

**Abstract:**

Viele Unternehmen engagieren sich heute im sozialen Bereich. Damit verbunden ist häufig auch der Wunsch, positive Medienberichterstattung zu generieren. Dies gelingt allerdings nicht immer; so wird das auf den ersten Blick sehr positiv besetzte Engagement der Unternehmen teils kritisch in Medien aufgefasst. Doch welche Gründe gibt es dafür? Liegen diese vielleicht bereits im Vorfeld der Corporate Social Responsibility (CSR)-Kommunikation zwischen Unternehmen und Journalisten? Dazu bietet es sich an, die Sichtweisen von Journalisten und Unternehmenssprechern zu diesem Thema zu vergleichen.

Die Arbeit untersucht die übergeordnete Forschungsfrage „*Welche Wahrnehmungsdifferenzen und -gemeinschaften bestehen zwischen Journalisten und Unternehmenssprechern in Bezug auf CSR-Äußerungen von Unternehmen und die damit verbundene Zusammenarbeit?*“. Konkret wird untersucht:

*FF1: Welche Themen sind für Unternehmen geeignet, um sich gesellschaftspolitisch zu positionieren?*

*FF2: Was erwarten Journalisten von Unternehmensvertretern und umgekehrt, wenn es um gesellschaftspolitische Äußerungen geht?*

*FF3: Stimmen diese Erwartungen mit dem Selbstbild der jeweiligen Akteure überein?*

Die Forschungsfragen werden mittels Experteninterviews und einer darauf folgenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring untersucht. Auf Seiten der Unternehmenskommunikation werden Unternehmenssprecher (Pressesprecher oder Leiter des Bereiches Kommunikation) von DAX-Unternehmen befragt, die nach der höchsten Marktkapitalisierung im DAX ausgewählt wurden. Auf Seiten der Journalisten werden Redakteure der Wirtschaftsressorts (idealerweise Ressortleiter) der deutschen Leitmedien, eines Gastautorenmagazins und eines Regionalmediums befragt. Die meisten Interviews wurden über Microsoft Teams, einige allerdings aufgrund von Zeitmangel auf Seiten der Befragten auch „nur“ schriftlich geführt. Insgesamt wurden zwischen dem 24. Juli und dem 22. August 2023 zwölf Interviews. Im Median dauerten die Gespräche 54 Minuten.

Die Interviews zeigen, dass Selbst- und Fremdbild auf beiden Seiten jeweils relativ gut übereinstimmen. Unterschiede finden sich vor allem in den präferierten Kontaktmöglichkeiten und der wahrgenommenen Abhängigkeit der beiden Professionen voneinander. Besonders gut eignen sich für CSR-Kommunikation insgesamt Themen, die die breite Öffentlichkeit interessieren, sozial anerkannt sind, eine klare Positionierung zulassen und thematisch zum Unternehmen passen, beziehungsweise dessen Unique Selling Point betonen. Die Nachrichtenfaktoren, auf die Journalisten und Unternehmenssprecher achten, sind dabei sehr ähnlich. Unterschiede gibt es in der Frage, was die Glaubwürdigkeit von CSR-Botschaften bestimmt. PRler sehen einige Möglichkeiten für die zukünftige Zusammenarbeit im Bereich der CSR mit Journalisten, während Journalisten sich eher nicht mit der Frage befassen. Hier zeigt sich, dass CSR vor allem für Unternehmen interessant ist, während das Feld im Journalismus nicht in dieser Form Beachtung findet.

**Art der Arbeit:** Masterarbeit

**Verfasserin:** Joanna Rachel Hammer

**E-Mail:** [joanna.hammer@outlook.de](mailto:joanna.hammer@outlook.de)