).

³ Eine Spezialwoche ist zum Beispiel eine Woche während einer Jahresversammlung.

⁴ Unterteilung in fünf Stufen von sehr gering, gering, normal, häufig bis sehr häufig.

⁵ „Räumliche“, „Politische“, „Wirtschaftliche“ und „Kulturelle Nähe“ sowie „Status der Ereignisnation“.

⁶ Normalwoche, Spezialwoche, Krisenwoche.

⁷ Unterscheidung in fünf Stufen: „gar nicht“, „selten“, „normal“, „häufig“, „sehr häufig“. Ähnlich häufig bedeutet gleiche Stufe oder eine angrenzende Stufe.

⁸ Wenngleich sich in anderen empirischen Studien der Journalismus- und PR-Forschung durchaus die Tendenz zeigt, dass Öffentlichkeitsarbeit Einfluss auf die Themensetzung der Medien hat: vgl. Determinationsthese u.a. Baerns 1991, S. 98; Weber 2000, S. 166; Hoffjann 2001, S.178-181.

Literatur

- Baerns, B. (1992). *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem* (2. Aufl.). Köln: Verlag Wissenschaft und Politik.
- Bentele, G., Liebert, T., Seeling, S. (1997). *Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus*. In Bentele, Günter; Haller, Michael (Hrsg.), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit* (S. 225-250). Konstanz: UVK Medien.
- Bentele, G. (2003). *Kommunikatorforschung: Public Relations*. In Bentele, G., Brosius, H.-B., Jarren, O. (Hrsg.), *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 54-78). Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bonfadelli, H. (2002). *Medieninhaltsforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Konstanz: UVK Medien.
- Breed, W. (1955). Newspaper opinion leaders and processes of standardization. *Journalism Quarterly*, 35, 277-284.
- Coombs, W. T. (2006). *Crisis Management: A Communicative Approach*. In Botan, C. H., Hazleton, V. (Hrsg.), *Public Relations Theory II* (S. 171-197). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Diehlmann, N. (2003). *Journalisten und Fernsehnews*. In Ruhrmann, G., Woelke, J., Maier, M., Diehlmann, N. *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren* (S. 99-144). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Eilders, C. (1997). *Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Informationen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Fengler, S., Ruß-Mohl, S. (2007). *Unternehmenskommunikation und Journalismus – ökonomische Analyse einer ungleichen Partnerschaft*. In Piwinger, M., Zerfaß, A. (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 777-796), Wiesbaden: Springer Gabler.

- Galtung, J., Ruge, M. H. (1965): The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research* 1965(2), 64-90.
- Garth, A. J. (2008). *Krisenmanagement und Kommunikation. Das Wort ist ein Schwert – die Wahrheit ein Schild*. Wiesbaden: Gabler.
- Gieber, W. (1956). Across the desk. A Study of 16 Telegraph editors. *Journalism Quarterly* 33, 423-432.
- Haller, M. (2003): Qualität und Benchmarking im Printjournalismus. In: Altmeppen, K.-D., Bucher, H.-D. (Hrsg.), *Journalistische Qualität*, Opladen: Westdeutscher Verlag, 179-198.
- Hoffjann, O. (2001). *Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten*. Wiesbaden VS, Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kepplinger, H. M., Bastian, R. (2000). Der prognostische Gehalt der Nachrichtenwert-Theorie. *Publizistik*, 4, 462-475.
- Liebl, F. (2003). *Erkennen, abschätzen, Maßnahmen ergreifen*. In Kalt, G., Kinter, A., Kuhn, M. (Hrsg.), *Chefsache Issues Management. Königsdisziplin der Unternehmenskommunikation* (S. 62-73). Frankfurt: Frankfurter Allgemeine.
- Lewin, K (1951). *Field theory in social science: Selected theoretical papers*, New York: Harper Bros.
- Lippmann, W. (1990). *Die öffentliche Meinung. Reprint des Publizistik-Klassikers*, Bochum: **Brockmeyer**.
- Löffelholz, M. (2004). *Krisen- und Kriegskommunikation als Forschungsfeld. Trends, Themen und Theorien eines hoch relevanten, aber gering systematisierten Teilgebiets der Kommunikationswissenschaft*. In Löffelholz, M. (Hrsg.), *Krieg als Medienereignis II. Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert*. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.

- Nolting, T., Thießen, A. (Hrsg.) (2008). *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation*, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rau, H. (2007): *Qualität in einer Ökonomie der Publizistik*. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Ries, K., Wiedemann, P. M. (2003). *Unternehmen im öffentlichen Blickfeld*. In Kalt, G., Kinter, A., Kuhn, M. (Hrsg.), *Chefsache Issues Management. Königsdisziplin der Unternehmenskommunikation* (S. 15-32). Frankfurt: Frankfurter Allgemeine.
- Röttger, U. (1997). *Journalistische Qualifikationen in der Öffentlichkeitsarbeit. Inhaltsanalyse von PR-Stellenanzeigen*. In Bentele, G., Haller, M. (Hrsg.), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen* (S. 267-290). Konstanz: UVK Medien.
- Ruhrmann, G., Woelke, J., Maier, M., Diehlmann, N. (2003). *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Ruhrmann, G., Göbbel, R. (2007). *Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland*. Wiesbaden: netzwerk recherche.
- Schulz, W. (1976). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Stuttgart: Alber Broschur.
- Shoemaker, P., Reese, S. (1996). *Mediating the Message. Theories of influence on mass media content*. Boston: Allyn and Bacon.
- Snider, P. B. (1967). Mr. Gates revisited. A 1966 version of the 1949 case study. *Journalism Quarterly* 44(3), 419-427.
- Staab, J. F. (1990). *Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt*. Freiburg: Alber Broschur.
- Weber, S. (2000). *Was steuert Journalismus? Ein System zwischen Selbstreferenz und Fremdsteuerung*. Konstanz: UVK Medien.

- Weischenberg S., Malik, M., Scholl, A. (2006). *Die Souffleure der Mediengesellschaft: Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK Medienverlag.
- Zerfaß, A., Piwinger, M. (2007). *Kommunikation als Werttreiber und Erfolgsfaktor*. In Piwinger, M., Zerfaß, A. (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation*, (S.5-16). Wiesbaden: Gabler.