

Das Bild der Public Relations in der Berichterstattung ausgewählter deutscher Printmedien

Eine quantitative Inhaltsanalyse

Freie wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des
akademischen Grades MAGISTER ARTIUM (M.A.)

am Institut für Kommunikationswissenschaft und
Medienforschung der
SOZIALWISSENSCHAFTLICHEN FAKULTÄT
der Ludwig-Maximilians-Universität München

Hauptreferentin: Prof. Dr. Romy Fröhlich

vorgelegt von

Katharina Kerl

München, Oktober 2007

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	VI
Diagrammverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
2 Theoretische Fundierung.....	4
2.1 Was ist eigentlich PR? Theoretischer Überblick und empirische Befunde ...	4
2.1.1 Begriffs- und Definitionschaos – Systematisierungen	4
2.1.2 Abgrenzung der PR von anderen Formen öffentlicher Kommunikation	7
2.1.2.1 Abgrenzung der PR vom Journalismus.....	8
2.1.2.2 Abgrenzung der PR von Propaganda.....	9
2.1.2.3 Abgrenzung der PR von Werbung.....	11
2.1.3 PR-Verständnis aus marketingtheoretischer Perspektive	11
2.1.4 PR-Verständnis aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive.....	13
2.1.4.1 Führungsverständnis von Public Relations?	13
2.1.4.2 Funktionale Ansätze von Public Relations	16
2.1.5 PR-Verständnis aus berufsständischer Perspektive – Normative Anforderungen an die PR	20
2.1.6 PR-Verständnis aus Praktiker-Perspektive	22
2.1.7 Zentrale Aspekte des PR-Berufsfelds.....	24
2.1.7.1 Entwicklung des PR-Berufsfelds	24
2.1.7.2 Die professionelle Beziehung zwischen PR und Journalismus.....	27
2.1.8 Zwischenfazit: Die Antwort auf die Frage ‚Was ist eigentlich Public Relations?‘	29
2.2 PR in der öffentlichen Meinung.....	31
2.3 PR in der veröffentlichten Meinung: Öffentlichkeitsarbeit als Thema journalistischer Berichterstattung	33
2.3.1 Die ‚ideale‘ Berichterstattung über PR: Leistungen und Pflichten des Journalismus	34
2.3.1.1 Verfassungsrechtliche Pflichten und Handwerksregeln	34
2.3.1.2 Maßstäbe journalistischer Leistungskontrolle	35
2.3.2 Fallstricke für die ‚ideale‘ PR-Berichterstattung.....	37
2.3.2.1 Public Relations als Thema des Medienjournalismus?.....	37
2.3.2.2 Public Relations als Thema des Wissenschaftsjournalismus?	41
2.3.2.3 Was Journalisten über PR denken.....	42
2.3.3 Inhaltsanalytischer Forschungsstand	45
2.4 Forschungsfragen und Hypothesen	46

3	Methode und Operationalisierung	52
	3.1 Zur quantitativen Inhaltsanalyse	52
	3.2 Untersuchungsgegenstand	53
	3.2.1 Medien und Zeitraum	53
	3.2.2 Suchbegriff-Exploration für die Datenbankrecherche.....	55
	3.2.3 Suchmodus und Grundgesamtheit.....	59
	3.3 Kategoriensystem und Codebuch	61
	3.3.1 Formale Kategorien	62
	3.3.2 Inhaltliche Kategorien	63
	3.3.2.1 Inhaltliche Kategorien auf Titelebene.....	63
	3.3.2.2 Inhaltliche Kategorien auf Beitragsebene.....	63
	3.3.2.3 Inhaltliche Kategorien auf Themenebene	66
	3.4 Erhebungsverfahren für Bewertungskategorien	67
	3.5 Durchführung der Analyse	70
	3.5.1 Probecodierung und Validität.....	70
	3.5.2 Reliabilitätstest	72
4	Ergebnisse und Interpretation	74
	4.0 Vorbemerkung zur Dateninterpretation.....	74
	4.1 Wo PR drauf steht, ist nicht immer PR drin	75
	4.2 Die PR-Berichterstattung in <i>Frankfurter Allgemeine (Sonntags-) Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Spiegel und Focus</i>	79
	4.2.0 Die Grundgesamtheit N_{thema}	79
	4.2.1 Das Verständnis von Public Relations in der PR-Berichterstattung	84
	4.2.1.1 Die terminologische Trennschärfe des PR-Bilds	84
	4.2.1.2 Die funktionale Trennschärfe des PR-Bilds	86
	4.2.1.3 Zum PR-Führungsverständnis in der Berichterstattung.....	91
	4.2.1.4 Zusammenhänge zwischen thematisierten gesellschaftlichen Einsatzfeldern der PR und dargelegtem PR-Verständnis	94
	4.2.2 Die Bewertung von Public Relations in der PR-Berichterstattung.....	96
	4.2.2.1 Die Tendenz der PR-Bewertung	96
	4.2.2.2 Die Semantik der PR-Bewertung.....	102
	4.2.3 Zur Thematisierung der professionellen Beziehung zwischen PR und Journalismus	106

4.2.4	Thematische Vielfalt und Ausgewogenheit der PR-Berichterstattung.....	111
4.2.4.1	Die PR-Funktionen	111
4.2.4.2	Die PR-Auftraggeber	113
4.2.4.3	Die PR-Bezugsgruppen.....	115
4.2.4.4	PR-spezifische Themenaspekte	117
4.2.5	Medienspezifische Kennzeichen der PR-Berichterstattung	121
4.2.5.1	Das Bild der PR in Abhängigkeit zur Blattlinie.....	122
4.2.5.2	Das Bild der PR in Abhängigkeit zur Mediengattung	123
4.2.5.3	Das Bild der PR in Abhängigkeit einzelner Printmedien	123
4.2.6	Ressortspezifische Kennzeichen der PR-Berichterstattung.....	127
4.2.6.1	„Wirtschaft“ und „Spezielles“	127
4.2.6.2	„Feuilleton/Kultur“	128
4.2.6.3	„Medien“ und „Politik/Gesellschaft“	129
4.2.6.4	„Sport“, „Buntes/Lifestyle“ und „Lokales“	130
4.2.7	Die temporale Entwicklung der PR-Berichterstattung	131
5	Zusammenfassung und Ausblick	134
6	Literaturverzeichnis	145
7	Anhang	157
7.1	Datenanhang (<i>mit gesondertem Inhaltsverzeichnis</i>).....	157
7.2	Lebenslauf	191
7.3	Eidesstattliche Erklärung.....	192

Abbildungen

Abbildung 1: Synopse von Zielgruppen und zielgruppenspezifischen Kommunikationsformen der Public Relations	15
Abbildung 2: Synopse idealtypischer Makro- und Mesofunktionen der PR.....	19
Abbildung 3: Die Themenstruktur des Medienjournalismus	38
Abbildung 4: Bewertung von Pressemitteilungen durch Journalisten.....	44
Abbildung 5: Finale Liste der Suchbegriffe	58

Diagramme

Diagramm 1: Durchschnittliche Reliabilität nach Kategorientyp	72
Diagramm 2: Anteil sachlicher PR-Berichterstattung an N_{gesamt} nach Ressort	76
Diagramm 3: Semantische PR-Begriffsklassen im Titel nach Stellenwert	77
Diagramm 4: Verteilung der PR-Beiträge nach Medium.....	79
Diagramm 5: Verteilung der PR-Beiträge nach Ressort	80
Diagramm 6: PR-Themenbereiche nach Medium	81
Diagramm 7: Verwendung der verschiedenen begriffslogischen Ebenen nach Medium ...	82
Diagramm 8: Terminologische Gleichsetzungen im Beitrag nach Medium	85
Diagramm 9: Funktionaler Kontext der PR-Thematisierung nach Medium	87
Diagramm 10: Funktionaler Kontext der PR-Thematisierung nach Ressort.....	89
Diagramm 11: Thematisierung eines PR-Führungsverständnisses nach Medium	91
Diagramm 12: Tendenz der PR-Bewertung im Beitrag nach Medium	97
Diagramm 13: Tendenz der PR-Bewertung im Beitrag nach Ressort.....	98
Diagramm 14: Tendenz der PR-Bewertung in Beiträgen mit und ohne ‚PR/Public Relations‘	99
Diagramm 15: Anteil der Artikel mit negativem PR-Bewertungstenor im Zeitverlauf....	100
Diagramm 16: Tendenz der PR-Bewertung nach Argumentsemantik	102
Diagramm 17: Verteilung der Hauptargumente nach Tendenz und Semantik.....	104
Diagramm 18: Hauptargumente der PR-Beiträge im Zeitverlauf	105
Diagramm 19: Thematisierung der professionellen Beziehung zwischen Journalismus und PR nach Medium	106
Diagramm 20: PR-Bewertung im Themenabschnitt ‚Journalismus und PR‘ nach semantischen Dimensionen	108
Diagramm 21: Funktionaler Kontext der PR-Darstellung in Abhängigkeit zum Themenaspekt ‚Journalismus und PR‘	109
Diagramm 22: Thematisierung einzelner PR-Auftraggeber nach Medium.....	113
Diagramm 23: Thematisierung der verschiedenen PR-Bezugsgruppen nach Medium.....	116
Diagramm 24: Berichterstattung über ausgewählte PR-Themenaspekte – nach Medium	118

1 Einleitung

PR sind in aller Munde. – *Sind?* Ach ja, *die* Public Relations. Plural. Aber sagt man nicht, jemand hätte *eine* gute PR? ... Was machst Du nach dem Studium? – Ich gehe in die PR. – Aha. Betretenes Schweigen, und dann: Finde ich gut, passt zu Dir, *Marketing* und so. ... Die Regierung plant eine Steuersenkung. – Ach wirklich? – Nein, ist *nur PR*, so kurz vor den Wahlen ...

Nur selten gehen die Stimmen, die in der breiten Öffentlichkeit über PR laut werden, mit dem konform, was PR-Theoretiker und -Praktiker unter ihrem Untersuchungsgegenstand beziehungsweise Beruf verstehen. Auf der einen Seite die zumeist vage Vorstellung einer Kommunikationsform, die sich als abstraktes Kontinuum irgendwo zwischen Publicity-Effekt, Pressearbeit, Werbung und Propaganda bewegt, auf der anderen Seite das konkrete Wissen um PR als Synonym von Öffentlichkeitsarbeit und Organisationskommunikation, einem sich zunehmend etablierenden Beruf mit der Aufgabe, organisierte Interessen fachkompetent zu kommunizieren. „Das Bild des ‚Hofnarren‘ und ‚Sektglashalters‘ der fünfziger Jahre“, so Kommunikationswissenschaftler Günter Bentele (2003a), „hat sich – im Selbstbild der Branche – in das des gut ausgebildeten und professionell arbeitenden Kommunikationsmanagers gewandelt. Das Spiegelbild in der Bevölkerung ist nach wie vor problematisch.“ (S. 24)

Jenseits der subjektiven Wahrnehmung von PR-Erfahrenen, die in ihrem Alltag immer wieder mit Verständnisproblemen konfrontiert werden und unter Legitimationsdruck geraten, konnte das Image der PR in der deutschen Bevölkerung durch eine Repräsentativbefragung mittlerweile wissenschaftlich belegt werden. Die Befunde: Einer hohen Bekanntheit von PR-Begriffen und positiv beurteiltem PR-Erfolgsverhalten stehen mangelhaftes Abgrenzungswissen, kritisch bewertetes Moralverhalten und geringe Vertrauenswerte gegenüber (Bentele & Seidenglanz, 2004, S. 113). Interessant ist, dass zwischen dem PR-Wissen respektive den PR-Bewertungsmustern der befragten Bundesbürger und der Intensität ihrer Mediennutzung positive Zusammenhänge bestehen: Je häufiger jemand Zeitung liest, im Internet surft, vorm Fernseher sitzt, dem Radio lauscht, umso mehr bringt er Public Relations mit Werbung und Propaganda in Verbindung, und umso kritischer steht er den PR gegenüber (S. 36).

Bezieht die deutsche Bevölkerung ihr vermeintliches Wissen über Public Relations also aus den Medien? Wenngleich für das öffentliche PR-Image auch eine Reihe anderer Quellen denkbar sind, z.B. die Berufspraxis selbst, die institutionell wie operativ nicht immer

scharf zwischen PR und Werbung differenziert; die Vermutung eines starken *medialen* Einflusses auf die öffentliche Meinung ist angesichts der festgestellten Korrelationen nicht von der Hand zu weisen. Hinzu kommt: PR sind, um sich Gehör zu verschaffen, in erster Linie auf die Vermittlungsleistung des journalistischen Systems angewiesen und daher für die Öffentlichkeit nur selten, etwa über eigene Erzeugnisse, *direkt* wahrnehmbar.

Auf diesem Wege stellt sich nun das im Titel dieser Arbeit angekündigte Forschungsinteresse am *Bild der Public Relations in den deutschen Medien*. Von Belang ist dabei weniger der Bereich *fiction*, welcher mit großer Wahrscheinlichkeit wiederum nur PR-Allgemeinplätze reproduziert, sondern vor allem die *journalistische* Berichterstattung – in diesem Falle: die *Print*berichterstattung. Im Unterschied zu fiktionalen Genres nämlich steht es dem Journalismus in Deutschland nicht frei, Themen nach eigenem Gutdünken zu interpretieren und darzustellen. Er ist stattdessen an eine Reihe gesetzlicher und berufsständischer Reglementierungen gebunden, die ihn unter anderem dazu verpflichten, möglichst objektgemäß zu berichten und dabei von persönlichen Meinungen und Interessen abzusehen.

Dass diese journalistischen Meinungen und Interessen in Bezug auf die PR ebenfalls empirisch erforscht sind, gibt dem Forschungsinteresse weiteren Antrieb. Denn wie sich herausstellte, finden sich darin die Bewertungsmuster der öffentlichen Meinung wieder, teilweise sogar in besonders ausgeprägter Form (Bentele & Seidenglanz, 2004, S. 113). Zweck nachfolgender Untersuchung ist damit *nicht*, wie so häufig in der Medieninhaltsforschung, ein *Inferenzschluss* von den medialen Botschaften auf deren Entstehungskontext, wozu auch die kognitive Ebene der journalistischen Kommunikatoren gehört, oder auf deren Auswirkungen für die Rezipienten. Das heißt: Das PR-Image in Journalismus und Öffentlichkeit ist nicht *Ziel-*, sondern, weil bekannt, *Ausgangspunkt* der Studie. Vielmehr geht es stattdessen um die Frage nach der *Referenz* des zu ermittelnden medialen PR-Bilds. Zu prüfen ist also: Referiert die PR-Berichterstattung vorwiegend auf journalistische Meinungen oder bezieht sie sich, wie presserechtlich gefordert, auf die extramediale Wirklichkeit der Public Relations?

Um in diesem Sinne eine journalistische Leistungskontrolle durchzuführen, ist es erforderlich, präzise Kenntnisse darüber zu haben, was außerhalb der Medien Theorie und Praxis der Public Relations bestimmt. Ein schwieriges Unterfangen, zumal zwischen Berufspraktikern, berufsständischen Institutionen und interdisziplinärer PR-Forschung über das Wesen der Öffentlichkeitsarbeit längst keine Einigkeit besteht. Da vorliegende Arbeit aus dem Blickwinkel der Kommunikationswissenschaft verfasst ist, werden es am Ende freilich auch kommunikationswissenschaftliche Maßstäbe sein, die über ‚richtig‘ oder ‚falsch‘ des

medialen PR-Bilds bestimmen. Gleichwohl ist ein ‚Wahrheitsurteil‘ nicht vorrangiges Ziel der Analyse. Die Merkmale journalistischer Berichterstattung innerhalb verschiedener Denkmuster und Theoriegebäude zu verorten, ist auch ohne Schiedsspruch von heuristischem Wert und für eine Leistungskontrolle des Journalismus ausreichend.

Ausgehend von einer Klärung des thematischen Felds der *Public Relations*, also dem, was es im Laufe der Inhaltsanalyse in der Berichterstattung zu *identifizieren* und *en détail* zu *analysieren* gilt, sollen nachfolgend anhand theoretischer Überlegungen und empirischer Befunde zentrale *Forschungsfragen und Hypothesen* zum medialen Bild der PR entwickelt werden. Diese theoretisch-empirische Fundierung des Forschungsvorhabens ist in drei Teile untergliedert. Der erste Teil (Kap. 2.1) beschäftigt sich aus verschiedenen Perspektiven mit fachspezifischen *Definitionen* und Verständnisvarianten von Public Relations. Der zweite Teil (Kap. 2.2) fokussiert die eingangs geschilderten Befunde zum Image der PR in der *öffentlichen Meinung*. Im dritten Teil (Kap. 2.3) wird das Augenmerk auf den *Journalismus* gerichtet. Dabei wird versucht, in Opposition zu einem regelkonformen *Idealkonstrukt* ein erwartbares, journalistische Vorbehalte und andere Dilemmata in Rechnung stellendes *Realkonstrukt* journalistischer PR-Berichterstattung zu entwerfen. Berücksichtigt wird dazu auch der spärlich vorhandene inhaltsanalytische Forschungsstand zum Thema.

Im Anschluss daran werden *Methodik* und Forschungsdesign der Studie präsentiert (Kap. 3), wobei besondere Aufmerksamkeit der Auswahl des Untersuchungsgegenstands gilt. Dieser wurde aus elektronischen Mediendatenbanken gewonnen und soll wissenschaftlich valide die journalistische Printberichterstattung über Public Relations repräsentieren. Vor allem die Elaboration eines für die breite PR-Lexik repräsentativen *Suchbegriffkatalogs* (Kap. 3.2.2) sowie eines geeigneten *Recherchemodus* (Kap. 3.2.3) erweist sich dabei als Gratwanderung im Spannungsfeld der kontrahierenden Gütekriterien ‚Relevanz‘ und ‚Vollständigkeit‘. Neben der Vorstellung von *Kategoriensystem* und *Codebuch* (Kap. 3.3) gilt ein gesondertes Kapitel ferner dem Erhebungsverfahren für *Bewertungskategorien* (Kap. 3.4).

Im Rahmen der *Ergebnispräsentation* (Kap. 4) werden, nach einem Exkurs zur sachfremden Verwendung des PR-Begriffs in der Presse (Kap. 4.1), schließlich Schritt für Schritt die einzelnen Forschungsfragen und Hypothesen beantwortet und interpretiert (Kap. 4.2). Eine ausführliche Zusammenfassung und Diskussion der Befunde sowie ein Ausblick auf weiterführende Forschungsfelder und dringenden Handlungsbedarf in der PR-Praxis runden die Arbeit ab (Kap. 5).

2 Theoretische Fundierung

2.1 Was ist eigentlich PR? Theoretischer Überblick und empirische Befunde

Was ist eigentlich PR? Zu Beginn der vorliegenden Arbeit muss der Versuch unternommen werden, auf diese durchaus heikle Frage eine griffige Antwort zu finden, um das Forschungsvorhaben insgesamt auf eine solide Basis zu stellen. Nur durch eine präzise Vorstellung vom Wesen der Public Relations nämlich können diese als Untersuchungsgegenstand in der Presseberichterstattung identifiziert und in ihren basalen Merkmalen erfasst werden, so dass ein Vergleich mit Merkmalen und Positionen der extramedialen Wirklichkeit möglich ist. Eine solche Annäherung an den Begriff der Public Relations, bei der aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive verschiedene theoretische und praktische Sichtweisen präsentiert und beurteilt werden, wird ohne Anspruch auf Vollständigkeit unternommen. Denn wie schon Albert Oeckl (1964) im Vorspann zu seinem *Handbuch der Public Relations* formulierte: „Es steht fest, dass ein weit gespannter Überblick mit einem gewissen Verlust an Genauigkeit erkaufte werden muss“ (S. 7).

2.1.1 Begriffs- und Definitionschaos – Systematisierungen

Taucht man nur oberflächlich in Lexik und Semantik der Public Relations ein, so stößt man dort auf ein nahezu undurchdringliches Gewirr an Begriffen und Begriffsbestimmungen. Neben den klassischen und heutzutage unstrittig als Synonym verwendeten Termini ‚PR‘, ‚Public Relations‘¹ und ‚Öffentlichkeitsarbeit‘² begegnet man zahlreichen weiteren ‚modernen‘ Tätigkeits- und Akteurs-Bezeichnungen wie beispielsweise ‚Unternehmenskommunikation‘, ‚Kommunikationsmanagement‘, ‚Corporate Identity‘, ‚Investor Relations‘, ‚Medienberater‘ oder ‚Spin doctor‘, nebst alt Hergebrachtem wie ‚Lobbying‘, ‚Propaganda‘ oder ‚Pressearbeit‘. Mitursache für diese Begriffsvielfalt ist die immens schnelle Entwicklung des jungen PR-Berufsfelds und seines Berufsbilds (Fröhlich, 2005a, S. 96). Da ein von rationalen Kriterien bestimmter Sprachgebrauch bei dieser Entwicklung oft nicht Schritt halten kann, verharrt der PR-Jargon nicht selten in überholten Termini oder reagiert mit überstürztem und unreflektiertem „Wording“ auf den verspürten Modernisierungs-

¹ Erstmals Ende des 19. Jahrhunderts verwendet, vom amerikanischen PR-Pionier Edward L. Bernays verbreitet und in die Gesellschaftssprache eingeführt (Fröhlich, 2005a, S. 95). Carl Hundhausen verwendete den Begriff ‚Public Relations (PR)‘ 1937 erstmals ausdrücklich in Deutschland (Kückelhaus, 1998, S. 95).

² Terminologisch nachgewiesen Anfang des 20. Jahrhunderts im Kontext der evangelischen ‚Pressverbände‘; angeblich von Oeckl als Übersetzung für ‚Public Relations‘ im deutschen Raum etabliert (Fröhlich, 2005a, S. 95).

druck, wodurch neue Begriffe entstehen, deren Semantik nicht immer eindeutig geklärt ist, bzw. die bisweilen nicht *mehr* sind als Anglizismen bereits existierender Bezeichnungen (Bentele, Fröhlich, & Szyszka, 2005, S. 575).

Nichts desto weniger ist es gerade für die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem medialen Bild der Public Relations unverzichtbar, Ordnung in das vermeintliche Begriffschaos zu bringen. Denn PR werden innerhalb der journalistischen Berichterstattung ausschließlich anhand *PR-spezifischer* Bezeichnungen identifiziert werden können.

Teilweise in Anlehnung an Röttger (2005a) und ihre Untergliederung der zentralen PR-Aufgabenfelder „nach Ziel- bzw. Bezugsgruppen, Themen bzw. ‚Beziehungsproblemen‘ und nach Instrumenten bzw. Kommunikationsformen“ (S. 503)³ soll daher die PR-Terminologie im weiteren Verlauf der Untersuchung nach folgenden *begriffslogischen Ebenen* differenziert werden:

Neben der Ebene der *PR-Synonyme* („PR“, „Public Relations“, „Öffentlichkeitsarbeit“) befindet sich die Ebene der zu den „PR“ synonym oder übergeordnet verwendeten *Dachbegriffe* wie „Corporate Communications“, „Kommunikationsmanagement“, „Unternehmenskommunikation“, „(Integrierte) Kommunikation“ usw. (vgl. Kap. 2.1.4.1).

Darunter liegt die Ebene der *basalen PR-Verfahren*. PR-Verfahren sind PR-Formen, die sich in erster Linie thematisch, d.h. über das Themengebiet, dessen sie sich annehmen, definieren, die ihrerseits aber so komplex sind, dass es zu ihrer Realisierung verschiedener nachgeordneter PR-Maßnahmen und Instrumente bedarf (was sie damit von den Begriffen der Ebene „*PR-Instrumentarium*“ unterscheidet). Basale PR-Verfahren gelten als Wesensbestandteil und Voraussetzung jeder guten PR-Arbeit und sind unabhängig von bestimmten Zielgruppen.⁴ Beispiele für basale PR-Verfahren sind „Issues Management“⁵, „Krisenkommunikation“, „Corporate Identity“⁶, oder „CSR“⁷.

³ Wie viele andere Begriffsmodelle weist auch Röttgers Systematik Mängel hinsichtlich Trennschärfe und Vollständigkeit auf und kann daher nicht eins zu eins für die Untergliederung von PR-Schlüsselbegriffen verwendet werden.

⁴ Zum Begriff „PR-Verfahren“ siehe auch Bentele (2005e): „PR-Verfahren sind komplexe und in der Regel durch aufeinander abgestimmte [*sic*] Handlungsabläufe und Zuständigkeiten organisierte PR-Aktivitäten, innerhalb derer einfacher strukturierte (...) PR-Instrumente, spezifische (...) PR-Medien und auch PR-Methoden eingesetzt werden“ (S. 603).

⁵ Zum Begriff des „Issues Management“ siehe Röttger (2005b): „die Identifikation, Analyse und strategische Beeinflussung von öffentlich relevanten Themen bzw. Erwartungen von Anspruchsgruppen (Issues), welche die Handlungsspielräume einer Organisation und die Erreichung ihrer strategischen Ziele potentiell oder tatsächlich tangieren“ (S. 588).

⁶ „Corporate Identity“ (CI) ist ein Konzept der strategisch geplanten und operativ eingesetzten Selbstdarstellung und Verhaltensweise einer Organisation, in der Absicht, alle organisationalen Handlungsspielräume in einheitlichem Rahmen nach innen und außen darzustellen. CI wird in der Regel (d.h. ungeachtet zahlreicher Varianten von Kategorisierungs- und Definitionsversuchen) verstanden als Mix aus Organisationsverhalten

Die nächste Ebene ist die Ebene der *zielgruppenspezifischen PR-Formen* wie ‚Media Relations‘, ‚Public Affairs‘⁸, ‚Investor Relations‘, usw.; diese PR-Formen definieren sich in erster Linie über die Zielgruppe, auf die sie ausgerichtet sind, und stellen damit Teildisziplinen der ‚Public Relations‘/‚Öffentlichkeitsarbeit‘ bzw. der PR-Dachbegriffe dar. Auch das oft negativ konnotierte und als illegal beargwöhnte (Lind, 2003, S. 234; Oeckl, 1976, S. 72) ‚Lobbying‘ gehört in diese Kategorie, insofern es eine „Form der interessengeleiteten Kontaktpflege zu (politischen) Entscheidungsträgern“ (Merten, Zimmermann, & Hartwig, 2003, S. 271) darstellt, die in demokratischen Systemen an klare rechtliche und moralische Normen gebunden ist.

Auf einer eigenen begriffslogischen Ebene befinden sich weiter *PR-Tätigkeitsorte* (d.h. Bezeichnungen für Abteilungen und Agenturen wie ‚Kommunikationsabteilung‘, ‚Pressestelle‘, ‚PR-Agentur‘ usw.) und *PR-Akteursbezeichnungen*. Letztere sind in Deutschland nicht geschützt, so dass eine einheitliche Berufsbezeichnung, etwa in Abhängigkeit spezifischer Tätigkeiten, nicht auszumachen ist (Fröhlich, 2005e, S. 431). Nach Piwinger (1999) untergliedern sich PR-Akteurs-Begriffe in folgende semantische Einheiten: in Allgemeinbezeichnungen (z.B. PR-Leute, PR-Akteure), Bezeichnungen im Sinne einer Expertenschaft (z.B. PR-Experte, PR-Fachmann, PR-Profi), Bezeichnungen gemäß einer Hierarchie (z.B. PR-Chef, PR-Angestellter, PR-Manager), Bezeichnungen, die auf klassische Berufsbezeichnungen zurückgreifen (z.B. PR-Berater, PR-Sprecher, PR-Journalist) und wertende Bezeichnungen (wie PR-Spitzenleute, PR-Pioniere; PR-Tussi, Sektglashalter).

Die begriffslogische Ebene mit dem größten ‚Bezeichnungsarsenal‘ ist schließlich die des *PR-Instrumentariums*. Was im Einzelnen unter Oberbegriffen wie ‚PR-Instrument‘, ‚PR-Maßnahme‘, ‚PR-Methode‘, ‚PR-Mittel‘, ‚PR-Aktion‘ usw. zu verstehen ist, ist wissenschaftlich stark umstritten (vgl. Merten, 2000, S. 133-136). Um diesen Diskurs zu umgehen, seien unter ‚PR-Instrumentarium‘ daher alle PR-Begriffe gefasst, die sich auf die operative Umsetzung von Public Relations beziehen. Beispiele für derartige Termini sind ‚Pressearbeit‘ mit Unterbegriffen wie ‚Presseeinladung‘, ‚Pressemitteilung‘, ‚Pressekonferenz‘, ‚Redaktionsbesuche‘, ‚Pressereise‘, ‚Clipping‘, ‚Medienresonanzanalyse‘, ferner ‚Event-

(Corporate Behaviour), optischem Erscheinungsbild (Corporate Design), identitätsorientierter Kommunikation (Corporate Communications) und Organisationskultur (Corporate Culture) als immateriellem Pendant zum Corporate Design. (Merten, 2000, S. 59-63; Szyszka, 2005b, S. 587-579; vgl. Birkigt, Stadler, & Funck, 2000) Die Einordnung des Begriffs ‚Corporate Communications‘ in die Ebene der *Dachbegriffe* lässt sich durch Definitionen von Deg (2006, S. 22), Heuer (1989, S. 55-59), Merten (2000, S. 59), Will (2005, S. 578) u.a. rechtfertigen (vgl. Punkt 2.1.4.1).

⁷ Zum Begriff der ‚Corporate Social Responsibility‘ (CSR), zu Deutsch ‚gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen/Organisationen‘ siehe z.B. Wimmer (2001).

⁸ ‚Public Affairs‘ bezeichnet das Kommunikationsmanagement zu Bezugsgruppen im politischen und administrativen Bereich (Szyszka, 2005h, S. 604).

PR‘, ‚Online-PR‘, ‚Bürgertelefon‘, ‚Tag der offenen Tür‘, ‚Geschäftsbericht‘, ‚Messebrochure‘, ‚Scanning‘, ‚Product Placement‘, ‚Sponsoring‘ und vieles mehr.

Allein durch die Reflexion über die begriffslogischen Dimensionen der PR gewinnt man einen Eindruck davon, was Public Relations inhaltlich ausmacht. Eine valide Definition von PR ist deshalb noch lange nicht erreicht. Grundsätzlich ist bei der definitorischen Bestimmung des PR-Begriffs zu berücksichtigen, aus welcher Perspektive diese unternommen wird: aus der *Laien- oder Alltagsperspektive*, in der auf Grund mangelnder Sachkenntnisse PR nicht selten mit Vorurteilen behaftet, widersprüchlich und unvollständig beschrieben werden (vgl. Kap. 2.2 ‚PR in der öffentlichen Meinung‘); aus der empiriegeleiteten Perspektive von *Berufspraktikern* (vgl. Kap. 2.1.6); aus dem normativ orientierten Blickwinkel *berufsständischer* Organisationen (vgl. Kap. 2.1.5); oder aus wissenschaftlicher Perspektive, wobei hier zu bedenken ist, dass gerade in der *Wissenschaft* starke *interdisziplinäre* Divergenzen im PR-Verständnis auftreten können (vgl. Kap. 2.1.3 und 2.1.4). (Fröhlich, 2005a, S. 97-100)

Ferner macht es einen Unterschied, auf welcher *Systemebene* man Public Relations betrachtet. Eine PR-Definition auf *Mikroebene*, die die PR-Handelnden und ihre Tätigkeiten in den Blick nimmt, wird anders aussehen als eine Definition auf *Mesoebene*, die nach den Funktionen und Aufgaben der PR für eine Organisation fragt. Wieder anders gestalten sich entsprechend PR-Definitionen auf *Makroebene*, in denen man versucht, die Rolle von Public Relations als Funktions- und Leistungssystem innerhalb der Gesamtgesellschaft zu beschreiben. (Fröhlich, 2005a, S. 107-108)

Bevor nun unter Berücksichtigung der verschiedenen Systemebenen ein Überblick über wissenschaftliche und berufsständische PR-Ansätze gegeben wird, soll im nächsten Kapitel noch eine dritte Systematik erprobt werden, die in einem der PR-Definition vorgeschalteten Stadium anzusiedeln ist: die *Abgrenzungssystematik* (vgl. Fröhlich, 2005a, S. 100-107).

2.1.2 Abgrenzung der PR von anderen Formen öffentlicher Kommunikation

Public Relations sind, darüber herrscht wissenschaftlicher Konsens (Fröhlich, 2005a, S. 100), eine Form öffentlicher Kommunikation – so wie auch Journalismus, Propaganda und Werbung Formen öffentlicher Kommunikation darstellen, von denen PR notwendigerweise zu unterscheiden sind. Notwendigerweise deshalb, da sich, berufspraktisch gesehen, Public Relations, um glaubwürdig zu sein und erfolgreich arbeiten zu können, von

emotionalisierender und übertreibender Werbung ebenso abgrenzen müssen wie von manipulativer Propaganda (Fröhlich, 2005a, S. 102). Darüber hinaus ist es für die Wissenschaft erforderlich, Public Relations zu anderen Kommunikationsformen trennscharf zu halten, um sie, gesondert von diesen, analysieren zu können. Wie soeben erwähnt, stellt sich diese Herausforderung auch in vorliegender Arbeit, wenn es darum geht, bei der Elaboration von Suchbegriffen für die Gewinnung des Untersuchungsgegenstands (Kap. 3.2.2) oder im Verlauf der inhaltsanalytischen Codierung zwischen PR-spezifischen und nicht-PR-spezifischen Begriffen zu differenzieren. So finden sich nämlich auf den oben dargestellten begriffslogischen Ebenen durchaus Bezeichnungen, die zwar mit PR zu tun haben, aber nicht *PR-spezifisch* sind (z.B. Promotion, Public Marketing, Sponsoring, Product Placement u.a.)⁹. Würden diese Termini nun als dem Thema PR zugehörig definiert, so liefe man Gefahr, den Untersuchungsgegenstand zu verzerren und die Analyse mit Blick auf das Forschungsinteresse ihrer Validität zu berauben.

In der Praxis sind Zweifel an der Trennschärfe von Public Relations, Journalismus, Propaganda und Werbung natürlich berechtigt (vgl. Oeckl, 1976, S. 52; Röttger, 2005c, S. 373). PR können sich, etwa im Rahmen einer konkreten Strategie, durchaus journalistischer, werblicher oder propagandistischer Kommunikationsmittel bedienen (Fröhlich, 2005a, S. 101). Hinzu kommt, dass vor allem Public Relations und Marketing bisweilen in Personal- oder Abteilungunion auftreten (Bentele, Großkurth, & Seidenglanz, 2005, S. 42), oder Praktiker Erfahrungen in verschiedenen Kommunikationsberufen gemacht haben – man denke an den berühmten ‚Wechsel der Schreibtischseite‘ vom Journalismus in die PR.

Nichts desto weniger kann mittels präziser theoretischer Differenzierung gezeigt werden, dass die Unterschiede zwischen PR und den anderen Formen öffentlicher Kommunikation mehr sind als „semantische Spielereien“ (Kunczik, 1996, S. 15).

2.1.2.1 Abgrenzung der PR vom Journalismus

Während Public Relations, Werbung und Propaganda den persuasiven Kommunikationsformen zugerechnet werden, und in der Verpflichtung auf *Partikularinteressen* stets die Absicht vertreten, durch Kommunikation „Verhalten und/oder Einstellungen beim Empfänger (...) zu verändern“ (Fröhlich, 2005a, S. 101), dient der Journalismus verfassungsrechtlich dem *Allgemeinwohl* und ist daher durch eine Reihe spezifischer Gesetze ge-

⁹ Die meisten *nicht PR-spezifischen* Begriffe, die *trotzdem* in den PR gebräuchlich sind, gehören zur Ebene des Instrumentariums, denn Instrumente, Methoden und dergleichen zeichnen sich oft gerade dadurch aus, möglichst universell einsetzbar zu sein.

schützt (Bentele, 1996, S. 14; vgl. Kap. 2.3.1). Diese Grunddifferenz zwischen einerseits ‚Selbstdarstellung spezieller Interessen und speziellen Wissens‘ und andererseits ‚Fremddarstellung des Gesamtinteresses und allgemeinen Wissens‘ gilt neben einer Reihe weiterer Verschiedenheiten auf operativer Ebene gemeinhin als Hauptunterschied zwischen Public Relations und Journalismus (Baerns, 1985, S. 16). Deshalb sind PR auch ‚keine ‚andere‘ oder ‚spezifische‘ Form des Journalismus; das trifft auch und besonders auf das PR-Spezialgebiet ‚Pressearbeit‘ zu“ (Fröhlich, 2005a, S. 101).

Betrachtet man Journalismus und PR jedoch ausschließlich auf *Makroebene* und fragt nach den Funktionen, welche die beiden Systeme für die Gesamtgesellschaft erbringen – eine Frage, die in Bezug auf den Journalismus selbstverständlich ist, im Hinblick auf die PR aber vielleicht befremden mag – so wird sich zeigen, dass sich PR-System und journalistisches System in ihrer *gesellschaftlichen* Kommunikationsleistung letzten Endes nicht durch verschiedene binäre Codes unterscheiden lassen (Merten, 2005, S. 143), Medien und PR also „Komplementärsysteme“ (Grossenbacher, 1986, S. 731) innerhalb des sozialen Gesamtsystems darstellen (vgl. Kap. 2.1.4.2). Wie Baerns (2004) herausstellt, müsse man in der Folge anstatt von einer funktionalen Grunddifferenz von einer Gesamtfunktion der PR und des Journalismus ausgehen (S. 92), wie sie Rühl (1980) als „Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation“ (S. 319) einst für den modernen Journalismus (verstanden als Oberbegriff) formulierte (vgl. Kap. 2.3.1.2).

In der Praxis führt diese theoretische Erkenntnis gleichwohl nicht zu einem Verschmelzen der beiden Kommunikationsberufe, sondern stellt im Gegenteil die Notwendigkeit einer Rückbesinnung auf deren *normative Differenzen* heraus. Denn mögen journalistische Information und PR-Information sich in ihrer *Makro-Leistung* für das Kommunikationssystem auch komplementär verhalten, so unterscheiden sie sich doch vehement in ihren *Inhalten*. Eine Annäherung journalistischer Inhalte an ausgewählte Partikularinteressen, seien es auch ‚nur‘ die Interessen des eigenen journalistischen Systems, ist selbst in Zeiten einer Kommerzialisierung des Mediensystems verfassungsrechtlich nicht zulässig.

2.1.2.2 Abgrenzung der PR von Propaganda

Eine normative Abgrenzung der Public Relations zur persuasiven Kommunikationsform Propaganda ist, trotz des historisch ursprünglich neutralen Begriffsverständnisses von ‚Propaganda‘ (Bentele, 2005d, S. 602; Kunczik, 1996, S. 12-13), angesichts der NS-Geschichte gerade in Deutschland unverzichtbar. Hierbei geht es jedoch nicht nur darum, den PR-Begriff aus einer „Propaganda-Phobie“ heraus als „neutrale[n] oder positiv wirkende[n]

Ersatzbegriff(...)“ für Propaganda zu verwenden (Noelle-Neumann, 1971, S. 307), sondern es lassen sich einige wesentliche Abgrenzungskriterien anführen:

Im Unterschied zu den PR ist Propaganda eine Form ausschließlich unidirektionaler Kommunikation, „die wahrheitsgemäße Information unterordnet oder bewusst ausklammert, die in der Regel mit einfachen Kommunikationsmitteln (...), häufig emotionalisiert und (...) mit Feindbildern arbeitet und zu ihrer vollen Entfaltung nur innerhalb einer zentralisierten, nicht-demokratischen Öffentlichkeitsstruktur kommt“ (Bentele, 2005d, S. 603). Merten (2000) betont darüber hinaus den generalisierenden Alleinvertretungsanspruch der Propaganda in sachlicher („einzigartig“), temporaler („ewig“) und sozialer („für alle“) Dimension, verbunden mit einer Ankündigung bzw. Androhung positiver oder negativer Sanktionen bei Befolgen/Nicht-Befolgen, die in der Zukunft eintreten werden und gegenwärtig nicht überprüfbar sind (S. 244-245).¹⁰

Dementsprechend lehnt die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) Propaganda, verstanden als „Infiltrierung zweckbestimmter Auffassungen ohne Vorbehalte und ohne Rücksicht auf den objektiven (tatsächlichen) Wahrheitsgehalt“ (Kalusche, 1977, S. 25), als Mittel der öffentlichen Meinungsbildung ab.

Dem semantischen Feld der Propaganda ähnlich und damit *normativ* gesehen keine originären PR-Instrumente sind außerdem *Demagogie* (Oeckl, 1976, S. 69), *Agitation* (Koschnick, 1996, S. 27; Pieper, 1989, S. 17-20) sowie der Terminus Technicus *Agitprop* (Oeckl, 1976, S. 69). Propagandanah sind ebenso die Kommunikationsmodi *Desinformation* im Sinne eines „Ausstreuens[s] von Falschmeldungen oder Verfälschung von richtigen Tatbeständen“ (Oeckl, 1976, S. 68) und *Manipulation*, „ein Prozess, der zur Veränderung des Bewusstseins, zur Beeinflussung von Entscheidungen oder zur Befolgung eines Verhaltens führt und der durch Drohung, Fälschung von Informationen (...) etc. bewirkt wird“ (Merten & Zimmermann, 2001, S. 407), besonders gut auf „Indifferenz, Entschlusslosigkeit, Bequemlichkeit oder (...) unzureichender Informationsbasis“ von Gruppen fruchtet (Kamm, 1999, S. 17-18) sowie nach Kalusche (1977) Zielpunkt jeder Propaganda ist (S. 25).

Auch der Terminus *Publicity*, ebenfalls eine unidirektionale und nicht vollständig auf Wahrheit bedachte Kommunikationsform zum Zwecke öffentlichen Bekanntwerdens und Bekanntseins, ist dem Propaganda-Begriff nicht ganz fern (vgl. Grunig & Hunt, 1984, S. 22). Oeckl (1976) zufolge sei ‚Publicity‘ zwar durchaus neutral oder positiv in der Bedeutung

¹⁰ Vergleiche demgegenüber die höchst zweifelhafte ‚Harmlos‘-Definition von Koschnick (1996), der schreibt, bei Propaganda handle es sich im Gegensatz zur Wirtschaftswerbung um „Werbung für außerwirtschaftliche Zwecke“ (S. 827), und Propaganda damit implizit mit Public Relations gleichsetzt.

von ‚Publizität‘ zu verstehen, werde aber häufig negativ assoziiert mit dem Versuch eines ‚Bekanntseins um jeden Preis‘. Insofern meint ‚Publicity‘ nicht selten eine „kritische und manipulative Publizität“ (Kunczik, 1996, S. 157), die „im Widerspruch steht zu den Grundsätzen verantwortungsbewusster Public Relations-Arbeit“ (Kamm, 1999, S. 26).

2.1.2.3 Abgrenzung der PR von Werbung

Die Unterscheidung zwischen Public Relations und *Werbung* schließlich erscheint vor allem in den PR-Bereichen Produkt- und Marken-PR schwierig, die neben Werbung häufig unter den Oberbegriff ‚Verkaufsförderung‘ subsumiert werden (Szyszka, 2005k, S. 608-609). Idealtypische Abgrenzungsversuche zwischen Werbung und PR hinsichtlich Zielsetzung (Absatz/Verkaufsförderung vs. Image/Glaubwürdigkeit), Kommunikationsgegenstand (Produkt- vs. Organisationsbezogenheit), Reichweite (Kurzfristigkeit vs. Langfristigkeit), Richtung (Unidirektionalität vs. Bidirektionalität) oder Persuasionsform (Überzeugen/Ratio/*high involvement* vs. Überreden/Emotion/*low involvement*) sind zahlreich (z.B. Kamm, 1999, S. 31; Merten, 2000, S. 184; Szyszka, 2005l, S. 609-610). Letztlich ist auf operativer Ebene aber wohl nur ein Unterscheidungskriterium wirklich haltbar: der Geldtransfer. Bezahlte Kommunikation (Werbung) untersteht der absoluten Kontrolle des Absenders, unbezahlte Kommunikation (PR) gibt dagegen – setzt man den ethisch korrekten Normalfall voraus – die Kontrolle über die Botschaft auf. (Fröhlich, 2005a, S. 104-105)

Entsteht nun der Eindruck, Werbung und PR seien allein durch die Bezahlung unterscheidbare Mittel der Absatzförderung, so ist dies natürlich nicht uneingeschränkt richtig. Denn entscheidend für die Abgrenzung der beiden Kommunikationsformen ist ferner, aus welchem Blickwinkel sie unternommen wird. Nachfolgender Abschnitt erläutert diesbezüglich die Sichtweise der Marketingtheorie.

2.1.3 PR-Verständnis aus marketingtheoretischer Perspektive

Marketing bedeutet die Ausrichtung aller Teilbereiche und Maßnahmen eines Unternehmens auf absatzpolitische Ziele (Kalusche, 1977, S. 19; Kamm, 1999, S. 18) und stellt einen Optimierungsprozess dar, der darauf abzielt, die von einem Unternehmen produzierten Güter oder Dienstleistungen bestmöglich beim Verbraucher abzusetzen.

In der Marketingtheorie findet man demnach eine „meist reflexionslose Einordnung von PR-Arbeit als Instrument des Marketing“ (Szyszka, 2005g, S. 241) vor, die den PR allenfalls die ergänzende Funktion zuspricht, die Absatzförderung durch die Pflege eines Firmen- oder Produktimages zu unterstützen. Nach Marketing-Nestor Meffert (z.B. 1997) arbeitet

das „operative Marketing“ mit einem „Marketing-Mix“, bestehend aus Produkt- und Markenpolitik, Kontrahierungspolitik (Preis- und Konditionen-Mix), Distributionspolitik sowie Kommunikationspolitik (S. 40-46). In der *Kommunikationspolitik*, auch genannt „Kommunikations-Mix“¹¹, sind neben Direktkommunikation/persönlichem Verkauf, Verkaufsförderung und Werbung (Huth & Pflaum, 1989, S. 307; Meffert, 1997, S. 42; Merten & Zimmermann, 2001, S. 404) sowie neben neuen absatzfördernden Instrumenten wie Sponsoring, Bartering oder Product Placement (Kunczik, 1996, S. 20) auch die Public Relations angesiedelt. PR sind aus Marketing-Sicht somit zwar nicht mit Werbung identisch, dieser jedoch funktional gleichgeordnet.

Wie Szyszka (2005g) erläutert, vertritt das Marketing seit den 80er Jahren ferner den dualen Anspruch, nicht nur für die Absatzpolitik verantwortlich zu sein, sondern darüber hinaus auch Führungsverantwortung im Sinne einer ‚Führung des gesamten Unternehmens vom Markt her‘ zu besitzen (S. 241). So betont Zeiselmaier (1989), Marketing sei „keine Ressortangelegenheit für den marktnächsten betrieblichen Funktionsbereich Absatz allein, sondern die planmäßige und konsequente Ausrichtung der Unternehmensstrategie und aller operativen Maßnahmen an externen Erfordernissen“ (S. 156).

In Zusammenhang mit dem Umschlagen der Marktsituation von Nachfrage- zu Angebotsmärkten wurde die Einengung des Marketing auf den erwerbswirtschaftlichen Bezugsrahmen, und hier insbesondere auf den Verkauf, also zunehmend als problematisch empfunden (Haedrich, 1982, S. 69). Unter der Prämisse, dass die Ausrichtung auf den Markt und die Abnehmerbedürfnisse stets Priorität haben müssten (Haedrich, 1982, S. 70), entstanden demzufolge Konzepte, die unter Bezeichnungen wie „Konzept des integrierten Marketing“¹² (Meffert, 1997, S. 31), „integrative[r] Ansatz im Marketing“ (Haedrich, 1982, S. 70), „Generic Concept of Marketing“ (Kotler, 1972), „Social Marketing“ (Kotler & Roberto, 1990; vgl. Bentele, 2005g, S. 606), „Gesellschaftsorientiertes Marketing (GOM)“ oder „Public Marketing“ (Raffée & Wiedmann, 1994; Wiedmann, 1993) neben den Kunden und Verbrauchern auch andere Teilöffentlichkeiten mit einbeziehen und verstärkt humanitäre, moralisch-ethische und ökologische Anforderungen in der Unternehmensplanung berücksichtigen wollen.

¹¹ Ähnliche Begriffe sind ‚Marktkommunikation‘ oder ‚Marketingkommunikation‘.

¹² Im „integrierten Marketing“ ist neben Absatzmarketing, Mitarbeitermarketing und Beschaffungsmarketing der Teilbereich „Public Marketing“ speziell auf die Bezugsgruppe ‚Öffentlichkeit‘ ausgerichtet ist. Die Entwicklung des Marketingkonzepts von der reinen Distributionsfunktion hin zu einem „Leitkonzept der Unternehmensführung“ ist bei Meffert (1997) grafisch dargestellt (S. 15-17).

„Hier besteht leicht die Gefahr, daß der Marketingbegriff verwässert wird“, bemerkt Haedrich (1982, S. 72) und verweist auf Ähnlichkeiten einer so formulierten Unternehmenspolitik mit der Aufgabendefinition von Öffentlichkeitsarbeit (S. 73). Gut erkannt. Die Problematik liegt dabei allerdings nicht nur in der Aufgabendefinition, sondern ist viel grundsätzlicherer Art. Denn integrierte Marketing-Konzepte und Mischbegriffe wie „nicht-kommerzielle Werbung“ (Koschnick, 1996, S. 716), „Relationship Marketing“ (Merten & Zimmermann, 2001, S. 408-409), „Firmenwerbung“ (Koschnick, 1996, S. 323) usw. versuchen, aus der mikroökonomischen Perspektive des Unternehmens und seines Absatzmarktes makroökonomische Phänomene (z.B. den Einfluss von Medienberichterstattung oder Unternehmensimage auf absatzpolitische Prozesse) und generelle Beziehungsprobleme auf Makroebene, „die nicht in den Markt integriert und noch weniger von ihm dominiert werden können“ (Oeckl, S. 1976, S. 72-73) (z.B. Arbeitsplatzsicherung, Europapolitik oder Umweltschutz) begreiflich zu machen (vgl. Szyszka, 2005g, S. 243). Bezeichnend ist, dass diese Makroelemente sich in dualen Marketing-Theorien gerade an das vermeintliche ‚Marketing-Instrument Public Relations‘ knüpfen, über welches in der Marketing-Literatur selbst *nicht* ausreichend *reflektiert* wird (S. 252). Der hinsichtlich systemischer Ebenen logische Widerspruch einer Integration der PR in das Marketing bleibt damit unerkannt.¹³

Will man Public Relations also nicht auf den Funktionszusammenhang von Wirtschaftsunternehmen und dort wiederum auf die Absatzmarkt-Kommunikation beschränken, so gilt es zwangsläufig, die marketingtheoretische Perspektive zu verlassen und den Blickwinkel auf einen Bereich hin zu öffnen, der imstande ist, integrierte Lösungen auf Meso- oder Makroebene von Organisationen und Öffentlichkeit(en) zu denken.

2.1.4 PR-Verständnis aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive

2.1.4.1 Führungsverständnis von Public Relations?

In der Kommunikationswissenschaft findet sich die Vorstellung eines integrierten Kommunikationsmanagements bereits in den klassischen PR-Definitionen amerikanischer Tradition. So konstatiert 1976 Rex Harlow als Synthese von insgesamt 472 verschiedenen PR-Definitionen: „Public Relations is the distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, acceptance and cooperation between an organization and its publics“ (Harlow, 1976, S. 36). Ähnlich formulieren wenige

¹³ In der Berufspraxis wird eine Integration der PR in das Marketing dagegen sehr wohl als unangemessen erkannt: Einer Studie von Bentele, Großkurth und Seidenglanz (2005) zufolge ist in nurmehr 4% der Betriebe in Deutschland eine hierarchische Unterordnung der PR unter das Marketing gegeben (S. 42).

Jahre später Grunig und Hunt (1984) in der Einleitung ihres Handbuchs *Managing Public Relations*, PR seien „(...) the management of communication between an organization and its publics“ (S. 6).

Ausgehend von Grunig und Hunt, deren PR-Ansatz auch in der deutschsprachigen PR-Forschung auf große Resonanz stieß, haben sich im Laufe der Zeit alternativ zu den klassischen Begriffen ‚Public Relations (PR)‘ und ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ zahlreiche weitere Begriffe herausgebildet, die im weitesten Sinne die Koordination und Integration von Kommunikationsaktivitäten zwischen einer Organisation und ihren verschiedenen Teilöffentlichkeiten bzw. Zielgruppen¹⁴ bezeichnen. Dazu gehören, wie in Kapitel 2.1.1 unter der Rubrik der ‚PR-Dachbegriffe‘ gezeigt, die Termini ‚(strategisches) Kommunikationsmanagement‘ (vgl. Bogner, 2003), ‚Integrierte Kommunikation‘ (vgl. Szyszka, 2003; Zerfaß, 2004), ‚Organisationskommunikation‘ bzw. ‚Unternehmenskommunikation‘ (Szyszka, 2005j, S. 608) und ‚Corporate Communications‘, definiert als „strategische[s] Dach aller Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens nach innen und außen“ (Heuer, 1989, S. 55; vgl. Koschnick, 1996, S. 217; Merten, 2000, S. 59).

Abbildung 1 (s. nächste Seite) liefert einen synoptischen Überblick über die wichtigsten Bezugsgruppen und zielgruppenspezifischen Kommunikationsformen der Organisationskommunikation. Unterschieden wird dabei zwischen internen und externen Bezugsgruppen¹⁵, wobei zu bedenken ist, dass im Rahmen externer Kommunikationskonzepte auch interne Gruppen angesprochen werden, sofern sie für die externen Belange einer Organisation zuständig sind und entsprechende externe PR-Strategien (mit) umsetzen (z.B. die Abteilungen ‚Einkauf‘ oder ‚Finanzen‘). ‚Pressearbeit‘ gehört streng genommen nicht zu den zielgruppenspezifischen Kommunikationsformen, sondern stellt ein universell einsetzbares Instrument der Organisationskommunikation dar. Da in der Fachliteratur ‚Medien‘ und ‚Journalisten‘ jedoch immer wieder als „(Zwischen-) Zielgruppe“ (z.B. Will, 2005, S. 578) bezeichnet werden, ist die Pressearbeit der Vollständigkeit halber in der Abbildung aufgeführt.

¹⁴ *Teilöffentlichkeiten* (auch ‚Bezugsgruppen‘ oder ‚Stakeholder‘) markieren die einzelnen Teile des Beziehungsnetzwerks einer Organisation, unabhängig davon, ob ihre Existenz im Kalkül der entsprechenden Organisation auftaucht oder nicht (Bentele, 1996, S. 21; Szyszka, 2005m, S. 610). Die „situational theory to identify publics“ von Grunig und Hunt (1984) unterscheidet in Abhängigkeit zur Intensität der ‚Problemwahrnehmung‘ einer sozialen Gruppe a) Nicht-Teilöffentlichkeiten, b) latente, c) bewusste und d) aktive Teilöffentlichkeiten (S. 147-162). *Zielgruppen* sind dagegen zu verstehen als ausgewählte Bezugsgruppen, denen gegenüber Maßnahmen der PR-Arbeit oder andere Kommunikationsaktivitäten ergriffen werden sollen (Szyszka, 2005m, S. 610). Sie sind damit intendierte „Adressaten von Kommunikation“ (Merten, 2000, S. 380).

¹⁵ Bei manchen Autoren findet man eine Differenzierung in ‚Public Relations‘, verantwortlich für die externe Kommunikation, und ‚Human Relations‘, verantwortlich für die interne Kommunikation (z.B. Kamm, 1999, S. 26-27; Koschnick, 1996, S. 437-438). Diese Einteilung gilt heute jedoch als überholt.

Externe PR (Externals, External Relations, Externe Kommunikation)	
PR-Teilgebiet	Zielgruppen
Community-Relations	Gemeindemitglieder, Kommunalpolitiker, kommunale Interessenverbände, usw.
Standort-PR, Nachbarschafts-PR	Anrainer, Nachbarn, Standort-Presse
Beschaffungs-PR	Beschaffungsmarkt: Lieferanten, Händler, usw.
Consumer Relations	Absatzmarkt: Kunden, Verbraucher, Käufer
Financial Relations, Finanzkommunikation, Investor Relations (IR)	Finanzmarkt: Aktionäre/Shareholder, ‚Financial Community‘ (Banken, Börsenmakler, Analysten), Wirtschaftsmedien
Public Affairs, Politische PR, Political Relations (Lobbying)	Politische Akteure (Parteien, Abgeordnete, Referenten, usw.), Verwaltung, Behörden, Interessenverbände und Vereine
Government(al) Relations, Regierungs-PR	Regierungsmitglieder
Media Relations, Medien-PR, Meinungsführer-PR, Medienarbeit, Pressearbeit	Journalisten, Medien allgemein
-	Wettbewerber
Interne PR (Internals, Internal Relations, Inner Relations, Interne Kommunikation)	
PR-Teilgebiet	Zielgruppen
Mitarbeiterkommunikation, Human Relations (HR), Labour Relations, Employee Relations, Personell Relations	Mitarbeiter, Organisationsmitglieder
-	Management, Vorstand, Organisationsführung

Abbildung 1: Synopse von Zielgruppen und zielgruppenspezifischen Kommunikationsformen der Public Relations (nach Avenarius, 2000; Bentele, Fröhlich, & Szyszka, 2005; Deg, 2006; Haedrich, Barthenheier, & Kleinert, 1982; Kalusche, 1977; Kamm, 1999; Koschnick, 1996; Kronhuber, 1972; Kunczik, 1996; Merten 2000; Merten, Zimmermann, & Hartwig, 2003; Oeckl, 1964; Pflaum & Pieper, 1989; Reineke & Eisele, 1994)

Angesichts der Bandbreite kommunikativer ‚Einsatzbereiche‘ innerhalb der Public Relations bilanzieren Ahrens und Knödler-Bunte (2003):

PR umfasst heute ein General Management von Kommunikation und ein spezifisches Management von aufgabenbezogenen Kommunikationsprozessen. (...) Die praxisrelevanten Unterscheidungen verlaufen heute also quer zu den traditionellen Berufsfeldern von PR, Werbung und Verkaufsförderung und die PR ist auf dem besten Wege, dabei die Leitfunktion für ein integriertes Kommunikationsmanagement zu übernehmen. (S. 14)

Das Zitat zeigt, dass auch innerhalb der Kommunikationswissenschaft offenbar ein ‚duales Verständnis‘ von Public Relations vorliegt: Das ‚traditionelle‘ Berufsverständnis der PR (was auch immer das sein soll), so Ahrens und Knödler-Bunte, soll durch ein modernes PR-Verständnis abgelöst werden, wonach Public Relations Leit- oder Führungsfunktion *innerhalb* eines integrierten Kommunikationsmanagements besitzen.¹⁶ ‚Public Relations‘ wird auf diese Weise zwar eine Führungsverantwortung zuerkannt, zugleich werden sie aber wieder nur als *Teil* eines übergeordneten Kommunikationsmanagements ausgewiesen. Ganz zu schweigen davon, dass eine *Unterordnung* des Marketing unter die Organisationskommunikation in der Praxis immer noch die Ausnahme¹⁷ und auch wissenschaftlich

¹⁶ Siehe dazu auch Szyszka (2005j): „Mit (...) [Unternehmenskommunikation] lässt sich eine PR-basierte, über das *klassische* [Hervorhebung der Verfasserin] Verständnis von PR-Arbeit hinausreichende, kommunikationspolitische (...) Managementfunktion beschreiben, die einem managementbezogenen Verständnis (...) integrierter Kommunikation eines strategischen (...) Kommunikationsmanagements entspricht“ (S. 608).

¹⁷ Laut Bentele, Großkurth und Seidenglanz (2005) ist eine entsprechende Unterordnung in nur 6 % der Fälle gegeben (S. 42).

umstritten ist (z.B. Bruhn & Ahlers, 2004, S. 107-108) – durch die Favorisierung moderner Termini wie ‚Kommunikationsmanagement‘ bei der Bezeichnung von Führungskonzepten läuft der klassische Begriff ‚Public Relations‘ unweigerlich Gefahr, ganz im Sinne der Marketinglehre auf einer instrumentellen Bedeutungsebene zu verharren und in Zukunft nicht etwa *weniger*, sondern *immer mehr* als Synonym für Pressearbeit oder Public Promotions (=Verkaufsförderung mit Hilfe von PR) verwendet zu werden.

Nicht von ungefähr heißt die moderne PR-Abteilung heute nicht mehr ‚PR-Abteilung‘, sondern ‚Abteilung Corporate Communications‘, wird die ‚PR-Agentur‘ vorzugsweise als ‚Kommunikationsagentur‘ und der ‚PR-Berater‘ als ‚Kommunikationsexperte‘ betitelt. In der Öffentlichkeit kann dies die zugehörige Branche, die bemerkenswerter Weise nach wie vor als ‚PR-Branche‘ bezeichnet wird, leicht in einen missverständlichen Kontext rücken sowie gängige Klischees und Stereotype verfestigen (vgl. Kap. 2.2). Damit beginnt ein Teufelskreis. Denn von einem mit Klischees behafteten PR-Begriff werden sich die Praktiker aus Imagegründen immer weiter distanzieren und so implizit dessen semantische Fehlinterpretation vorantreiben.

Sieht man von den Zweifeln an der klassischen Bezeichnung ‚Public Relations‘ ab, so herrscht innerhalb der Kommunikationswissenschaft jedoch grundsätzlich Einigkeit über ein Führungsverständnis von PR. Im weiteren Verlauf sollen Public Relations daher auch stets in diesem umfassenden Sinne als Organisationskommunikation verstanden werden. Andernfalls wird der Begriff in einfache Anführungszeichen (‚Public Relations‘) gesetzt.

Dass das kommunikationswissenschaftliche PR-Verständnis sich jedoch nicht *ausschließlich* über die Führungsrolle von PR definiert, zeigt der nächste Abschnitt.

2.1.4.2 Funktionale Ansätze von Public Relations

„Es ist typisch für deutsche bzw. europäische PR-Definitionen“, schreibt Merten (2000), „Public Relations nicht über ihr Tun, sondern über ihre Zielfunktion zu definieren“ (S. 249-250). Mit ‚Zielfunktion‘ sind dabei nicht variable PR-Ziele als „Endzustände von PR-Handlungsplänen“ (Bentele, 2005f, S. 603) gemeint, sondern die systemischen Funktionen, welche PR für die Gesellschaft oder für eine Organisation erfüllen. Hier kommt nun entscheidend die unter Kapitel 2.1.1 vorgestellte „Systemsystematik“ (Fröhlich, 2005a, S. 107-108) ins Spiel, d.h. die Unterscheidung von Funktionen auf Makro- und Mesoebene.¹⁸

¹⁸ Die Mikroebene bleibt außen vor, da nach Szyszka (2005f) bei PR-Ansätzen auf Mikroebene nicht der funktionale Gedanke im Vordergrund steht, sondern „das primäre Erkenntnisinteresse der zweckmäßigen und effektiven Umsetzung von Public Relations (...)“ gewidmet ist (S. 161-162).

Wie bei der Abgrenzung von PR und Journalismus bereits erwähnt (Kap. 2.1.2.1), sind Public Relations „in erster Linie ein Instrument zur Artikulation und Durchsetzung partikularer Interessen und damit eine organisationale Funktion (...). In ihrer Gesamtheit kann allerdings die an Einzelinteressen orientierte PR (...) gesellschaftliche Konsensfindung unterstützen“ (Röttger, 2005a, S. 500). Denn indem Public Relations gesellschaftliche Teilinteressen professionell, d.h. mit kommunikativer Kompetenz, vertreten, ermöglichen sie deren aktive Teilhabe an der Öffentlichkeit und leisten somit einen Beitrag zum Funktionieren des demokratischen Kräftespiels (Barthenheier, 1982, S. 19-20).

Die oft bezweifelte *makrostrukturelle Relevanz* der PR für die Gesellschaft lässt sich ferner auf Basis der sozialen Systemtheorie erläutern.

Wie Luhmann (1970) in seiner ‚Soziologischen Aufklärung‘ zeigt, sind (soziale) Systeme auf Selbsterhaltung ausgerichtet, die sie selbstreferentiell und autopoietisch zu leisten imstande sind. Bei Überlastung bringen Systeme zur Leistungssteigerung strukturelle Reflexivisierungen zur Anwendung, d. h. sie greifen auf im eigenen System vorhandene Strukturen zurück, um daraus neue Strukturen oder Subsysteme auszubilden, die die erforderlichen Zusatzleistungen erbringen. (S. 101-103)

Sieht man vom Disput über die angemessene systemtheoretische Betrachtung von Kommunikation oder Massenmedien ab (z.B. Weischenberg, 1995b, S. 52-53) und geht mit Merten (1992) von der Existenz eines diffusen Medien- oder Kommunikationssystems als funktionalem Teilsystem der Gesellschaft aus, welches seinerseits die (geschlossenen) Subsysteme Journalismus, Werbung und andere Kommunikationsformen beinhaltet, so lässt sich das relativ junge Kommunikationsfeld der Public Relations als eine eben solche systemische Ausdifferenzierung zum Zwecke der Leistungssteigerung begreifen (S. 35-36). Inwiefern? Der Bedarf an Zusatzleistungen im Kommunikationssystem ist bedingt durch sein immenses Wachstum. Aufgabe des Kommunikationssystems ist es nämlich, zwischen den Teilsystemen der sich ihrerseits rasch ausdifferenzierenden Gesamtgesellschaft durch Informationsbereitstellung Integrationsleistungen zu erbringen und somit zum Funktionieren des sozialen Gesamtsystems beizutragen. Mit jedem durch die lineare Ausdifferenzierung der Gesellschaft neu hinzukommenden Teilsystem ($n' = n+1$; mit n' : = Gesamtzahl aller Teilsysteme) erhöht sich also der Bedarf an Informationsvermittlung (zu den bisherigen Teilsystemen) exponentiell ($n'(n'-1)/2$), sprich das Kommunikationssystem wächst um den entsprechenden Faktor. Daraus folgt, dass das Kommunikationssystem längst den Primat vor den übrigen gesellschaftlichen Teilsystemen eingenommen hat und auch in Zukunft rasant anwachsen wird. (Merten, 1992, S. 37)

Mit der Herausbildung des Subsystems ‚Public Relations‘ soll nun – makro-
spektivisch betrachtet – das journalistische System bei der Informationsbereitstellung
unterstützt werden (Barthenheier, 1982, S. 24). PR stellen damit eine evolutionäre Metastruktur
dar, die, indem sie Informationen für Informanten (die Journalisten) bereitstellt, auf der
Implementierung von Reflexivmechanismen basiert (Merten, 2005, S. 145). Da das Kom-
munikationssystem im Zuge der sozialen Ausdifferenzierung seine Leistung unentwegt
steigern muss, wird auch, so die Prognose, das Subsystem Public Relations beständig an-
wachsen und eine zunehmend bedeutende Rolle für das Funktionieren von Gesellschaft
einnehmen (z.B. Merten, 1992, S. 45)

Systemtheoretische Überlegungen haben die PR-Forschung in Deutschland, die intensiv
erst zu Anfang der 90er Jahre einsetzte (Röttger, 2005c, S. 370), von Beginn an geprägt.
Von wenigen Ausnahmen wie etwa Ronneberger und Rühl (1992) abgesehen, bestimmte
dabei jedoch stets *mesofunktionales* Denken den wissenschaftlichen Diskurs. Denn auch
PR-Ansätze, die die Integration gesellschaftlicher Interessen in die organisationale Ent-
scheidungsfindung einfordern, tun dies in erster Linie mit Blick auf den organisationalen
Erfolg, der sich aus sozialverantwortlichem Handeln und Kommunizieren ergibt.

Die Entwicklung der PR-Theorie im deutschsprachigen Raum und ihre verschiede-
nen funktionalen Definitionsansätze detailliert nachzuzeichnen, würde an dieser Stelle je-
doch zu weit führen.¹⁹ Nachfolgende schematische Zusammenstellung (Abb. 2, nächste Sei-
te) gibt stattdessen Auskunft über basale organisationale und gesellschaftliche Funktionen
der PR. Die weite Range in der Fachliteratur genannter Einzelfunktionen wird dabei in
sechs *idealtypische* Funktionskategorien untergliedert: ‚Information‘, ‚Integration‘, ‚Be-
ziehungsmanagement‘, ‚Selbstdarstellung‘, ‚Einfluss‘ und ‚Absatz‘. Die Funktion ‚Infor-
mation‘ wird von der Funktion ‚Selbstdarstellung‘, mit der sie in der Theorie oft gleichge-
setzt wird, differenziert, und meint ausschließlich Informationsleistungen, die vorrangig
nicht der Imagegenerierung dienen, sondern (bisweilen gesetzlich geschützten) externen
wie internen Informationsbedürfnissen entgegenkommen (z.B. Behördenauskünfte, Ge-
schäftsberichte oder Pressekonferenzen). Die Funktionskategorie ‚Einfluss‘, auch darauf sei
verwiesen, beinhaltet unter anderem die häufig genannten PR-Funktionen ‚Kommunikati-
on‘, im Sinne eines Erzeugens von *Anschlusskommunikation*, und ‚Persuasion‘, sprich die
PR-Leistung, Veränderungen kognitiver und faktischer Art in der Organisationsumwelt zu

¹⁹ Eine synoptische Darstellung (bis Mitte der 90er), die auch die amerikanische Forschung mit einbezieht,
findet sich zum Beispiel bei Kückelhaus (1998, S. 64-67).

bewirken (z.B. Bentele, 2005c, S. 601). Je nach Zugehörigkeit zu einem bestimmten Funktionstypus wird exemplarisch auch auf einschlägige theoretische Ansätze verwiesen.

MAKROFUNKTIONEN (d.h. Funktionen, die vorrangig der Gesellschaft, dem Gemeinwohl, dem demokratischen Kräftespiel zugute kommen)	
(1) Information = Leistung der PR, (wahrheitsgemäße, sachliche) Informationen über ihren Auftraggeber an externe wie interne Teilöffentlichkeiten zu vermitteln	
z.B. genannt bei Bentele (2005c) als eine der „Primärfunktionen der PR“ (S. 601; s. auch Bentele, 1996, S. 12)	wichtig z.B. im „Rekonstruktiven PR-Ansatz“ nach Bentele (1994d, S.251-257), wengleich auch dieser Ansatz von einem <i>primären</i> Organisationsnutzen der PR ausgeht
(2) Integration = Beitrag der PR zum gesellschaftlichem Diskurs und zur Konsensfindung; ferner die Berücksichtigung sozialer Interessen bei organisationalen Entscheidungen und die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung (mit indirektem Nutzen für den organisationalen Erfolg)	
z.B. genannt bei Bentele (1996, S. 12), Merten (2000, S. 91-92)	wichtig z.B. im systemtheoretischen PR-Theorieentwurf von Ronneberger und Rühl (1992) sowie bei Konzepten der ‚Corporate Social Responsibility‘
FUNKTIONEN zwischen MAKRO- und MESOFUNKTION (d.h. Funktionen, die vorrangig der Organisation bzw. dem Auftraggeber, sekundär aber auch gesellschaftlichen Interessen zugute kommen)	
(3) Beziehungsmanagement = Aufgabe der PR, durch Beobachtung und proaktive Kommunikation Konflikte und Krisen zwischen Auftraggeber und Teilöffentlichkeiten zu vermeiden bzw. durch reaktive Kommunikation abzumildern bzw. zu beseitigen. – Im Unterschied zur Integrationsfunktion liegt der Interessenschwerpunkt hier auf Seiten der Organisation.	
Zum Beziehungsmanagement gehören die Einzelfunktionen „Beobachtung“ (Bentele, 2005c, S. 601), Herstellung von „Vertrauen und Akzeptanz“ (Merten, 2000, S. 252), „Konfliktmanagement“ (Bentele, 1996, S. 12), „Legitimation“ (z.B. Röttger, 2005c, S. 369)	wichtig z.B. im Ansatz der ‚Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit‘ nach Burkart und Propst (1991) sowie in Modellen der Krisen-, Konflikt- und Risikokommunikation sowie des <i>Issues Managements</i> – siehe ferner: Dreiecksmodell/ <i>boundary role</i> nach Grunig und Hunt (1984, S. 9-11) oder die Definition der PR als „spezielle System-Umwelt-Interaktion“ nach Faulstich (2000, S. 235); die Legitimationsfunktion bildet die Basis des frühen Theorieentwurfs „Legitimation durch Information“ von Ronneberger (1977)
MESOFUNKTIONEN (d.h. Funktionen, die vorrangig der Organisation bzw. dem Auftraggeber zugute kommen)	
(4) Selbstdarstellung = Leistung der PR, Aufmerksamkeit und Bekanntheit für ihren Auftraggeber zu erzeugen, sowie ein positive(re)s Image zu generieren und zu pflegen	
z.B. genannt bei Merten (2000) als „Erhöhung des Bekanntheitsgrades“ und „Pflege des Images einer Organisation“ (S. 252), oder „Behauptung von Relevanz“ (S. 91-92); s. auch „Imagegestaltung“ bei Bentele (1996, S. 12)	wichtig z.B. im systemtheoretisch-konstruktivistischen PR-Ansatz nach Merten (1992): „PR ist ein Prozess intentionaler und kontingenter Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten durch Erzeugung und Befestigung von Images in der Öffentlichkeit“ (S. 44); der Image-Begriff ist ferner Kernpunkt aller <i>Corporate Identity</i> -Konzepte
(5) Einfluss = Leistung der PR, durch Erzeugen von Anschlusskommunikation und Anschluss Handeln, sprich Persuasion, Veränderungen kognitiver wie faktischer Art in der Organisationsumwelt zu bewirken	
z.B. genannt bei Bentele (2005c, S. 601): ‚Kommunikation‘ und ‚Persuasion‘ gelten ebenfalls als „Primärfunktionen der PR“	wichtig z.B. im organisationssoziologischen PR-Ansatz nach Theis (1992), wonach PR das „spezifische Interesse von Organisationen an Umweltkontrolle“ (S. 33) bedienen
(6) Absatz = die ökonomischen Zielsetzungen und Auswirkungen der PR im Sinne von Wertschöpfung, Absatz- und Gewinnoptimierung	
in der Kommunikationswissenschaft in der Regel nicht als <i>originäre</i> PR-Funktion genannt	wichtig z.B. in PR-Ansätzen, die sich mit ‚Wertschöpfung durch Kommunikation‘ sowie mit der ‚Evaluation‘ von PR-Arbeit befassen

Abbildung 2: Synopse idealtypischer Makro- und Mesofunktionen der Public Relations

Nicht explizit in die Darstellung aufgenommen sind die *internen PR-Funktionen* ‚Information‘, ‚Motivation‘, ‚Integration der Organisationsmitglieder‘, ‚Erzeugung einer externen

Botschafterfunktion‘ sowie ‚Führung und Kontrolle‘ (Merten, 2000, S. 92; S. 153), ebenso wenig die *PR-Realfunktionen* ‚Desinformation‘, ‚Manipulation‘ und ‚Geheimhaltung‘.

Entgegen ihrem oben erläuterten makrostrukturellen Nutzen können sich Public Relations gerade durch den Einsatz dieser negativ konnotierten PR-Realfunktionen auf Makroebene auch dysfunktional auswirken.

Eine wissenschaftliche Erläuterung für die mögliche Anwendung solch propagandanaher Kommunikationsformen (vgl. Kap. 2.1.2.2) liefert beispielsweise Klaus Merten (1992). Gemäß seinem systemtheoretisch-konstruktivistischen PR-Ansatz könnten sich Public Relations die Prädispositionen der modernen Mediengesellschaft zunutze machen, wonach auf Grund zunehmender sozialer Komplexität Fakt und Fiktion äquivalent geworden seien, d.h. in der Praxis nicht mehr uneingeschränkt mittels ‚Realitäts‘-Vergleich überprüft werden könnten (S. 37-38). PR seien demnach nicht mehr auf ‚Wahrheit‘, sondern lediglich auf Nützlichkeit und Glaubwürdigkeit verpflichtet (Kückelhaus, 1998, S. 337). Im Rahmen einer Funktionalität für das organisationale System, d.h. solange Fiktion nicht als solche erkannt wird, könnten in den „Konstruktionsbüros“ (Merten, 1992, S. 44) der PR fiktionale Images daher „vorsätzlich, kontingent (...), kurzfristig und ökonomisch am Reißbrett entworfen und durch geeignete Strategien an die Öffentlichkeit vermittelt werden“ (S. 43).

Ähnlich dazu versteht auch Theis (1992) Public Relations als strategisches „Management von Kontingenz“, das sich nicht nur die Informationsvermittlung und Herstellung von Öffentlichkeit zur Aufgabe mache, sondern, um organisationale Autonomiespielräume zu schaffen, auch der Abschirmung, Geheimhaltung und Intransparenz²⁰ bedürfe (S. 31-33).

2.1.5 PR-Verständnis aus berufsständischer Perspektive – Normative Anforderungen an die PR

Den theoretischen Erläuterungen zu Desinformation und Geheimhaltung gegenüber geradezu naiv mögen da folgende Worte Oeckls (1976) erscheinen:

Öffentlichkeitsarbeit ist eine positive Aufgabe, basierend auf einer bejahenden Lebensphilosophie. Die Wörter ‚nein‘ und ‚nie‘ sollte es im Vokabular des PR-Mannes nicht geben. Schweigen, Vertuschen-Wollen, Dementieren, Abstreiten, Vernebeln oder Täuschen passen nicht in seine vorwärts strebende Grundhaltung. (S. 303)
(...) Scharlatane und Öffentlichkeitsarbeit sind ein Widerspruch in sich (S. 304).

²⁰ Szyszka (2005i) verwendet im Kontext der Transparenz-Problematik den Begriff der „funktionale[n] Transparenz“: Anstelle totaler Offenheit, die für eine Organisation potenziell schädlich sein kann, solle durch die PR „nutzenorientiert in den Fällen und in dem Maße Transparenz geschaffen“ werden, „wie sich hierdurch direkte und indirekte materielle wie immaterielle Zugewinne erwirtschaften lassen (...), drohender Schaden abwenden und eingetretener Schaden begrenzen lässt“ (S. 607-608). Die erzwungene Transparenz variere dabei mit dem Grad der öffentlichen Aufmerksamkeit, die auf einer Organisation ruhe.

In der Tat ist das berufsständische PR-Verständnis – Oeckl war 1958 Mitbegründer und zwischen 1961 und 1967 Präsident der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) – gerade in der berufshistorischen „Phase der Etablierung (1960-1972)“ (Szyszka, 2005a, S. 386) von der Absicht gekennzeichnet, den PR-Beruf vor dem Hintergrund der deutschen NS-Vergangenheit explizit gegen jede Art von propagandaähnlicher Kommunikation abzugrenzen. Und bis heute heißt es in den Grundsätzen der DPRG (2006), Public Relations seien „das bewusste und legitime Bemühen um Verständnis sowie um Aufbau und Pflege von Vertrauen in der Öffentlichkeit“ (S. 1). Für den Berufsverband stehen neben der Führungsfunktion von PR, die ganz im Sinne der Kommunikationswissenschaft fest im Berufsbild der DPRG verankert ist, also vor allem die Makrofunktionen der Öffentlichkeitsarbeit im Vordergrund. So heißt es darin weiter: „In der pluralistischen Gesellschaft akzeptiert (...) [die Öffentlichkeitsarbeit] Interessengegensätze. Sie vertritt die Interessen ihrer Auftraggeber im Dialog informativ und wahrheitsgemäß, offen und kompetent. (...) Sie vermittelt beiderseits Einsicht und bewirkt Verhaltenskorrekturen. Sie dient damit dem demokratischen Kräftespiel.“ (DPRG, 2005, S. 8)

Zusätzlich zu diesem eindeutig präskriptiv orientierten Berufsbild verpflichtet sich der deutsche PR-Berufsstand, welcher neben der DPRG im Wesentlichen vom Wirtschaftsverband GPRA (Gesellschaft für Public Relations Agenturen, seit 1973) sowie dem 2003 gegründeten Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP) vertreten wird, auf die Einhaltung nationaler wie internationaler Ethikkodizes. Dazu gehören die eben zitierten „Grundsätze der DPRG“, die „Sieben Selbstverpflichtungen“ der DPRG-Ethikkommission (inklusive Richtlinien für ethisch schwierige Fälle wie die Kontaktpflege im politischen Raum oder die Handhabung von PR-Erfolgsgarantien), der *Code D’Athènes* (1965 von der *Confédération Européenne des Relations Publiques* (CERP) beschlossen und 1966 von der DPRG übernommen), der *Code de Lisbonne* (seit 1987, im Vergleich zum *Code D’Athènes* näher an der Berufspraxis ausgerichtet) oder die 2002 verabschiedete *Declaration of Principles* der *Global Alliance*, einer internationalen Vereinigung nationaler und regionaler PR-Verbände. Zentrale normative Ansprüche dieser Kodizes sind mitunter Offenheit und Transparenz, Fairness, Präzision, Ehrlichkeit und Integrität, aber auch Loyalität gegenüber dem Auftraggeber, Expertise und Professionalität. In Deutschland wacht der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR), welcher sich aus Mitgliedern der drei Berufsverbände zusammensetzt, über die Einhaltung der Kodizes, diskutiert und entscheidet strittige Fälle und spricht im Bedarfsfall – auch für PR-Akteure, die nicht berufsständisch organisiert

sind – Rügen aus. (Bentele, 2005a, S. 565; Bentele & Nothaft, 2005b, S. 599-600; vgl. Förg, 2004, S. 209-229)

Über die Wirksamkeit berufsständischer Normierungen lässt sich, wie im Falle vieler anderer Selbstkontrolleinrichtungen auch, zweifelsohne diskutieren. Schärfere Sanktionen, wie zum Beispiel ein Entzug der Berufslizenz, werden gefordert, erweisen sich jedoch als hin-fällig, solange der Berufszugang in die PR nicht staatlich geregelt ist. Umgekehrt gilt gerade die Etablierung einer funktionierenden Standesethik als Wesenskriterium der Professionalisierung, sprich der Entwicklung der PR hin zu einem autonomen Beruf mit „systematische[r] Ausbildungs-, Qualifikations- oder Hierarchiestruktur“ (Fröhlich, 2005a, S. 97; vgl. Bentele, 2005a, S. 570; Merten, Zimmermann, & Hartwig, 2003, S. 275). Auch hinsichtlich Bekanntheit und Umsetzung der Moralkodizes ist Skepsis angesagt. In der Privatwirtschaft weiß nur knapp die Hälfte der PR-Praktiker mit Begriffen wie *Code de Lisbonne* oder *Code D’Athènes* etwas anzufangen, bei staatlichen Organisationen und Non-Governmental Organisations (NGOs) sind die Bekanntheitswerte noch schlechter (Bentele, Großkurth, & Seidenglanz, 2005, S. 97; vgl. Becher, 1996).

Grund genug, um von einem tendenziell negativen Moralverhalten in der PR-Branche aus-zugehen? Nein. Zum einen wird die PR-Berufspraxis durch eine Reihe gesetzlicher Vor-schriften reglementiert wie dem Wettbewerbsrecht (Wahrheitspflicht, Verbot von irrefüh-render Werbung und Koppelgeschäften), Geheimhaltungspflichten diverser Branchen, die behördliche Auskunftspflicht oder die (Ad-hoc-)Publizitätspflichten von Kapitalgesell-schaften und börsennotierten Unternehmen (vgl. Brahnal, 2005). Zum anderen scheint unter den deutschen Öffentlichkeitsarbeitern – sind ihnen einzelne Ethikregeln auch nicht im Wortlaut bekannt – eine grundsätzliche Normbereitschaft vorhanden zu sein. Nachfolgen-der Abschnitt liefert einige Detailinformationen zum Selbstverständnis der PR-Akteure.

2.1.6 PR-Verständnis aus Praktiker-Perspektive

Um das PR-Verständnis aus Perspektive der PR-Berufspraktiker vollständig zu beleuchten, bedürfte es zum einen einer wissenschaftlichen Synopse der umfangreichen PR-Praktiker-Literatur, zum anderen einer systematischen Untersuchung der theoretischen Statements, die PR-Experten verschiedenster Branchenbereiche bei Tagungen, in Fachzeitschriften oder auf agentur- bzw. firmeneigenen Websites abgeben. Ein aufwendiges Unterfangen, das, möchte man dabei tatsächlich repräsentative Ergebnisse erzielen, in vorliegender Ar-beit nicht geleistet werden kann.

Gleichwohl liegen in der Kommunikationswissenschaft von Seiten der reflexiven PR-Forschung²¹ einige interessante Befunde zum PR-Berufsfeld vor, die zumindest über Teilaspekte des Praktikerverständnisses von Public Relations Aufschluss geben können.

Dazu gehören vor allem die Ergebnisse zum Rollenselbstverständnis der deutschen Öffentlichkeitsarbeiter, wie sie mittels repräsentativer PR-Praktikerbefragungen gewonnen werden. Demzufolge erhalten, um auf das Thema ‚Berufsmoral‘ zurückzukommen, Werte wie Wahrhaftigkeit, Ehrlichkeit und Seriosität unter PR-Akteuren durchgehend hohe Zustimmung (Merten, 1997, S. 46; vgl. Fröhlich, Peters, & Simmelbauer, 2005, S. 124), während die Lüge als PR-Instrument abgelehnt wird. Lediglich das ‚Auslassen bestimmter Sachverhalte‘ im Sinne funktionaler Intransparenz gilt in der Branche als akzeptabel (Bentele, Großkurth, & Seidenglanz, 2005, S. 99)²².

Basis dieser Aussagen ist dabei wohl weniger ein Selbstprofilierungstreben im Sinne sozialer Erwünschtheit als vielmehr die Einsicht der PR-Praktiker in die Relevanz ethisch korrekten Handelns und Kommunizierens für die Glaubwürdigkeit und damit den Erfolg ihrer Arbeit. Denn „Vertrauen als kommunikativer Mechanismus“, so Bentele (1994b) „hat für PR nicht nur die Funktion eines Zielwertes, sondern ist als sozialer Mechanismus gleichzeitig der Boden, auf dem PR-Kommunikation agieren muss“ (S. 155). Entsprechend werden die Herstellung von „Vertrauen in die Organisation“ unter deutschen PR-Praktikern neben der Generierung eines positiven Organisationsimages als wichtigstes Arbeitsziel (Bentele, Großkurth, & Seidenglanz, 2005, S. 85), „Vertrauen bei Journalisten“ und „Vertrauen von Bezugsgruppen“ als entscheidende Erfolgskriterien genannt (S. 92). Die in der Praxis breit konsentrierte „boundary role“ (Grunig & Hunt, 1984, S. 9) oder „Mittlerrolle“ der PR zwischen Organisation und Öffentlichkeit (Bentele, Großkurth, & Seidenglanz, 2005, S. 92; Fröhlich, 2005e, S. 434) ist es schließlich auch, die PR-Arbeiter zum „moralische(...)[n] Gewissen von Organisationen“ (Bentele, 2005a, S. 572) und bei Vorständen somit oft unbeliebt macht.

Abgesehen von ethischen Fragen bestätigen die Berufspraktiker ferner die Vorstellung von PR als Führungsaufgabe. Auch wenn zu einem nicht unwesentlichen Prozentsatz (40%) die

²¹ Die selbstreflexive oder introspektive Berufsfeldforschung gehört neben der so genannten Grundlagenforschung, die der Modell- und Theoriebildung dient, und der angewandten Forschung, die auf die Lösung praktischer Probleme und Aufgaben ausgerichtet ist, zu den zentralen kommunikationswissenschaftlichen PR-Forschungsfeldern (Kückelhaus, 1998, S. 23; vgl. Pavlik, 1987, S. 24). Bentele (1997) ordnet die Berufsfeldforschung sogar als Bestandteil der Grundlagenforschung ein (S. 11). Für einen detaillierten Überblick über die Kernbereiche der Berufsfeldforschung siehe Signitzer (1990, S. 289-290).

²² Vorsicht: Bei der Berufsfeldstudie von Bentele, Großkurth und Seidenglanz (2005) wurden nur PR-Akteure befragt, die in einer Organisation beschäftigt sind. Ausgenommen sind also externe Berater und PR-Agenturen.

bisweilen mangelhafte Einsicht der Organisationsleitung in die Relevanz von integrierter Kommunikation beklagt wird (Bentele, Großkurth, & Seidenglanz, 2005, S. 71), sieht sich doch der Großteil der PR-Leute in einer strategisch wichtigen Rolle innerhalb der Organisation (S. 48).²³ Dazu passen auch die Einschätzungen, die Praktiker zum notwendigen Qualifikationsprofil eines Öffentlichkeitsarbeiters abgeben: Intelligenz, Kreativität, konzeptionelle Fähigkeiten, Beratungs- und Vermittlungskompetenz, kommunikative Kompetenz, gute Allgemeinbildung und Leistungsbereitschaft gelten generell als wichtige Voraussetzungen für den PR-Beruf (Fröhlich, Peters, & Simmelbauer, 2005, S. 124; Merten, 1997, S. 46). So erhält auch das Rollenselbstverständnis als ‚Berater‘ im Sinne eines „sachverständige(...) [n] Partner[s] der Organisationsführung“ laut Bentele, Großkurth und Seidenglanz (2005) hinter dem Selbstverständnis als ‚Vermittler‘ starke Zustimmung (S. 77).

2.1.7 Zentrale Aspekte des PR-Berufsfelds

Um das Bild der PR, das ausgehend von der Frage „Was ist eigentlich PR?“ mit den bisherigen theoretischen Erörterungen gezeichnet werden sollte, abzurunden, soll – weiterhin aus der analytischen Perspektive der Kommunikationswissenschaft – abschließend ein kurzer Einblick in zentrale Phänomene der PR-Praxis gewährt werden. Nach einem synthetischen Überblick über Entwicklung und Trends des Berufsfelds soll das Hauptaugenmerk dabei auf die Beschreibung der professionellen Beziehung zwischen Public Relations und Journalismus gerichtet sein, da vermutlich gerade dieser Konnex Einfluss hat auf die Art, wie Journalisten Public Relations wahrnehmen und letztlich über sie berichten.

2.1.7.1 Entwicklung des PR-Berufsfelds

Die jüngste und somit aktuelle Phase der kommunikationswissenschaftlichen PR-Geschichtsschreibung wird ab Mitte der 1980er Jahre angesetzt und trägt Namen wie „Expansion und Ausdifferenzierung“ (Szyzka, 2005a, S. 390) oder „Boom des Berufsfelds/Professionalisierung“ (Bentele & Liebert, 2005, S. 229). Mit diesen Bezeichnungen sind gleichsam zwei Seiten derselben Medaille beschrieben. Die eine Seite stellt die *quantitative Ausdifferenzierung* des PR-Berufsfelds dar, das heißt das Eindringen der PR in immer mehr Bereiche der Gesellschaft, den Zuwachs an hauptberuflich tätigen PR-

²³ Zu diesem ‚Gefühl‘ strategischer Relevanz dürfte die Tatsache beitragen, dass heute ein Großteil der (männlichen) PR-Beschäftigten in der Unternehmenshierarchie überdurchschnittlich gut, sprich in höheren Positionen oder Führungspositionen angesiedelt ist (Bentele, Großkurth, & Seidenglanz, 2005, S. 39; Fröhlich, Peters, & Simmelbauer, 2005, S. 102; Merten, 1997, S. 47).

Praktikern²⁴ und Mitgliedern in PR-Berufsverbänden, die Ausdehnung von Kommunikationsabteilungen und PR-Agenturen²⁵, den Anstieg von Honorarumsätzen für PR-Leistungen, die Zunahme von PR-Budgets in Organisationen (Bentele, Großkurth, & Seidenglanz, 2005, S. 44-45) sowie die transnationale Ausdehnung von PR-Tätigkeitsfeldern im Zuge der Globalisierung²⁶. Die andere Seite bezeichnet dagegen die *qualitative Ausdifferenzierung* des PR-Berufs, d.h. den mit der quantitativen Ausdehnung einhergehenden Komplexitätsanstieg in den PR, welcher zur Herausbildung diverser spezialisierter PR-Berufsfelder und Teildisziplinen führt, und am besten zu fassen ist unter dem Rubrum der ‚Professionalisierung‘.

Als Hauptkonstituenten der *Professionalisierung* gelten neben der Etablierung verbindlicher Handlungs- und Verhaltensregeln (Stichwort ‚Standesethik‘, vgl. Kap. 2.1.5) vor allem die Entwicklung anerkannter Qualitätsmerkmale, spezifischer Ausbildungsvorschriften und Abschlüsse (Fröhlich, 2005d, S. 600-601). Die zunehmende theoretische bzw. wissenschaftliche Auseinandersetzung mit den Public Relations Anfang der 90er und berufsständische Initiativen wie die Verabschiedung eines modernen Qualifikationsprofils und Berufsbilds durch die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) können daher gleichermaßen als zentrale Antriebsfedern im Prozess der PR-Professionalisierung betrachtet werden. Auch die Gründung der Deutschen Akademie für Public Relations (DPRA) von Seiten der Berufsverbände DPRG und GPRA im Jahre 1991, welche es sich zum Ziel setzte, Lehrpläne für die PR-Ausbildung zu entwickeln, PR-Ausbildungseinrichtungen zu zertifizieren und Prüfungen zum PR-Berater sowie Weiterbildungsseminare an diesen Einrichtungen durchzuführen, stellt einen wichtigen Schritt in der Ablösung von der Vorstellung eines ‚Begaubungsberufs PR‘ dar (Fröhlich, 2005e, S. 437; Merten, 2000, S. 66).²⁷ 1994 folgte die Ausschreibung des ersten deutschen ‚Lehrstuhls für Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit‘ an der Universität Leipzig, welcher mit Günter Bentele, bis dato Professor für Kommunikationswissenschaft, besetzt wurde und besonders die akademische Beschäftigung mit PR sowie deren Implementierung in die Curricula von Universitäten und Fachhochschulen beförderte (vgl. Bentele & Szyszka, 1995). Auch der Bologna-Prozess des Jahres 1999 hat

²⁴ Aktuelle Schätzungen für Deutschland belaufen sich auf 30.000 (Bentele & Wehmeier, 2005, S. 577) bis 60.000 Personen (Fröhlich, 2005e, S. 432).

²⁵ Zwischen 1995 und 2005 wuchs allein der Agentursektor um über 100% (Fröhlich, 2005e, S. 431).

²⁶ Zur Globalisierung des Agentursektors siehe z.B. Kunczik und Zipfel (2002), zum Thema ‚Internationale Unternehmenskommunikation‘ Andres (2004). Die Autoren zeigen insbesondere auch die qualitativen Veränderungen auf, die eine Internationalisierung von Public Relations für Strategie und Operationalisierung der PR-Arbeit mit sich bringt.

²⁷ 1995 zog sich die DPRG aus der DAPR zurück und betreibt seitdem die Curricula-Elaboration und die Zertifizierung von Prüfungseinrichtungen selbst.

sich, so die Ergebnisse des letzten ‚GPRA-Branchenmonitors‘ (2006), zumindest in quantitativem Sinne positiv auf das Spektrum des universitären Ausbildungsangebots für Public Relations ausgewirkt.

Darüber hinaus ist das PR-Berufsfeld von einem *Akademisierungstrend* gekennzeichnet. Merten (1997) zufolge steigerte sich von Anfang der 80er bis Mitte der 90er Jahre der Akademikeranteil unter den PR-Tätigen um nahezu 100% (S. 49). Aktuelle Studien liefern Akademikerquoten zwischen 69% und 87%, während der Anteil promovierter PR-Profis im Durchschnitt bei 9% liegt (Bentele, Großkurth, & Seidenglanz, 2005, S. 28; Fröhlich, Peters, & Simmelbauer, 2005, S. 87). Entsprechend den gestiegenen Bildungsanforderungen nimmt auch die Vermittlung von Management-Fähigkeiten in der PR-Ausbildung immer größeren Raum ein (Szyszka, 2004).

Zwei weitere Faktoren, die unmittelbar die Qualifikation der PR-Praktiker betreffen, kommen hinzu. Zum einen stellen die sozialen Trends der *Technisierung* und *Digitalisierung* die Öffentlichkeitsarbeit vor neue Herausforderungen: Potentiellen Chancen wie der Beschleunigung, Globalisierung und Individualisierung von Kommunikation, neuen Dialog- und Selbstdarstellungsmöglichkeiten stehen dabei immense Risiken wie Kontroll- und Glaubwürdigkeitsverlust, Kompetenzdefizite in interkultureller Kommunikation²⁸ und technischem Know-how sowie medienethische Gefahren, beispielsweise die Verschmelzung von Werbung und PR im E-Commerce, gegenüber. (vgl. Fröhlich, 2005f; Herbst, 2001; Wehmeier, 2003)

Zum anderen sind PR-Experten im Zuge der *Ökonomisierung* der Gesellschaft immer mehr gefordert, die Effizienz und Wirksamkeit ihrer Arbeit unter Beweis zu stellen und kommunikative Leistungen als Beitrag zur organisationalen Wertschöpfung auszuweisen. Die Folge ist eine fortschreitende Verwissenschaftlichung der PR-Methoden, im Bereich der strategischen Planung (Situations- oder Mediaanalysen) ebenso wie in der nachträglichen *Erfolgskontrolle* (PR-Evaluation durch Medienresonanzanalysen u.a.). Wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Kenntnisse erweisen sich folglich als zunehmend relevante Größen im Kompetenzprofil eines PR-Fachmanns.

Eine weitere Entwicklung im PR-Berufsfeld ist schließlich die so genannte *Feminisierung*, sprich der Zuwachs des Frauenanteils unter PR-Fachleuten und die potenziellen Veränderungen, die mit diesem Zuwachs für die Organisationskommunikation einhergehen. Wäh-

²⁸ Für den Zusammenhang von Digitalisierung und Globalisierung siehe Femers (2004).

rend ein *gender switch* in der PR-Ausbildung schon Mitte der 90er Jahre festgestellt wurde (Fröhlich, 2005e, S. 438), hat sich die Genderquote in der Berufspraxis erst in den letzten Jahren ‚zugunsten‘ der Frauen entwickelt: 2005 lag der Frauenanteil in der deutschen PR-Branche bei 53% (Fröhlich, Peters, & Simmelbauer, 2005, S. 80). Vermeintliche Vorteile des weiblichen Inputs auf die PR, beispielsweise eine bessere Reputation der Public Relations aufgrund des positiven Moralverhaltens von PR-Expertinnen, ein angenehmes Arbeitsklima oder effizientere Kommunikation dank weiblicher *Soft Skills*, werden dabei jedoch kontrastiert von negativen Fakten wie schlechteren Arbeitspositionen für Frauen, schlechteren Aufstiegschancen trotz eines angeblich prädestinierten Qualifikationsprofils – Stichwort ‚Freundlichkeitsfalle‘ (Fröhlich, 2002) – und geringerem Einkommen selbst bei gleicher Positionierung im Vergleich zu Männern (Bentele, Großkurth, & Seidenglanz, 2005, S. 68; Fröhlich, Peters, & Simmelbauer, 2005, S. 91). Auch negative Konsequenzen für die gesamte Branche, wie Statusverlust und allgemein sinkende Gehälter, die mit dem Image der PR als ‚Frauenberuf‘ einhergehen können, sind nicht auszuschließen (Fröhlich, 2005b, S. 582).

2.1.7.2 Die professionelle Beziehung zwischen PR und Journalismus

Obwohl anfänglich auch die Kommunikationswissenschaft den Public Relations mit Skepsis gegenüber trat,²⁹ gehört die professionelle Beziehung zwischen PR und Journalismus, oder besser: die Auswirkung professioneller Pressearbeit auf das journalistische System, in Deutschland heute mit zu den besterschlossenen Feldern der Medienforschung. (Raupp, 2006, S. 41)

Mit ihrer 1978 durchgeführten Studie zur Öffentlichkeitsarbeit der nordrhein-westfälischen Landespolitik hat Barbara Baerns (1985) der deutschen PR-Wissenschaft wichtige Impulse gegeben. Baerns' Befunde bestätigten, was sich in Vorgängerstudien³⁰ bereits an Einzelfällen abgezeichnet hatte: 1) hohe PR-*Thematisierungsleistung* (rund zwei Drittel der Beiträge in der Agentur- und Medienberichterstattung war PR-induziert), 2) hohe journalistische *Transformationsleistung* (in 80 Prozent der Fälle fand keine journalistische Nach- oder Zusatzrecherche statt), 3) weitgehende Kontrolle des *Timings* durch die PR (hohe journalistische Umschlaggeschwindigkeit von PR-Botschaften, unabhängig von deren tatsächli-

²⁹ Vgl. Rühl (1992): „Die älteren Publizistikforscher ignorierten, kritisierten oder denunzierten PR eher, statt zu fragen, ob mit Public Relations nicht möglicherweise eine neue Form organisiert hergestellter und dispers verbreiteter öffentlicher Kommunikation zu beobachten ist“ (S. 37).

³⁰ z.B. Input-Output-Analyse von Nissen und Menningen (1979) zur Verwendung von Pressemitteilungen verschiedener politischer Institutionen durch regionale Tageszeitungen; eine Studie zur medialen Transformation von Pressemitteilungen eines Essener Industrieunternehmens (Baerns 1979); oder auch Wolz (1979) über den Zusammenhang von journalistischen Selektionsroutinen und der Übernahme von PR-Meldungen.

cher Aktualität)³¹, sowie 4) geringe *PR-Quellentransparenz*, v.a. in Agenturmeldungen³² (Baerns, 1985, S. 73; S. 87-88).

Erst in der Rezeption mündeten diese Ergebnisse in die so genannte ‚Determinations(hypo)these‘. Verstanden als generell starke Beeinflussung, sprich einseitige Determination des Journalismus durch die Public Relations, wurde sie vom wissenschaftlichen Diskurs aufgegriffen, debattiert und, wenngleich Baerns’ Befunde sich in Folgestudien zu bestätigen schienen (z.B. Grossenbacher, 1986; in Teilen auch Fröhlich, 1992), vor allem kritisiert.³³

Die in Reaktion auf die Determinationshypothese kursierenden und auf den ersten Blick zu ihr opponierenden Vorstellungen eines Symbioseverhältnisses (Ruß-Mohl, 1994), einer wechselseitigen Beeinflussung, Interpenetration oder Abhängigkeit (Westerbarkey, 1995) zwischen PR und Journalismus führten Ende der 90er zur Herausbildung des *Intereffikationsmodells* von Bentele, Liebert und Seeling (1997). Im Bild der gegenseitigen Ermöglichung (lat. *efficare* = ermöglichen) zeigt das Modell, dass Journalismus und PR, wenngleich sie im Grunde selbstreferentielle Systeme sind, ihre Leistungen letztlich nur durch die Interaktion mit der jeweils anderen Seite erbringen können. Die PR bedürfen des Journalismus zur Diffusion ihrer Botschaften, der Journalismus benötigt die PR, um seiner gesellschaftlichen Informationsfunktion nachzukommen (Bentele, 2005b, S. 211). Allerdings soll das Intereffikationsmodell, so die Autoren, explizit nicht als Gleichgewichts- oder Symmetriemodell verstanden werden (Bentele, 2005b, S. 212). Es beschreibt schlicht die zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit möglichen Induktions- und Adaptionsleistungen, die je nach Medium (z.B. Nachrichtenagentur vs. Zeitung), Situation (z.B. Normalfall vs. Krise) oder Themengebiet unterschiedlich stark ausgeprägt sein und so durchaus Dominanzen der einen oder einer Seite bewirken können.

³¹ Grossenbacher (1986) kommt wenige Jahre später zum selben Ergebnis: „In nur sehr wenigen Fällen hatte das vermittelte Ereignis auch für den Veranstalter überraschenden Charakter. Das Mediensystem reagiert folglich nicht auf eine reale Aktualität, sondern auf eine fiktive“ (S. 726).

³² Donsbach und Meißner (2004) beispielsweise ermittelten in einer Studie aus dem Jahr 2001 einen Anteil PR-basierter Meldungen von 48 Prozent an der dpa-Gesamtberichterstattung (S. 109). Infolge der mangelhaften Transparenz von PR-Quellen in Agenturmeldungen fehlt gerade Zeitungsjournalisten oft das Bewusstsein für Öffentlichkeitsarbeit als eine den Agenturnachrichten vorgeschaltete Primärquelle.

³³ Ursache für die harschen Vorwürfe eines Rückfalls in behaviouristische Stimulus-Reaktionsvorstellungen (z.B. Saffarnia, 1993; Hoffjann, 2001), systemtheoretischer Schief lagen (z.B. Schantel, 2000) und der Vernachlässigung intervenierender Variablen wie redaktionelle Routinen, mediale, situative und thematische Differenzen (z.B. Barth & Donsbach, 1992; Salazar-Volkman, 1994; Schweda & Opherden, 1995; Bentele, Liebert, & Seeling, 1997) war, wie Baerns (2004) im Rückblick berechtigter Weise festhält, ein vorschneller Schluss von der in ihren Studien fokussierten Ebene der Medieninhalte (als Ebene messbaren Einflusses) auf übergeordnete Systemebenen, innerhalb derer sich Interaktionen zwischen den Akteuren, Institutionen oder Gesamtstrukturen von Journalismus und PR beschreiben lassen (S. 89-90; vgl. Raupp, 2005, S. 199).

Ein guter Überblick über den aktuellen Stand der Determinierungsforschung findet sich bei Juliana Raupp (2005). Obwohl die Autorin auf Basis einer Synopse empirischer Determinierungsanalysen feststellt, dass aufgrund verschiedener Forschungsdesigns und Themenschwerpunkte *quantitative* Aussagen zum PR-Einfluss wissenschaftlich nur bedingt abgesichert seien (S. 205), sieht sie durch die Studien die große Thematisierungsleistung der Öffentlichkeitsarbeit in der Routineberichterstattung eindeutig belegt (S. 203-206).

Berücksichtigt man dazu die oben geschilderte strukturelle Relevanz der PR im Kommunikationssystem (Kap. 2.1.4.2) sowie die Befunde zur quantitativen Ausdifferenzierung des PR-Berufsfelds (Kap. 2.1.7.1) – bei tendenziell stagnierender oder gar rückläufiger Entwicklung journalistischer Ressourcen –, so kann eine hohe faktische Relevanz der Public Relations für den Journalismus nicht geleugnet werden: „(...) ein struktureller Einfluss, der“, so Weischenberg (1995a), „dem Publikum gegenüber nicht unter den Teppich gekehrt werden sollte“ (S. 218-219).

2.1.8 Zwischenfazit: Die Antwort auf die Frage ‚Was ist eigentlich Public Relations?‘

Bevor nun Vermutungen darüber angestellt werden, welche Informationen über PR der Journalismus seinem Publikum vermittelt oder möglicherweise ‚unter den Teppich kehrt‘, gilt es zunächst noch einmal die wichtigsten Erkenntnisse über Begriff und Wesen der Public Relations festzuhalten. Denn diese Erkenntnisse bilden letztlich die Kontrastfolie, vor der es die inhaltsanalytischen Befunde zum medialen PR-Bild zu interpretieren gilt.

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht sind Public Relations eine Form „organisier-te[r] (öffentliche[r]) Kommunikation“ (Bentele & Liebert, 2005, S. 224). Anders als die Umgangssprache bisweilen suggeriert, ist der Begriff Public Relations also nicht identisch mit Abstrakta wie ‚Image‘ oder ‚Publicity‘. PR ereignen sich nicht zufällig. Sie sind kein Spontaneffekt, sondern die *professionelle Kommunikation* organisierter Interessen. Durch ihre Verpflichtung auf *Partikularinteressen* unterscheiden sie sich vom Journalismus, der per Gesetz dem Allgemeinwohl verpflichtet ist und nicht Selbstdarstellung, sondern Fremddarstellungen produziert.

Public Relations haben sich mittlerweile als „eigenständige (...) Form öffentlicher Kommunikation“ (Bentele, 1996, S. 12) etabliert und unterscheiden sich, trotz ihres grundsätzlich *persuasiven* Auftrags, auch von Werbung und Propaganda. Im Unterschied zur Werbung sind PR *unbezahlte* Kommunikation. Ihre Botschaften unterliegen nicht der Kontrolle des

Absenders. Durch den Kontrollverzicht gewinnen Public Relations eine normative Komponente. Diese spiegelt sich auf Seiten der PR-Praktiker im Selbstverständnis des ‚Mittlers‘ wider: Um in ihrer Selbstdarstellung überzeugend zu sein, benötigen Public Relations öffentliches Vertrauen. Im Unterschied zur Propaganda, die mittels Drohung und Verheißung auf der Absolutheit ihrer Botschaften besteht, sind in den PR Manipulation, Desinformation und Geheimhaltung nur so lange einsetzbar, wie sie nicht als solche erkannt werden. Außerhalb dieses funktionalen *Konstruktionsspielraums* müssen PR, um glaubwürdig zu bleiben und organisationale Handlungsspielräume zu sichern, immer auch *re-konstruktive*, sprich non-fiktionale *Informationsleistungen* erbringen.

Public Relations sind ein Subsystem des sozialen Kommunikationssystems und leisten einen unverzichtbaren Beitrag zu dessen Selbsterhaltung. Als Kommunikatoren zweiter Ordnung *unterstützen* sie das ressourcenknappe Subsystem des *Journalismus* in der Informationsproduktion. Diese *makrostrukturelle Relevanz* der PR wird auf Meso- und Mikroebene durch Studien bekräftigt, die den *Einfluss* der Öffentlichkeitsarbeit auf Themen und Timing der journalistischen Berichterstattung nachweisen.

Um der medienethischen Verantwortung gerecht zu werden, die sich aus dieser Definitionsmacht für die Public Relations ergibt, hat der PR-Berufsstand *Moralkodizes* entwickelt, die auf einem System der Selbstkontrolle basieren und unter anderem den professionellen Umgang mit Journalisten reglementieren. Das berufsständische PR-Bild ist rein normativer Art und weist idealisierende Züge auf. Gemein ist Berufsstand und Kommunikationswissenschaft gleichwohl das Verständnis von Public Relations als *Führungsaufgabe*. Im Unterschied zur Marketingtheorie begreifen sie Öffentlichkeitsarbeit nicht als imagefokussiertes *Instrument* der Absatzförderung, sondern als kommunikative Leit- und Integrationsfunktion einer Organisation, kurz: als „management of communication between an organization and its publics (Grunig & Hunt, 1984, S. 6). In der Praxis geht die Realisierung dieser Führungsverantwortung innerhalb organisationaler Hierarchien eher schleppend voran. Ferner ist festzustellen, dass sich – der Idee des dualen Marketings vergleichbar – auch in der Kommunikationswissenschaft ein *duales* PR-Verständnis einzuschleichen droht. Sichtbar wird dies bei der Beschreibung von Führungskonzepten anhand der ‚Diskriminierung‘ der klassischen Bezeichnungen ‚PR‘ und ‚Public Relations‘ zugunsten moderner Dachbegriffe wie ‚Kommunikationsmanagement‘ oder ‚Corporate Communications‘.

2.2 PR in der öffentlichen Meinung

Viel Tinte ist nun geflossen, ehe ein fachlich präzises Bild der Public Relations gezeichnet werden konnte. Dass sich dieses Bild *so* nicht in den Köpfen der deutschen Bevölkerung wieder findet, darf also nicht weiter verwundern. Umso erstaunlicher ist, dass in der öffentlichen Meinung gleichwohl eine Vorstellung von Public Relations existiert, die sich anhand nur weniger, stereotyper Merkmale relativ problemlos nachskizzieren lässt.

Schon 1964 konstatiert Albert Oeckl in seinem ‚Handbuch Public Relations‘, PR würden vorwiegend als Schönfärberei verstanden, als „Kosmetikum“, „frisierte Wahrheiten“ oder „Make-up eines Unternehmens“, als bloße Meinungstechnik, die oft auf skrupelloser Manipulation basiere und mit Bestechung operiere (S. 26-30). Mit seiner Klage über den vermeintlichen „Mißbrauch des Begriffs Öffentlichkeitsarbeit“ trifft Oeckl ein Kernproblem deutscher PR, welches in Klischees wie dem ‚Frühstücksdirektor‘, dem ‚Sektglashalter‘, dem ‚Gruß-August‘ (Oeckl, 1964, S. 27), der ‚PR-Tussi‘, aber auch dem ‚Beziehungsmakler‘, dem ‚Drahtzieher‘ und Ähnlichem bis heute aktuell ist: In der Öffentlichkeit scheint ein Bewusstsein für Public Relations als ernst zu nehmenden Beruf und sich etablierende Profession sowie ein Wissen um die Grenzen zwischen PR und anderen persuasiven Kommunikationsformen wenig ausgeprägt. Die strukturell bedingte Anbindung der PR an organisationale Interessen erzeugt tendenziell Misstrauen. Man möchte sich nicht ‚um den Finger wickeln lassen‘, weder von der Wirtschaft noch von der Politik.

Geradezu fatal ist es daher für die Public Relations, durch skandalöse Auftritte einzelner Akteure in die Schlagzeilen der Medienöffentlichkeit zu geraten. So geschehen im Sommer 2002, angesichts der Machenschaften des Moritz Hunzinger, dessen ‚Berater‘-Tätigkeit für diverse Polit-Größen, darunter den einstigen Verteidigungsminister Rudolf Scharping (SPD) und den Grünen-Politiker Cem Özdemir, das Karriere-Aus bedeutete. Zwei entscheidende Folgen hatte die ‚Affäre Hunzinger‘, so Rupert Ahrens und Eberhard Knödler-Bunte (2003), auf die Wahrnehmung der Public Relations: zum einem „unversehens einen hohen und bisher noch nicht erreichten Aufmerksamkeitswert in der breiten Öffentlichkeit“, zum anderen aber die Verfestigung bestehender Vorurteile und damit einen „Image-Gau“ für die gesamte Branche“ (S. 13).

Wer wusste denn schon, was sich hinter den beiden Großbuchstaben PR verbirgt? Eine besondere Form propagandistischer Manipulation, eine Abart nicht-öffentlicher Werbung für finstere Zwecke oder lieber gleich das undurchsichtige Ziehen von Fäden in den Grauzonen der Geschäftsbeziehungen? Seit Hunzinger glaubt man wenigstens zu wissen, womit PR zu tun hat.

(Ahrens & Knödler-Bunte, 2003, S. 13)

Natürlich wurde diese Branche von den Medien nicht etwa systematisch beschrieben und natürlich wurde auch nicht zwischen schwarzen, grauen und weißen Schafen differenziert. Moritz Hunzinger und damit die PR insgesamt erschien in einem reichlich dubiosen und negativen Licht.

(Bentele, 2003, S. 127)

Wie es jenseits subjektiver Wahrnehmungen und berufsständischer Befürchtungen tatsächlich um das PR-Ansehen in der deutschen Öffentlichkeit bestellt ist, konnte empirisch valide erst eine repräsentative *forsa*-Befragung von rund 1100 Bundesbürgern zeigen, die 2003 im Auftrag der DPRG am Leipziger Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft durchgeführt wurde (Bentele & Seidenglanz, 2004).

Überraschend hoch erwiesen dabei sich die Werte zur *Bekanntheit* zentraler PR-Termini sowie zum (vermeintlichen) PR-Wissen: Im Gegensatz zu einer 1988 durchgeführten Studie, in der 93% der damals befragten Studenten das Kürzel PR nicht deuten konnten (Meyer, 1988, S. 13), waren 2003 den Deutschen die Begriffe ‚Öffentlichkeitsarbeit‘, ‚Public Relations‘ und ‚PR‘ bestens geläufig (Bentele & Seidenglanz, 2004, S. 36-38). Nur um das *Abgrenzungswissen* schien es schlecht bestellt: 77% der Befragten stimmten der Aussage zu, PR sei eine Form von Journalismus; 66% halten Lobbying für eine Form von PR (was nicht falsch ist), 59% setzen PR vornehmlich mit Werbung gleich, und 54% bejahen die Einschätzung, PR seien überwiegend dasselbe wie Propaganda (S. 48). Im Hinblick auf die gesellschaftliche *Bedeutung* von PR zeigte sich indes, dass PR-genuinen Aufgaben wie ‚über eine Gesetzesinitiative informieren‘, ‚Sponsoren finden‘ oder ‚Konfliktparteien zum Dialog bewegen‘ zwar große Relevanz bescheinigt wird, dies jedoch nur dann, wenn in den Aufgabenbeschreibungen ‚PR‘ und ‚Public Relations‘ explizit *nicht* genannt sind (S. 56-58).

In Zusammenhang mit der *Parteieneigung* der Befragten stellte sich ferner heraus, dass dem rechten politischen Spektrum zugeneigte Personen den PR, aber auch der Werbung, gegenüber positiver eingestellt sind als die ‚Linken‘ (Bentele & Seidenglanz, 2004, S. 54), was insgesamt wohl auf eine größere Aufgeschlossenheit der CDU/CSU- und FDP-Anhänger für Wirtschaft und Unternehmenspolitik zurückzuführen ist.

Auch um die Vertrauenswerte der PR steht es schlecht. Nur 17% der Deutschen setzen hohes bis sehr hohes *Vertrauen* in PR-Berater und -Manager, während den Journalisten – zum Vergleich – immerhin 42% ihr Vertrauen schenken (Bentele & Seidenglanz, 2004, S. 78-79). Fragt man nach der Einschätzung des tatsächlichen *Verhaltens* von PR-Praktikern, so ergibt sich folgender Befund: Positive Beurteilungen erhalten Items, die sich

unter den Oberbegriff ‚Erfolgsverhalten‘ subsumieren lassen, also Professionalität, Dynamik, Loyalität gegenüber dem Auftraggeber und andere. Negativ reüssiert dagegen die Bewertung des ‚Moralverhaltens‘: Werte wie Glaubwürdigkeit, Seriosität, Objektivität und Ehrlichkeit werden für die PR als eher ‚nicht zutreffend‘ eingeschätzt. (S. 84-86)

Ungeachtet des öffentlichen Misstrauens gegenüber der PR-Moral (oder vielleicht gerade auf Grund dieses Misstrauens) wurde schließlich der *Einfluss der PR* auf Journalismus und Politik von der Mehrheit der Befragten als tendenziell stark beurteilt (Bentele & Seidenglanz, 2004, S. 60; S. 65).

Wie einleitend erwähnt, sind für vorliegende Studie vor allem die Korrelationen interessant, die sich zwischen den Aussagen der Befragten und der Intensität ihrer *Mediennutzung* ergaben. Die vermeintliche PR-*Kenntnis* ist nämlich unter *den* Nutzungsgruppen am größten, die Medien am häufigsten rezipieren. Berücksichtigt man dazu die tendenzielle ‚Un-sichtbarkeit‘ der PR, die im Gegensatz zu Werbung und Journalismus nur selten mit eigenen Produkten aufwarten (Bentele & Seidenglanz, 2004, S. 52), stützt dieser Befund die Annahme, *dass Informationen über PR vor allem über die Medien vermittelt werden* (S. 36).

Dementsprechend konnten auch leichte Zusammenhänge zwischen Mediennutzungsintensität und negativer *Bewertung* des PR-Moralverhaltens respektive positiver Bewertung des PR-Erfolgsverhaltens ausgewiesen werden (S. 87). Aus einem positiven Zusammenhang zwischen PR-Bekanntheit und vermutetem *PR-Einfluss* auf die Politik folgern Bentele und Seidenglanz (2004) ferner: „Wenn Medien über Public Relations berichten, dann vermutlich häufig im Kontext von möglichen (...) Einflüssen, die PR ausübt“ (S. 76).

2.3 PR in der veröffentlichten Meinung: Öffentlichkeitsarbeit als Thema journalistischer Berichterstattung

Die Erörterungen zum Bild der PR in der Öffentlichkeit lenken den Blick nun unausweichlich auf das Forschungsinteresse am Bild der PR in den *Medien* bzw. an der *journalistischen* Berichterstattung über PR:

Es konnten mehrere empirische Belege für die sachlogisch herzuleitende *These* gefunden werden, wonach die wichtigste Informationsquelle der Bevölkerung in Sachen PR nicht die direkte, unmittelbare Wahrnehmung von PR, sondern die Medienberichterstattung über PR ist. Durch diese Belege ist es wahrscheinlicher geworden, dass vor allem die Art und Weise, wie Journalisten, wie die Massenmedien PR thematisieren, das Bild der PR und der PR-Branche nachhaltig prägt.

(Bentele & Seidenglanz, 2005, S. 220)

Sollte diese These von Bentele und Seidenglanz (2005) richtig sein, so müssten sich die Negativtendenz und die Unschärfe des öffentlichen PR-Images auch in der journalistischen Berichterstattung wieder finden. Das bedeutet: Dem Journalismus wäre es bei der Auseinandersetzung mit dem Thema Public Relations damit *nicht* gelungen, in Bezug zur extramedialen Wirklichkeit bzw. den wissenschaftlich verbürgten Kenntnissen darüber, objektgemäß, ausgewogen und differenziert zu berichten.

Leistungen und Pflichten des Journalismus im Hinblick auf die PR-Berichterstattung wie auch potenziellen Hemmnissen und Befangenheiten auf journalistischer Seite gilt nun die Aufmerksamkeit im letzten Teil dieser theoretischen Fundierung.

2.3.1 Die ‚ideale‘ Berichterstattung über PR: Leistungen und Pflichten des Journalismus

2.3.1.1 Verfassungsrechtliche Pflichten und Handwerksregeln

Wie in Kapitel 2.1.2 erwähnt, ist der deutsche Journalismus an verfassungsrechtliche Regelungen gebunden, die ihm einerseits Kommunikations- und Informationsfreiheit sichern (Art. 5 GG), andererseits aber auch soziale Verantwortung zuschreiben. Entsprechend weisen die Pressegesetze der Länder, mit Ausnahme Hessen, der Presse die ‚öffentliche Aufgabe‘ zu, sich mittels Nachrichtenbeschaffung und -verbreitung, aber auch Stellungnahme und Kritik an der öffentlichen Meinungs- und Willensbildung zu beteiligen. Dabei müsse auf die Einhaltung der Sorgfaltspflicht geachtet werden, zu verstehen „als Verpflichtung (...), so wahrheitsgemäß wie möglich zu berichten“, sprich in Recherche und Nachrichtenverbreitung „der objektiven Richtigkeit möglichst nahe zu kommen“. (Mast, 2004, S. 143)

Auch die publizistischen Grundsätze des Pressekodex³⁴ weisen Verleger, Herausgeber und Journalisten auf ihre „Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit“ (Präambel) hin und halten sie dazu an, anders als die ihrem Auftraggeber verantwortlichen PR ihre publizistische Aufgabe „unbeeinflusst von persönlichen Interessen und sachfremden Beweggründen“ (Präambel) und unter „Achtung der Wahrheit“ (Ziffer 1) wahrzunehmen (Trägerverein des Deutschen Presserats, 2003, S. 293-295).

Um diese moralisch aufgeladenen Präskriptionen praktikabel zu machen, haben sich im journalistischen Handwerk verschiedene Professionalitäts- bzw. Qualitätskriterien herausgebildet. Allen voran steht dabei die journalistische Objektivitätsnorm, die sich jenseits der

³⁴ Eingesehen in der Fassung vom 20. Juni 2001.

Einwände von Konstruktivismus und erkenntnistheoretischem Relativismus (vgl. Weischenberg, 2004, S. 158-162; S. 225) verstehen lässt als das Ziel, „Ereignisse und allgemein Wirklichkeit ‚objektgemäß‘, so adäquat wie möglich darzustellen“ (Bentele, 1994a, S. 305). Bentele (1994a) operationalisiert Objektivität, letztlich „nichts anderes als eine formale Prozedur zur Produktion von Nachrichten“ (Weischenberg, 2003, S. 167), in folgende Postulate: Wahrheit (d.h. Faktentreue), Vollständigkeit, Trennung von Nachricht und Kommentar, angemessene Strukturierung, Gewichtung und Platzierung, Transparenz, Gefühlsvermeidung, Neutralität und Vermeidung von Meinungsverzerrung (Bentele, 1994a, S. 307). Ruß-Mohl (2005) nennt zudem die Objektivitätsmerkmale ‚Hintergrund‘ und ‚Fairness/Ausgewogenheit‘ bzw. ‚Vielfalt der Blickwinkel‘ (S. 374; vgl. Schröter, 1992, S. 50-52).³⁵

Diese journalistischen Professionalitäts- und Qualitätskriterien – angewandt auf die PR oder generell – in empirische Messbarkeit zu transferieren ist kein Leichtes, zumal es problematisch ist, über unterschiedliche Medien, Themen und Zielgruppenansprüche hinweg allgemein verbindliche Regeln und Indikatoren *ex cathedra* festzulegen. Auch sollte man nicht in die Falle tappen, journalistische Qualität mit publizistischer Qualität gleichzusetzen und strukturelle Faktoren wie journalistische Arbeitsprogramme, Routinen und Ressourcen (*journalismusintern*) oder medienpolitische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen (*journalismusextern*) aus dem Qualitätsdiskurs auszuklammern (Altmeyen, 2003, S. 113). Eine verobjektivierende, konsensfähige Definition von Qualität ist deshalb, wenigstens darin sind sich die Kommunikationswissenschaftler einig, bisher zu keinem befriedigenden Ergebnis gekommen (Altmeyen, 2003, S. 114; Bonfadelli, 2002, S. 211; Held & Ruß-Mohl, 2005, S. 54; Rau, 2005, S. 65-66; Weiß, 1997, S. 198).

2.3.1.2 Maßstäbe journalistischer Leistungskontrolle

Möchte man nun, wie in vorliegender Studie, eine *Leistungskontrolle* des Journalismus durchführen, so kommt man an der Frage nach der journalistischen Qualität und ihrer Operationalisierbarkeit gleichwohl nicht ganz vorbei. Ziel der Arbeit ist es, soviel steht mittlerweile fest, das mediale Bild der PR *anhand seiner Referenz* auf extramedial vorhandene (kommunikationswissenschaftlich fundierte) Daten und Kenntnisse über PR zu bewerten.

³⁵ Zahlreiche Autoren betonen überdies, dass auch die Ausrichtung der Inhalte an den Bedürfnissen der Rezipienten einen entscheidenden Qualitätsfaktor darstellt: Normen wie die schon genannte Aktualität oder Relevanz, ferner auch Verständlichkeit (Weischenberg, 2003, S. 169; Haller, 2003, S. 183), die Beantwortung der berühmten W-Fragen (Schröter, 1992, S. 44-46), Attraktivität zur Erzeugung von Partizipationsinteresse auf Seiten des Publikums (Haller, 2003, S. 183) und Akzeptanz (z.B. Schatz & Schulz, 1992) fallen hierunter. Für eine systematische Synopse journalistischer Leistungskriterien s. z.B. Bonfadelli (2002, S. 127).

Wie lässt sich dieses Vorgehen wissenschaftlich legitimieren? Die normative Komponente der Antwort ist relativ simpel: Wenn der Journalismus verfassungsrechtlich dazu verpflichtet ist, „unbeeinflusst von persönlichen Interessen und sachfremden Beweggründen“ (Präambel des Pressekodex, vgl. oben) zu berichten, muss er sich an der außermedialen Wirklichkeit orientieren und versuchen, diese adäquat, d.h. möglichst *ausgewogen* und *vollständig*, ‚abzubilden‘. Am besten gelingt ihm dies durch Beobachtung, Recherche und Informationsbeschaffung bei den Betroffenen (also der PR-Branche) oder, wenn er sich von dieser Seite keinen objektiven Erkenntnisgewinn verspricht, durch die Auseinandersetzung mit Befunden der (PR-)Wissenschaft, deren Funktion systemtheoretisch gesehen die „Produktion kognitiv geprüften Orientierungswissens“ ist (Kohring, 1998, S. 186).

Warum aber soll der Journalismus überhaupt über Public Relations berichten? Stellt man mit Weischenberg (2003) „vom (inhaltlichen) Qualitäts- auf den (systemischen) Leistungsbegriff (...) als Oberbegriff“ (S. 170) um, so manifestiert sich die basale Leistung des Journalismus für die Gesellschaft in seiner *Thematisierungsfunktion*. Die „Primärfunktion“ des Journalismus liegt demnach „in der Ausrichtung auf die Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation“ (Rühl, 1980, S. 322-323; vgl. Kap. 2.1.2). Dieser Leistungsanspruch findet sich auch im Rollenbild des *Informationsjournalismus* wieder, welches rund drei Viertel der deutschen Journalisten bejahen und noch vor Kritik- und Anwaltsfunktion³⁶ als handlungsrelevant beurteilen (Weischenberg, Malik, & Scholl, 2006a, S. 280; 2006b, S. 356). Wie schon Luhmann (1996, S. 173) oder Blöbaum (2006, S. 115-116) stellt Malik (2004) ferner die soziale *Selbstbeobachtungsfunktion* des Journalismus heraus:

In modernen, pluralistischen Gesellschaften übernimmt Journalismus die Aufgabe, gesellschaftliche – also öffentliche und systemübergreifende – Kommunikation anzuregen, indem er kontinuierlich *alle* gesellschaftlichen Bereiche beobachtet und wiederum *allen* über diejenigen Themen berichtet, in denen er Neuigkeiten und Auffälligkeiten erkennt, die auf Tatsachen beruhen und von denen er ein Interesse in möglichst vielen gesellschaftlichen Bereichen erwartet.
(Malik, 2004, S. 18)

Insofern Public Relations als Ausdifferenzierung des Kommunikationssystems nun mit dafür verantwortlich sind, zwischen den verschiedenen sozialen Teilsystemen mittels Informationsproduktion Integrationsleistungen zu erbringen (Merten, 1992, S. 36-37; vgl. Kap. 2.1.4.2), sind sie von einer makrostrukturellen Präsenz, die „*alle* gesellschaftlichen Bereiche“ tangiert (Malik, 2004, S. 18). Soll also die journalistische Berichterstattung, wie Malik

³⁶ Nur *Zeitungsjournalisten* fühlen sich überdurchschnittlich stark auch zur Kritik verpflichtet fühlen (74% Zustimmung, vs. jeweils 57% bei Hörfunk und TV) (Weischenberg, Malik, & Scholl, 2006a, S. 280).

schreibt, durch ihre Thematisierungsfunktion soziale Selbstbeobachtung ermöglichen, so kann sie nicht umhin, neben Wirtschaft, Politik, Sport, Kultur, usw. auch das diffuse Teilsystem der Public Relations wahrzunehmen und als „Thema zur öffentlichen Kommunikation“ (Rühl, 1980, S. 322) bereitzustellen. Gerade im Hinblick auf die makrofunktionale Komplementarität der PR zum journalistischen System (vgl. Kap. 2.1.2.1) ist „ein Interesse in (...) vielen gesellschaftlichen Bereichen“ (Malik, 2004, S. 18) zu erwarten und Transparenz und (Selbst-)Kontrolle höchst wünschenswert.

Fraglich ist allerdings, ob auf Seiten der Journalisten die Relevanz der PR für das Funktionieren der modernen Informationsgesellschaft und damit die Relevanz der PR als Berichterstattungsgegenstand auch als solche erkannt werden. Von derartigen ‚blinden Flecken‘ und anderen Fallstricken für eine ‚ideale‘ Berichterstattung über Public Relations handelt der nächste Abschnitt.

2.3.2 Fallstricke für die ‚ideale‘ PR-Berichterstattung

2.3.2.1 Public Relations als Thema des Medienjournalismus?

Die Überlegungen zur Rolle der Public Relations innerhalb des sozialen *Kommunikationssystem*s weisen PR im Grunde als *medienjournalistisches* Thema aus, und zwar ganz unabhängig davon, ob sie innerhalb eines Publikationsorgans tatsächlich unter der Rubrik ‚Medien‘ oder anderswo thematisiert werden.

Nach Beuthner (2005) untergliedert sich der Medienjournalismus in fünf Typen: in *Programmservice*, *Medienmarktjournalismus* (über Medienwirtschaft, Medienrecht und Medientechnologie), *Rezensionsjournalismus* (Klassische Medienkritik), *Medienforschungsjournalismus* (über Erkenntnisse der Journalistik, der Kommunikationswissenschaft) sowie in den so genannten *Journalismusjournalismus* (S. 86-89). *Journalismusjournalismus* meint die „journalistische Kommunikation über Journalismus“ (Malik, 2004, S. 128) und lässt sich wiederum „unterteilen in Thematisierungen journalistischer *Reflexivität*, welche seine Strukturen und Medienangebote beschreiben, und Thematisierungen journalistischer *Reflexion*, welche die Identität und die Funktion des gesamten Systems sowie die Wechselbeziehungen mit der Umwelt behandeln“ (S. 132-133).

Insbesondere in die Bereiche „Medienmarktjournalismus“, „Medienforschungsjournalismus“ und „Journalismusjournalismus“ ließen sich die Public Relations nun ohne weiteres eingliedern. Denn medienrechtliche Fragen, technologische Entwicklungen, kommunikat-

onswissenschaftliche Forschung und die Bedingungen journalistischer Nachrichtenerstellung gehören mit zu den Topthemen im Fachdiskurs der Organisationskommunikation. Umso erstaunlicher ist es, dass in der Fachliteratur bei der Beschreibung des medienjournalistischen Berichterstattungsgegenstands Public Relations nur geringe bis gar keine Beachtung finden. So tauchen sie etwa in Maliks (2004) „Themenstruktur des Medienjournalismus“ (S. 185) (s. Abb. 3) lediglich innerhalb des ‚Strukturkontexts‘ auf, ganz so als hätten sie mit Medienausbildung, Medienforschung, journalistischen Informationsquellen und Medienakteuren nicht das Geringste zu tun.

Normenkontext	Strukturkontext	Funktionskontext	Rollenkontext
<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationspolitik • professionelle und ethische Standards • Medienrecht • Medienausbildung • Medienforschung • Mediengeschichte 	<ul style="list-style-type: none"> • Medienorganisationen und Medienentwicklung • Medienökonomie • Medientechnik • Werbung • Public Relations 	<ul style="list-style-type: none"> • Programminformation bzw. -kritik • Medienrezeption und Medienwirkungen • Darstellungsformen, Gattungen • Informationsquellen, Recherchemethoden, Produktionsbedingungen • Wirklichkeitskonstruktion* 	<ul style="list-style-type: none"> • Medienakteure in leitenden Positionen • Journalisten/ Redakteure • Moderatoren • Medienpolitiker • Schauspieler • Regisseure • Musiker • demografische Merkmale* • soziale und politische Einstellungen* • Rollenselbstverständnis* • Professionalisierung und Sozialisation*

Abbildung 3: Die Themenstruktur des Medienjournalismus (Malik, 2004, S. 185), *ergänzt nach dem Zwiebelmodell von Weischenberg (Scholl & Weischenberg, 1998, S. 21; vgl. Beuthner, 2005, S. 84)

Ursache für diese theoretische ‚Vernachlässigung‘ der Public Relations ist das kommunikationswissenschaftliche Paradigma der Journalismusfokussierung. Teilweise bis heute sieht man sich in Massenkommunikations-Modellen einem im Wesentlichen journalistisch konnotierten Kommunikatorbegriff gegenüber, der, so Baerns (2004), „alle Tätigkeiten der Herstellung und Bereitstellung publizistischer Aussagen bereits integriert und so Übereinstimmungen voraussetzt, wo es einer analytischen Trennung als Ausgangspunkt wirklichkeitsnaher Erhellung möglicher Übereinstimmungen erst bedürfte“ (S. 88). Als Protagonist der Medienwelt, und damit auch des Medienjournalismus, wird folglich *nur* der Journalismus in Auge gefasst. Public Relations sind allenfalls extramedialer ‚Gegenspieler‘.

Dieser ‚feindliche‘ Blickwinkel lässt sich systemtheoretisch begründen. Nicht immer nämlich gelten PR, wie etwa bei Merten (1992) oder Baerns (2004), als Teil eines übergeordneten, diffusen *Kommunikationssystems*. Bei manchen Autoren werden sie stattdessen als „ausdifferenzierte Kommunikationsfunktion von *gesellschaftlichen Teilsystemen* [Hervorhebung der Verfasserin]“ (Barthenheier, 1982, S. 21; vgl. Malik, 2004, S. 72-76) beschrieben

und sind, aus dieser Perspektive, nicht dem Funktionieren des Kommunikationssystems (einschließlich des Journalismus), sondern lediglich dem Selbsterhalt partikulärer Teilbereiche der Gesellschaft (wie Wirtschaft, Politik etc.) verpflichtet. Die Funktion der *Fremddarstellung* (vs. *Selbstdarstellung*), die dazu diente, Journalismus von Public Relations abzugrenzen, wird durch diese Betrachtungsweise also auf das Medien- bzw. Kommunikationssystem hin generalisiert. Public Relations, deren Funktion die *Selbstdarstellung* ist, sind deshalb *per definitionem* nicht Teil des *Mediensystems* und werden als *medienjournalistischer Berichterstattungsgegenstand* nur insofern relevant, dass sie durch externe Einflussnahme Belange der Medien, d.h. des Journalismus, tangieren.

Doch auch für eine sachbezogene, objektive PR-Darstellung im Rahmen des Journalismusjournalismus, wenn es im Sinne der *journalistischen Selbstkritikfunktion*³⁷ darum geht, Einblicke in den Medienbetrieb zu gewähren und „die Einflussfaktoren und Rahmenbedingungen der journalistischen Aussagenentstehung sowie die Wechselbeziehungen des Journalismus mit anderen Gesellschaftsbereichen“ (Malik, 2004, S. 26) zu beleuchten, ergeben sich Hindernisse.

Zum einen wird kontextorientierter, also nicht programmbezogener, Medienberichterstattung in der Presse generell nur wenig Raum zugestanden. In deutschen Zeitungen beträgt ihr Anteil, nach einer Studie von Krüger und Müller-Sachse (1998), meist weniger als eine Drittel-Seite pro Ausgabe (S. 233-234). Der Themenbereich ‚Medienrecht und Medienethik‘, in dem auch die professionelle Beziehung zwischen Journalismus und PR zur Diskussion gebracht werden könnte, nehme generell nur *ein* Prozent der gesamten Medienberichterstattung ein (S. 111-112).

Zum anderen bilden sich im Journalismusjournalismus, wie Malik (2004) erläutert, für die Selbstbeobachtung typische Latenzen (= Formen von Nicht-Kommunikation): Einerseits komme es zu einer *faktischen Latenz* durch perspektivische, systemisch bedingte Erkenntnisgrenzen (S. 110), die einen objektiven Blick des journalistischen Subjekts auf sich selbst verhindern.³⁸

³⁷ Vgl. Beuthner (2005): „Medienjournalismus dient als reflexive Beobachtungs- und Kritikinstanz der Sicherung von Medienqualität, schafft Transparenz und Orientierung, hilft Missstände und Dysfunktionen im eigenen System wahrzunehmen und öffentlich zu kommunizieren und unterliegt somit einem Verantwortungsprinzip bezüglich der Medienmacht, der Ansprüche, die die Gesellschaftsmitglieder an die Medien stellen, sowie [bezüglich] der basalen Funktionen, die Medien und Journalismus in und für die Gesellschaft übernehmen (S. 76).

³⁸ Die Beobachtung massenmedialer oder journalistischer Operationen ist nach Luhmann (1996) immer ein „Beobachten von Beobachtern“ (S. 15-16), insofern die originäre Aufgabe des Journalismus die Beobachtung von Umwelt ist. Soll der Journalist sich selbst beobachten, so ergibt sich für ihn das Problem des ‚blinden Flecks‘: Der Beobachter kann sich in seinem Beobachten nicht selbst beobachten. Oder, wie Beuthner und Weichert (2005) es formulieren: „Das Dilemma des Medienjournalisten ist, dass eine Beobachtung der Beob-

Andererseits stellen sich *strukturfunktionale Latenzen* ein, worunter Malik die bewusste Nicht-Kommunikation von Themen aus Gründen des Systemerhalts versteht (S. 112-113). Hierbei handelt es sich vor allem um die zweckgerichtete Geheimhaltung von Phänomenen, die für das eigene System schädliche Umweltreaktionen hervorrufen können (S. 114), im Falle des Journalismus also Glaubwürdigkeits- und Vertrauensverlust, verbunden mit dem Verlust von Anzeigenkunden, sinkenden Auflagen usw.

Eine öffentliche Reflexion über die Zusammenarbeit mit den oft negativ konnotierten Public Relations könnte sich auf das journalistische System, so die Vermutung, also durchaus dysfunktional auswirken.

Hier offenbart sich nun der Doppelcharakter, die „eingebaute Schizophrenie“ des Journalismus westlichen Typs: Er ist einerseits soziale Institution die der Allgemeinheit dienen soll, andererseits industrielle Institution, die wirtschaftlichen Interessen verpflichtet ist (Weischenberg, 2004, S. 171). Verlassen Journalisten das ihnen angestammte Feld der Fremdbeobachtungen und beginnen, sich *selbst* (in ihrer Beziehung zu den PR) zu thematisieren, so nähern sie sich einem eigentlich PR-typischen Kommunikationsbereich: der Selbstinformation und damit verbunden auch der Selbstlegitimation (vgl. Malik, 2004, S. 75). Dass Journalisten bzw. die hinter ihnen stehenden Medienkonzerne – besonders in wirtschaftlich schwierigen Zeiten – nicht daran interessiert sind, über ökonomische Verflechtungen, die Versuchung zur Cross-Promotion, redaktionelle Routinen oder eben über ihre Zusammenarbeit mit den PR als systemexternen Informationslieferanten zu berichten, ist angesichts dessen nicht weiter verwunderlich. Die Versuchung, PR stattdessen als profanen Gegenpart des Journalismus zu präsentieren, ist groß.

Mit Rücksicht auf diese „eigensinnige Operationsweise“ (S. 328) des Journalismusjournalismus warnt Malik (2004) schließlich davor, die journalistische Selbstkontrollfunktion zum „Allheilmittel gegen die verschiedensten Probleme der Mediengesellschaft“ zu stilisieren (S. 59). Und wenngleich sie zu Beginn ihres Werks erläutert, dass *nur* Journalismus über Journalismus berichten könne, da es seine „exklusive [...] Zuständigkeit“ sei, öffentliche Kommunikation herzustellen (Malik, 2004, S. 18), appelliert sie letzten Endes doch an die Relevanz von Fremdkontrolle und fordert mit den Worten Schmidts (2000): „Medien [müssen] mit möglichst präzisen Fremdbeobachtungen konfrontiert werden (...), um ihre Routinen wie ihre egoistischen Interessen aufdecken und eventuell unterbrechen zu

achter eben nur aus der spezifischen Perspektive und unter den speziellen Rahmenbedingungen des Journalismus erfolgen kann“ (S. 16).

können“ (S. 173). Vor allem die Kommunikationswissenschaft täte daher gut daran, die Verantwortung für eine gesellschaftliche Auseinandersetzung mit dem Journalismus nicht allein auf den Journalismus abzuschieben, sondern auch selbst zu übernehmen (Malik, 2004, S. 339).

Zwei Dinge gilt es gegen Maliks Argumentation einzuwenden. Erstens: Trotz „eigensinniger Operationsweise“ (Malik, 2004, S. 328) und „eingebauter[r] Schizophrenie“ (Weischenberg, 2004, S. 171) darf der Journalismus in Deutschland sich nicht seiner verfassungsrechtlichen Pflicht entziehen, bei der Berichterstattung von eigenen Interessen abzusehen. Zweitens: Die Fremdbeobachtungen der Kommunikationswissenschaft können den Journalismus nicht kontrollieren und Maßstäbe für seine Wirklichkeitsdarstellung liefern, solange die Forschung, um mit öffentlicher Breitenwirkung zu kommunizieren, auf die Vermittlungsleistung des Journalismus angewiesen ist.

2.3.2.2 Public Relations als Thema des Wissenschaftsjournalismus?

Die Schwierigkeit, in der journalistischen Printberichterstattung einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Public Relations zu begegnen, lässt sich aus mehreren Richtungen erschließen.

Wie eben angedeutet, hat die Wissenschaft tatsächlich ein Vermittlungsproblem. Empirische Befunde zur Situation des Wissenschaftsjournalismus in der deutschen Tagespresse zeigen, dass trotz steigenden Wissenschaftsinteresses in der Bevölkerung (Meier & Feldmeier, 2005, S. 203) und einem deutlichen Anstieg an Wissenschaftsberichterstattung und Wissensformaten in den Medien (S. 205-208), die mediale Repräsentanz vor allem der Geistes- und Sozialwissenschaften insgesamt marginal ist. Nach Göpfert (2001) liegt der Anteil sozial-, geistes-, wirtschafts- und kulturwissenschaftlicher Themen an der Wissenschaftsberichterstattung bei gerade einmal 20%; der Rest wird von Naturwissenschaft- und Technikthemen dominiert (S. 76). Und auch Meier und Feldmeier (2005) nennen als Ergebnis ihrer Interviews mit redaktionellen Führungskräften des Wissenschaftsjournalismus Risiko- (Kernkraft, Klima, Migration) und Life Science-Themen (Medizin, Gentechnologie, Demografie/Altersforschung) als thematische Spitzenreiter, während Soziologie und Kommunikationswissenschaft als wenig relevant eingeschätzt würden (S. 203; S. 214).

Die Ursache für derartige Befunde liegt nach Ruß-Mohl (2004) in der Inkongruenz zwischen Medienlogik und Logik des Wissenschaftssystems (S. 181). Wissenschaftsjournalisten berichten service- oder problemzentriert (Meier & Feldmeier, 2005, S. 203) und orientie-

ren sich bei der Auswahl wissenschaftlicher Themen vor allem an deren Gebrauchswert für die Rezipienten (Göpfert, 2001, S. 70-71) sowie an Nachrichtenfaktoren wie ‚Betroffenheit‘ und ‚Konflikt‘ (Meier & Feldmeier, 2005, S. 215). Sozialwissenschaftliche Belange – wie die Präsentation wissenschaftlicher Erkenntnisse und Sichtweisen über Public Relations – scheinen aus diesem Blickwinkel wenig brisant. Auch in Agenturmeldungen, die zu knapp 50% die Wissenschaftsberichterstattung bestimmen (Göpfert, 2001, S. 83), sind die Sozialwissenschaften nur spärlich vertreten (S. 85).

Die Schuld an der Misere allein dem Journalismus zuzuschreiben, wäre verfehlt, ist doch unter Wissenschaftsinstitutionen eine gewisse Lethargie verbreitet, wenn es darum geht, Befunde öffentlich zu kommunizieren, „bis hin zum Paradox, dass noch nicht einmal Professoren für Kommunikationswissenschaft, die selbst PR lehren, es (...) für nötig halten, ihre Erkenntnisse auf die eigene Situation anzuwenden. Wer am staatlichen Tropf hängt und von schwerfälligen Selbstverwaltungsgremien gesteuert wird, versagt tendenziell im Aufmerksamkeitswettbewerb“ (Ruß-Mohl, 2004, S. 187). „Ebenso gezeißelt“ werden von den Journalisten, so Kreitling (1997), „die Wissenschaftssprache und das Unvermögen oder die nicht vorhandene Bereitschaft vieler Professoren, journalistisch zu schreiben.“ (S. 132)

Gerade im Falle der PR-Berichterstattung, die die Thematisierung kommunikationswissenschaftlicher Befunde erfordert, darf jedoch Eines nicht vergessen werden: die oben geschilderten strukturfunktionalen Latenzmotive des Journalismusjournalismus (Malik, 2004, S. 112-113). Redakteure begegnen der Kommunikationswissenschaft häufig mit „Blockade, Ignoranz, Nicht-Wissen-Wollen“ (Bentele, 2000, S. 236), „sei es weil sie den [eigenen] Berufsstand mit Kritik verschonen wollen, sei es aus schlichter Unkenntnis kommunikationswissenschaftlicher Literatur“ (S. 238). Journalismuskritischer „Kommunikationswissenschaftsjournalismus“ bleibt so bestenfalls ein Feld für Fachzeitschriften. Denn diese richten sich an journalismusinterne Teilöffentlichkeiten und lassen keine schädlichen Auswirkungen auf externe Publika befürchten (Held & Ruß-Mohl, 2005, S. 61).

2.3.2.3 Was Journalisten über PR denken

Berücksichtigt man abschließend die Befragungsdaten zum Image der Public Relations unter deutschen Journalisten, so scheint sich die mutmaßliche ‚Zurückhaltung‘ des Journalismus gegenüber einer fundierten PR-Berichterstattung, wie sie aus den Überlegungen zum Medien- und Wissenschaftsjournalismus ersichtlich wurde, zu bestätigen.

Bentele und Seidenglanz (2004), die in ihrer Studie zum „Image der Image-Macher“ neben der Bevölkerung auch speziell Journalisten zum Thema PR befragten, liefern folgende Befunde: Public Relations und ihre zentralen Begriffe sind im Journalismus nahezu vollständig *bekannt*. Wie die deutsche Bevölkerung weisen jedoch auch Journalisten große Defizite im *Abgrenzungswissen* auf: Zwar geben immerhin nur 44% der Befragten an, PR seien eine Form von Journalismus (vs. 77% in der Bevölkerung, vgl. Kap. 2.2), doch ganze 50% halten PR und Werbung für überwiegend dasselbe (vgl. 59% in der Bevölkerung) und 44% setzen Public Relations vornehmlich mit Propaganda gleich (vgl. 54% in der Bevölkerung). (S. 47-50; vgl. „Futter für die Journalisten“, 2001, S. 26)

Vor allem die journalistischen *Relevanzurteile* liegen deutlich unter dem Durchschnitt der Öffentlichkeit: Lediglich 31% beurteilen PR als ‚wichtig/sehr wichtig‘ (21% der Zeitungsjournalisten, immerhin 50% der Agenturjournalisten), gar 27% votieren für ‚nicht/überhaupt nicht wichtig‘ (37% der Zeitungs-, 40% der Agenturjournalisten); der Journalismus wird im Vergleich dazu zu 88% als wichtig bis sehr wichtig bewertet (Bentele & Seidenglanz, 2004, S. 55). Wie die deutschen Bürger äußern sich die Journalisten dagegen deutlich positiver über Aufgaben, bei denen ‚PR‘ nicht genannt werden (S. 56). So halten es 94% für ‚wichtig/sehr wichtig‘, Informationen über Parteien, Unternehmen und Verbände zu erhalten, ohne diese Informationsfunktion offensichtlich mit Public Relations zu assoziieren (S. 58). Eine (nicht repräsentative) Studie des Forschungsinstituts Com.X im Auftrag des PR-Magazins brachte entsprechend folgende Ergebnisse: Nur ein Viertel der Journalisten weist den PR eine den Journalismus ergänzende Rolle in der Gesellschaft zu, nur 18% sehen in der Öffentlichkeitsarbeit einer Orientierungshilfe („Futter für die Journalisten“, 2001, S. 26). Die Agentur Kothes Klewes (2000) ermittelte des Weiteren, dass 71% der Journalisten die Ansicht vertreten, PR-Praktiker würden eher Informationen zurückhalten als sie herausgeben; nur 3% fühlten sich durch die PR präzise informiert (zit. nach Bentele & Seidenglanz, 2004, S. 22).

Dass Journalisten überdies den *Einfluss* bzw. Anteil der PR an ihrer eigenen Berichterstattung unterschätzen, ist auch aus anderen Studien bekannt (Bentele & Seidenglanz, 2004, S. 62-65; vgl. Bentele & Liebert, 1996, S. 26-27; Weischenberg, Malik, & Scholl, 2006a, S. 123-124). Tendenziell hoch vermutet man demgegenüber die Einwirkung der Öffentlichkeitsarbeit auf die Politik (S. 66), was sich auch in der hohen Zustimmung für die Identität von PR und Lobbying (88%) zeigt (S. 47-50).

Den Wertungen in der Bevölkerung ganz ähnlich sind ferner die Angaben zum praktischen *Verhalten* der PR-Akteure. Die Zustimmung zu einem positiven Moralverhalten liegt im

Durchschnitt bei 2,5 (1=„trifft gar nicht zu“, 5=„trifft voll zu“), hinsichtlich des Erfolgsverhaltens indes bei 3,9 (vgl. Pienegger, 2002, zit. nach Bentele & Seidenglanz, 2004, S. 23)

Abbildung 4 zeigt einen Vergleich von journalistischen Aussagen über Pressemitteilungen im *Zeitverlauf*. Mit steigender Tendenz geben Journalisten dabei an, es würden zu viele Pressemitteilungen produziert, während die Zustimmung zu Qualität und Nützlichkeit der PR-Texte eher zurückgeht. Alle übrigen Einschätzungen halten sich über die Jahre konstant und bestätigen die eher kritische Distanz der Journalisten zur PR.

Aussage	Mittelwerte		
	Weischenberg/Löffelholz/Scholl (1994)	Bentele/Seidenglanz (2004)*	Weischenberg/Malik/Scholl (2006)**
Es werden zu viele Pressemitteilungen produziert	3,3	4,2	3,7
Die Informationen in Pressemitteilungen sind zuverlässig	3,4	2,6	3,0
Pressemitteilungen sparen Zeit beim Recherchieren	3,1	3,0	3,0
Pressemitteilungen sind gut auf-/vorbereitet	3,4	2,9	2,9
Pressemitteilungen bieten Anregungen für neue Berichterstattungsthemen	3,5	3,6	3,4
Pressemitteilungen stellen notwendige Informationen bereit	3,6	3,3	3,5
Die Informationen in Pressemitteilungen sind überflüssig	2,3	2,3	2,2
Pressemitteilungen ersetzen zunehmend Beiträge, die früher von Journalisten recherchiert wurden	2,7	3,1	2,5
Pressemitteilungen verführen zu unkritischer Berichterstattung	2,9	3,2	2,9

Abbildung 4: Bewertung von Pressemitteilungen durch Journalisten (1=„stimme gar nicht zu“, 5=„stimme völlig zu“) (nach Bentele & Seidenglanz, 2004, S. 103; ergänzt durch Weischenberg, Malik, & Scholl, 2006a, S. 286)

* Dieser Untersuchung liegt eine andere journalistische Grundgesamtheit zugrunde.

** Die Werte wurden zur Anpassung an die Skalenpolung der Vorgängerstudien umgerechnet.

Zu beachten sind bezüglich der PR-Beurteilung allerdings Unterschiede in Abhängigkeit zur *Ressortzugehörigkeit* der Befragten: Während, jüngsten Ergebnissen zufolge (Weischenberg, Malik, & Scholl, 2006a), Journalisten aus dem Sport- und Lokalressort sowie aus speziellen Ressorts (Wissenschaft, Computer, Technik, etc.) recht entspannt und wenig kritisch mit Öffentlichkeitsarbeit umgehen, stehen Redakteure aus dem Unterhaltungs- und Lifestyle-Ressort den PR zwiespältig gegenüber. Sie betonen zwar die Nützlichkeit von Pressemitteilungen hinsichtlich neuer Anregungen und Zeitersparnis, äußern sich aber auch kritisch hinsichtlich Übermaß und Beeinflussungsgefahr. Wirtschaftsjournalisten äußern sich dagegen in jeder Hinsicht besonders kritisch. Eine „besondere Spezies“ stellen schließlich die Politikjournalisten dar: Sie halten Pressemitteilungen zwar für überflüssig, zu zahlreich und wenig nützlich, sehen sich davon in ihrer Arbeit hinsichtlich Themenset-

zung oder Recherchequalität aber wenig beeinflusst. (S. 129-130) Vergleicht man dazu die Befunde der Journalismus-Studie aus dem Jahr 1993, so bleibt die Grundtendenz dieser Ressortunterschiede weitgehend konstant; lediglich die Wirtschaftsredakteure scheinen über die Jahre einen Wandel von betont positiver zu explizit kritischer PR-Beurteilung vollzogen zu haben (Weischenberg, 1997, S. 6-7; vgl. Weischenberg, Löffelholz, & Scholl, 1994).

2.3.3 Inhaltsanalytischer Forschungsstand

Auch die wenigen inhaltsanalytischen Befunde, die bisher zum Bild der Public Relations in den Printmedien vorliegen, weisen bezüglich der Referenz auf extramediales, fachliches PR-Wissen Mängel auf und spiegeln gewisse Grundstrukturen des journalistischen und öffentlichen PR-Images wieder. Durch ihre Unschärfe zu anderen Formen öffentlicher Kommunikation und ihre stereotypen Bewertungsmuster erhärten diese Befunde somit die Annahme eines basalen Zusammenhangs zwischen dem Bild der PR in der öffentlichen Meinung und der Art journalistischer PR-Berichterstattung.

Mit einer Inhaltsanalyse der *österreichischen Presse*³⁹ kamen Brandstetter und Hörschinger (2004) zu folgenden Ergebnissen: Am häufigsten wurden PR im Zusammenhang mit den Themenbereichen Society/Sport, Wirtschaft und Politik genannt, wobei in *Tageszeitungen* und *Nachrichtenmagazinen* der politische Kontext besonders ausgeprägt sei (S. 7). Zudem kennzeichne dieser sich durch einen auffallend negativen und *kritischen* Ton (S. 11). In den übrigen Ressorts herrsche dagegen ein neutraler Tenor bzw. eine ambivalente Einschätzung von Public Relations vor (Brandstetter & Hörschinger, 2004, S. 11). Positiv bewertet würden vor allem Items wie Kreativität und Effizienz, negativ beurteilt würden Seriosität und Glaubwürdigkeit (S. 9).

Eine Studie im Auftrag der britischen *Public Relations Consultants Association*, durchgeführt vom Institut *Echo Research*, bringt entsprechende PR-Bewertungen auch für die britischen Medien zu Tage. Die Berichterstattung ist einerseits positiv, insofern sie Erfolg und Professionalität der PR betrifft, andererseits negativ, indem sie die gängigen Klischees vom ‚Sektglashalter‘ etc. bedient und den Public Relations, ebenfalls im politischen Bereich, zahlreiche negative Eigenschaften zuschreibt (zit. nach Bentele & Seidenglanz, 2004, S. 17-18).

³⁹ Vollerhebung aller journalistischen Beiträge der österreichischen Presselandschaft, die von August bis Oktober 2003 die Begriffe ‚PR‘, ‚Public Relations‘ und ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ enthielten (N=615).

Brandstetter und Hörschinger (2004) stellten außerdem fest, dass in jedem fünften österreichischen Beitrag negative Schlüsselworte wie ‚PR-Trick‘, ‚PR-Show‘, ‚PR-Krieg‘ und andere enthalten sind (S. 10). Derartige Begriffskombinationen lassen sich, einer stichprobenartigen Presseanalyse von Piwinger (1999) zufolge, in verschiedene semantische Felder differenzieren: Dominant seien dabei die Bereiche ‚Kriegsführung/(Wett-)Kampf‘ (z.B. PR-Schlacht, PR-Feldzug, PR-Kampf), ‚Erfolg/Misserfolg‘ (z.B. PR-Wirkung, PR-Debakel, PR-Katastrophe), ‚Raffinesse/Geschick‘ (z.B. PR-Coup, PR-Talent, PR-Trick) sowie Begriffskonnotationen, die Public Relations mit schönem Schein und Inhaltslosigkeit gleichsetzten und sie damit in die Nähe von Publicity, Schönrednerei oder Manipulation rückten (S. 198-199).

Die Landau Media AG (2003) hat ferner eine Inhaltsanalyse zur deutschen Berichterstattung über den Fall Hunzinger vorgelegt (Zeitraum: 20. Juli bis 7. August 2002). Ungeachtet der Validitätszweifel am Forschungsdesign dieser Studie konnte darin gezeigt werden, dass die explizit negative Darstellung des Akteurs Hunzinger und seiner Machenschaften zwar von den Journalisten nicht ausdrücklich auf die gesamte PR-Branche generalisiert wurde (S. 361), dass auf Grund der häufigen Bezeichnung von Hunzinger als *PR*-Berater oder *PR*-Unternehmer (S. 355) verallgemeinernden Assoziationen auf Seiten der Rezipienten aber nicht auszuschließen waren. So gaben in der Imagestudie von Bentele & Seidenglanz (2004) denn auch 78% der befragten Bundesbürger bzw. 83% der Journalisten an, Hunzingers Handeln sei für die Branche teils/teils bis völlig typisch (S. 96; S. 98).

Um die Auswirkungen der Hunzinger-Affäre und ihrer medialen ‚Ausschlachtung‘ auf die Darstellung der Public Relations in den Medien abschätzen zu können, ist allerdings eine *Langzeitanalyse* deutscher Printmedien erforderlich, die es ermöglicht, das mediale *PR*-Bild *nach* Hunzinger mit Berichterstattungsmustern *vor* dem Jahr 2002 zu vergleichen.

2.4 Forschungsfragen und Hypothesen

Das Forschungsinteresse am Bild der *PR* in der deutschen Print-Berichterstattung – die Konzentration auf die *Print*-Presse wird im nachfolgenden Methodenkapitel näher erläutert – lässt sich nun, ausgehend von subjektiven Wahrnehmungen und Plausibilitäten sowie auf Grundlage theoretischer Überlegungen und empirischer Befunde, allen voran der wissenschaftlichen Erkenntnisse zur positiven Korrelation zwischen *PR*-Bekanntheit/*PR*-Beurteilung und Mediennutzungsintensität, auf eine Reihe zentraler Forschungsfragen (F), Hypothesen (H) und forschungsleitender Fragen (FF) hin fokussieren.

Public Relations sind dabei in einem umfassenden Sinne zu verstehen als Oberbegriff für die *Synonyme* ‚Public Relations/PR‘ und ‚Öffentlichkeitsarbeit‘, für die bisweilen zu ‚PR‘ synonym verwendeten *Dachbegriffe* ‚Organisationskommunikation‘, ‚Corporate Communications‘, ‚Kommunikationsmanagement‘ usw.; für *basale PR-Verfahren* wie ‚Issues Management‘, ‚Krisenkommunikation‘ usw.; für *zielgruppenspezifische PR-Formen* wie ‚Media Relations‘, ‚Public Affairs‘, ‚Investor Relations‘ usw.; für *PR-Akteure* (PR-Fachleute, Medienberater usw.) und *PR-Tätigkeitsorte* (PR-Agenturen, Kommunikationsabteilungen, usw.) sowie für den Bereich des *PR-Instrumentariums*, sprich für diverse PR-Maßnahmen, PR-Mittel, PR-Methoden und -Instrumente (vgl. Kap. 2.1.1).

Angesichts der in Theorie und Praxis gleichermaßen vorliegenden Bezeichnungs- und Definitionsvielfalt rund um das Thema Public Relations stellt sich zunächst folgende Frage:

F 1 Welches PR-Verständnis liegt in der Berichterstattung deutscher Printmedien vor?

Das theoretische Konstrukt ‚PR-Verständnis‘ lässt sich dabei hinsichtlich verschiedener Dimensionen untersuchen. Zum einen im Hinblick auf die *terminologische* wie *funktionale Abgrenzung* der Public Relations zu Propaganda, Werbung und Pressearbeit, d.h. zu anderen Formen (teil-)öffentlicher, persuasiver Kommunikation bzw. im Falle der ‚Pressearbeit‘ zu einer Teildisziplin, einem Instrument, der Public Relations. Zum anderen im Hinblick auf ein potentiell *Führungsverständnis* von PR im Sinne einer kommunikativen Leit- und Integrationsfunktion innerhalb von Organisationen.

Die stark eingeschränkte direkte Wahrnehmbarkeit von Public Relations und ihrer Ergebnisse im Alltag, die zum Teil fließenden Grenzen zwischen PR und Marketing in der Berufspraxis, der laienhafte Sprachgebrauch der Abkürzung ‚PR‘ im Sinne von ‚Publicity‘, ‚Image‘ oder ‚Eigenwerbung‘, die theoretischen und stark präskriptiv orientierten Anstrengungen, derer es selbst in der Wissenschaft für die Abgrenzung von PR, Werbung und Propaganda bedarf (vgl. Kap. 2.1.2), sowie schließlich die empirischen Befunde der Bevölkerungs- und Journalistenbefragungen zur mangelhaften Kenntnis entsprechender Abgrenzungen (vgl. Kap. 2.2 und 2.3.2.3) – all diese Faktoren legen folgende Hypothesen nahe:

H 1.1 In der deutschen Print-Berichterstattung werden Public Relations überwiegend mit anderen Formen (teil-)öffentlicher Kommunikation terminologisch gleichgesetzt.

H 1.2 In der deutschen Print-Berichterstattung werden häufiger werbe- oder propaganda-ähnliche PR-Funktionen als PR-spezifische PR-Funktionen thematisiert.

Zu den ‚werbe- oder propagandaähnlichen Funktionen‘ gehören dabei die PR-Realfunktionen ‚Selbstdarstellung‘, ‚Absatz‘, ‚Manipulation‘, ‚Einfluss/Persuasion‘, ‚Desinformation‘ und ‚Geheimhaltung‘, während die idealtypischen PR-Funktionen ‚Information‘⁴⁰, ‚Soziale Integration‘, ‚Beziehungsmanagement‘ und interne Funktionen, insofern sie Werbung und Propaganda *nicht* eignen, als ‚PR-spezifisch‘ zu bezeichnen sind (vgl. Kap. 2.1.4.2). Gleichsetzungen zwischen PR und Journalismus sind, obwohl die Imagestudien auch diesbezüglich Abgrenzungsprobleme konstatierten (vgl. Kap. 2.2 und Kap. 2.3.2.3), angesichts der kritischen Distanz der Journalisten zur PR *terminologisch* nicht zu erwarten und *funktional* auf Textebene nicht valide nachzuweisen (vgl. Kap. 2.1.2.1).

Die Ökonomisierung der Gesellschaft und damit die Verbreitung betriebswirtschaftlichen und marketingtheoretischen Denkens (vgl. Kap. 2.1.3), die subjektive und teils auch empirisch belegte Wahrnehmung einer häufigen Parallelisierung der PR mit Kommunikationsinstrumenten wie Werbung, Promotion und Pressearbeit (vgl. Kap. 2.2 und Kap. 2.3.2.3) sowie die nur mangelhafte Realisierung integrierter Kommunikationsformen in der PR-Praxis (vgl. Kap. 2.1.4.1) führen darüber hinaus zu folgender Annahme:

H 1.3 In der deutschen Print-Berichterstattung liegt überwiegend kein explizites Führungsverständnis von Public Relations vor.

Berücksichtigt man darüber hinaus die geschilderte Problematik einer Distanzierung vom klassischen ‚PR‘-Begriff bei der Bezeichnung kommunikativer Führungskonzepte (vgl. Kap. 2.1.4.1), so gilt es bei der Überprüfung dieser Hypothese insbesondere auf potentielle Unterschiede in der Verwendung der PR-Synonyme ‚PR/Public Relations/ Öffentlichkeitsarbeit‘ und alternativer Bezeichnungen für Organisationskommunikation wie ‚Corporate Communications‘, ‚Kommunikationsmanagement‘ usw. zu unterscheiden.

Ferner ist es im Kontext der Forschungsdimension ‚PR-Verständnis‘ interessant zu untersuchen, welche PR-Auftraggeber und PR-Bezugsgruppen, sprich welche gesellschaftlichen Einsatzfelder von Public Relations, in der Berichterstattung thematisiert werden, und ob diese möglicherweise in Zusammenhang stehen mit dem vorliegenden PR-Verständnis. Eine weitere forschungsleitende Frage lautet daher:

FF 1.4 Bestehen in der deutschen Print-Berichterstattung Zusammenhänge zwischen den thematisierten gesellschaftlichen Einsatzfeldern von PR, der PR-Abgrenzung und der Thematisierung eines PR-Führungsverständnisses?

⁴⁰ Zur Erinnerung: In Kap. 2.1.4.2 wurde die Informationsfunktion normativ von der Selbstdarstellungsfunktion abgegrenzt.

So sind Parallelisierungen von PR und Werbung vermutlich im Kontext wirtschaftlicher Auftraggeber und Bezugsgruppen, Propagandagleichsetzungen dagegen im politischen Kontext besonders ausgeprägt. Ein PR-Führungsverständnis wird dagegen vor allem dort ersichtlich sein, wo die Kommunikation mit speziellen Stakeholdern wie Kapitalgebern („Investor Relations“) oder organisationsinternen Gruppen („Interne Kommunikation“) als Teildisziplin von Organisationskommunikation thematisiert ist.

Die Befunde zum ambivalenten Image der PR in der Bevölkerung und bei Journalisten, wonach einer hohen PR-Bekanntheit und positiven Einschätzungen des PR-Erfolgsverhaltens niedrige Vertrauens- und Relevanzwerte, insbesondere für die Begriffe „PR/Public Relations“, sowie generell negative Bewertungen des PR-Moralverhaltens gegenüberstehen, lenken das Forschungsinteresse zudem auf folgende Frage:

F 2 Wie werden Public Relations in der deutschen Print-Berichterstattung bewertet?

Bedenkt man die eindeutige Negativ-Tendenz der Imagebefunde (vgl. Kap. 2.2. und 2.3.2.3), die niedrige Relevanzbeurteilung der PR insbesondere von Seiten der Journalisten sowie die erwiesenermaßen häufige Assoziation der Public Relations mit Propaganda oder Lobbying, so lässt sich vermuten:

H 2.1 In der deutschen Print-Berichterstattung werden Public Relations überwiegend negativ bewertet.

Bekräftigt wird diese Annahme, die den dargebotenen Überlegungen zur positiven moralischen Handlungsdisposition von PR-Praktikern, zur Existenz einer kodifizierten Standesethik und zur Relevanz ethisch korrekten Handelns für den Erfolg professioneller PR-Arbeit zuwider läuft (vgl. Kap. 2.1.5 und 2.1.6), durch den generell hohen Nachrichtenwert von Negativität wie auch durch die Erörterungen zum „Journalismusjournalismus“, die eine positive Darstellung der Public Relations als mögliches Risiko für die Glaubwürdigkeit des journalistischen Systems und damit als unwahrscheinlich entlarvt (vgl. Kap. 2.3.2.1).

Daran anknüpfend stellt sich weiterhin die Frage:

F 3 Findet in der deutschen Berichterstattung eine Reflexion über die professionelle Beziehung zwischen Journalismus und Public Relations statt? Falls ja, wie wird diese Beziehung dargestellt?

Mit Bedacht auf die für den „Journalismusjournalismus“ bekannten strukturfunktionalen Latenzen (vgl. Kap. 2.3.2.1) ist also davon auszugehen, dass über die professionelle Zu-

sammenarbeit zwischen Journalismus und PR, wenngleich sie wissenschaftlich gut erforscht und in ihren Wirkmechanismen zumindest auf der Ebene der Medieninhalte unstrittig geklärt ist (vgl. Kap. 2.1.7.2), gar nicht oder nur wenig berichtet wird. Falls doch, so wird diese Berichterstattung vermutlich nur geringfügig an wissenschaftlichen Erkenntnissen zum Thema orientiert sein – die generelle Zurückhaltung des Journalismus gegenüber den Sozialwissenschaften und insbesondere der Kommunikationswissenschaft ist empirisch belegt (vgl. Kap. 2.3.2.2) – und die Rolle der PR für die journalistische Arbeit als tendenziell irrelevant oder moralisch fragwürdig beschreiben.

Gerade auf Grund dieser potenziell eingeschränkten Disposition der Journalisten, sich jenseits persönlicher Erfahrungen mit Theorie und Praxis der Public Relations zu befassen, ist im Sinne einer Leistungskontrolle des Journalismus (vgl. Kap. 2.3.1) ergänzend zu fragen:

F 4 Wie differenziert ist das Bild der Public Relations in der deutschen Print-Berichterstattung im Hinblick auf das Themenspektrum?

Mit dem Konstrukt der ‚Differenziertheit‘ kann die Referenz der Presseinhalte auf das extramedial verfügbare PR-Wissen hinsichtlich Vollständigkeit und Ausgewogenheit überprüft werden. Ob sich die Range gesellschaftlicher Einsatzfelder, möglicher PR-Funktionen sowie aktueller PR-Diskurse und -Trends der außermedialen Realität auch in der journalistischen Berichterstattung widerspiegelt, wird sich zeigen.

Ferner ist anzunehmen, dass die deutsche Print-Berichterstattung Public Relations *nicht* in einheitlichem Gewand, sondern je nach Medienart, Ressort oder Zeitpunkt auf unterschiedliche Weise präsentiert. So sind abschließend vier weitere Forschungsfragen zu stellen:

F 5 Bestehen in der deutschen Print-Berichterstattung über PR Unterschiede in Abhängigkeit zur Blattlinie?

Der Einfluss der politischen Tendenz eines Mediums auf die journalistische Berichterstattung wurde in der Kommunikationswissenschaft durch zahlreiche inhaltsanalytische Studien belegt. Für den Fall der PR-Berichterstattung könnte man daher präsumieren, dass die Korrelation zwischen Parteineigung und PR-Beurteilung, wie sie in der deutschen Bevölkerung festgestellt wurde (vgl. Kap. 2.2), auch auf das mediale PR-Bild zutrifft und demnach Medien ‚rechter‘ Blattlinie den PR gegenüber positiver eingestellt sind als Medien ‚linksorientierter‘ politischer Tendenz. Der Grad der Aufgeschlossenheit gegenüber wirtschaftlichen Fragen, hier mit hineinspielt, könnte entsprechend auch zu Unterschieden im PR-Verständnis oder in der Differenziertheit der PR-Darstellung führen.

Insofern die deutsche Print-Presse ein breites Spektrum verschiedener Mediengattungen aufweist, sind auch hier Divergenzen anzunehmen:

F 6 Bestehen in der deutschen Print-Berichterstattung über PR Unterschiede in Abhängigkeit zur Mediengattung?

Ein Nachrichtenmagazin berichtet so möglicherweise differenzierter über Public Relations als eine Publikumszeitschrift, die überregionale Qualitätszeitung, die für Sachlichkeit und scharfe Analyse bekannt ist, wahrscheinlich kritischer als die Kaufzeitung.

Die Journalistenbefragungen zur PR haben außerdem gezeigt, dass Wirtschaftsjournalisten und Politikjournalisten Public Relations tendenziell negativ bewerten, während sich Redakteure aus den Bereichen ‚Sport‘, ‚Lokales‘ und ‚Spezielles‘ recht entspannt zur Öffentlichkeitsarbeit äußern (vgl. Kap. 2.3.2.3). Auch im Medienressort lassen die theoretischen Erörterungen zur ‚Journalismusfokussierung‘ (Kap. 2.3.2.1) besonders kritische Töne vermuten. Wenn es stimmt, dass Journalisten sich bei der PR-Darstellung weniger auf objektive Recherche als auf subjektive Wahrnehmungen stützen, müssten sich solche ressortspezifischen Neigungen in der Berichterstattung spiegeln. Daher die Frage:

F 7 Bestehen in der deutschen Print-Berichterstattung über PR Unterschiede in Abhängigkeit zum Ressort?

Und schließlich:

F 8 Verändert sich die deutsche Berichterstattung über PR im Zeitverlauf?

Geht man von den Befunden aus, die zur Entwicklung des PR-Berufsfelds vorliegen, so müsste entsprechend seiner Ausdifferenzierung die Berichterstattung über PR im Zeitverlauf zunehmen, immer mehr verschiedene Ressorts erfassen sowie an thematischer Differenziertheit gewinnen (vgl. Kap. 2.1.7.1). Das vorliegende PR-Verständnis müsste sich ‚im Idealfall‘ nach und nach einem Führungsverständnis von PR annähern, wobei die Begriffe ‚PR/Public Relations‘ immer weniger als geeignete Bezeichnungen für die Organisationskommunikation verwendet werden dürften (vgl. Kap. 2.1.4.1). Die ökonomische und medienstrukturelle Relevanz der PR müsste zunehmend höher (vgl. Kap. 2.1.4.2), die Auswirkungen der PR auf das journalistische System unter Umständen zunehmend kritischer bewertet werden (vgl. Kap. 2.3.2.3) – um nur einige potentielle Trends zu nennen. Auch auf die Entwicklung der medialen PR-Bewertungstendenz im Kontext der Vorfälle um Moritz Hunzinger sei in diesem Zusammenhang das Augenmerk gerichtet.

3 Methode und Operationalisierung

3.1 Zur quantitativen Inhaltsanalyse

Angesichts des Forschungsinteresses am Bild der Public Relations in der journalistischen Berichterstattung liegt die Entscheidung für die quantitative Inhaltsanalyse, als geeignete „empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“ (Früh, 2001, S. 25), gleichsam auf der Hand. Die oft gerühmten Vorteile der Inhaltsanalyse, wie Aussagen über Medieninhalte und Kommunikationsprozesse der Vergangenheit machen zu können, Validität und Reliabilität durch beliebig häufige Untersuchungswiederholung zu optimieren oder Verschweigungsrate zu vermeiden, welche beispielsweise bei einer Journalistenbefragung zur PR-Berichterstattung auftreten könnten, sind dabei selbstverständlich zu begrüßen (vgl. Brosius & Koschel, 2001, S. 171).

Wie in der Einleitung erörtert, wird die nachfolgende Inhaltsanalyse in erster Linie *nicht* zum Zwecke der *Inferenz* durchgeführt, da journalistischer Entstehungskontext und potenzielle Wirkungen der zu ermittelnden Inhalte, sprich das PR-Bild auf Seiten journalistischen Kommunikatoren und in der öffentlichen Meinung bereits wissenschaftlich erforscht und in vorliegender Arbeit somit nicht Ziel-, sondern Ausgangspunkt aller Überlegungen sind. Stattdessen wird nach der *Referenz* der journalistischen Botschaften über PR auf das extramedial verfügbare (wissenschaftlich verbürgte) Wissen zum Thema Public Relations gefragt.

Auch „(...) [i]m Alltag sind“, so Scholl (2005), „Was steht drin?“ und „Stimmt das?“ die beiden Fragen, welche oft gestellt werden, wenn über Medieninhalte – speziell über journalistische Medieninhalte – diskutiert wird“ (S. 230). Nach ‚richtig‘ oder ‚falsch‘, auch darauf weist Scholl hin, kann dabei jedoch nur mit höchster Vorsicht gefragt werden. Denn mag es von einem realistischen Standpunkt aus gesehen auch plausibel erscheinen, dass „ein wissenschaftlicher Beobachter Realität oder Ausschnitte aus der Realität angemessen beschreiben und (...) zu den Medieninhalten in Bezug setzen“ (S. 231) kann, so ist es unter Berücksichtigung konstruktivistischer Vorbehalte sinnvoller, lediglich „verschiedene Beobachterstandpunkte miteinander zu vergleichen, ohne diese hierarchisch danach zu ordnen, welcher näher an der Realität liegt, die selbst unerkennbar bleibt bzw. die nur in pluraler Form (als Realitäten) überhaupt gedacht werden kann“ (Scholl, 2005, S. 231).

Um diesen mahrenden Worten Scholls Rechnung zu tragen, wurden die divergenten Positionen zum Wesen der PR, wie sie in der theoretischen Fundierung dargestellt sind, auch bei der Entwicklung des Forschungsdesigns berücksichtigt. Eine wertfreie Verortung der Befunde zur journalistischen PR-Darstellung innerhalb dieser verschiedenen Beobachterstandpunkte sollte folglich nicht schwer fallen. Wenn sich am Ende der Arbeit doch die Kommunikationswissenschaft als Schiedsrichterin über die Qualität der PR-Darstellung erhebt, so ist dies dem *normativen* Ziel geschuldet, journalistische Leistung anhand (kommunikations-)wissenschaftlicher Maßstäbe zu kontrollieren (vgl. Kap. 2.3.1.2).

3.2 Untersuchungsgegenstand

3.2.1 Medien und Zeitraum

Die Analyse der Berichterstattung über Public Relations soll sich, aus forschungsökonomischen wie auch sachlogischen Gründen, auf die deutsche Print-Presse und dort wiederum auf die überregionalen Tageszeitungen *Süddeutsche Zeitung* (SZ) und *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ)⁴¹ sowie die wöchentlich erscheinenden Nachrichtenmagazine *Der Spiegel* und *Focus* konzentrieren. Die Wahl fällt damit auf die drei wichtigsten Orientierungsmedien innerhalb des Print-Journalismus: 35% der deutschen Journalisten nutzen regelmäßig die SZ, 34% den *Spiegel*, 15% die FAZ; der *Focus* gehört mit einem Nutzungsanteil von 5% immerhin noch zu den Top Ten der von Journalisten genutzten Printmedien (Weischenberg, Malik, & Scholl, 2006b, S. 359), und wird daher ebenfalls zu den deutschen Leitmedien, den ‚Prestige Papers‘, gezählt (Merten, 2000, S. 242). Dank hoher Auflagenzahlen⁴² erzielen FAZ, SZ, *Spiegel* und *Focus*, zusätzlich zu ihrem innerjournalistischen Multiplikatoreffekt, auch relativ hohe Reichweiten in der Öffentlichkeit. Und schließlich findet sich in der guten Vergleichbarkeit dieser Publikationsorgane, hinsichtlich Mediengattung (Tageszeitung vs. Wochenmagazin) und Blattlinie (gemäßigte ‚Links‘-Tendenz von SZ und *Spiegel* vs. gemäßigte ‚Rechts‘-Tendenz von FAZ und *Focus*) eine weitere Ursache für die hohe Relevanz ihrer Analyse (Maurer & Reinemann, 2006, S. 129-130). Die Entscheidung für die Analyse von journalistischen *Printmedien* ist dadurch zu erklären, dass gerade der Printjournalismus oft als Korrektiv für unzureichende Informations-

⁴¹ Zusätzlich zur FAZ wird auch die *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* (FAS) analysiert, welche über die verwendete Suchmaschine automatisch mit erhoben wird (vgl. Fußnote 47). Da die *Süddeutsche Zeitung* in ihrer Wochenendausgabe (Samstag) besonders umfangreich berichtet, ist die Vergleichbarkeit der beiden Tageszeitungen dadurch nicht gefährdet.

⁴² Zum Quartal 4/2006 liegen folgende Auflagenzahlen vor: SZ rd. 445.000, FAZ rd. 365.000, *Spiegel* rd. 1,3 Mio., *Focus* rd. 888.000 (Quelle: <http://www.media-daten.com>, eingesehen am 1. April 2007).

leistungen vor allem des Rundfunks und als ‚soziales Register‘ gesehen wird (Weischenberg, 2004, S. 275), welches Raum bietet für ausgewogene Berichterstattung und Detailinformationen. Zeitungen gelten als Spitzenreiter hinsichtlich Sachlichkeit und Kompetenz, Kritik und Glaubwürdigkeit und werden von Seiten der Rezipienten vorrangig (zu 98%) mit dem Ziel der Information genutzt (Ridder & Engel, 2001, S. 110-112). Nachrichtenmagazine haben, da sie nicht tagesaktuell berichten, zudem den Vorteil, fundierte Reflexionen und Hintergrundberichte über öffentlich relevante Themen anbieten zu können. Auch die Untersuchung von Beiträgen aus dem Online-Journalismus wäre zweifellos sinnvoll, wird jedoch aus Gründen der Forschungsökonomik unterlassen.

Mit Blick auf die zu beantwortenden Forschungsfragen ist ferner die Analyse nicht-journalistischer Medien, insbesondere von *fiktionalen* Texten und *Unterhaltungsformaten*, auszuschließen, da diese nicht zu objektiver Darstellung verpflichtet und für eine Leistungskontrolle des *Journalismus* somit wenig geeignet sind. In der Regel verfügen einzelne fiktionale Formate auch nicht über die Reichweiten, die nötig sind, um mit Bentele und Seidenglanz (2004) von einer Korrelation ihrer Inhalte mit der öffentlichen Meinung über PR ausgehen zu können.⁴³

Gemäß der funktionalen Journalismusdefinition von Weischenberg, Malik und Scholl (2006b) sind auch *Fachzeitschriften* von den journalistischen Medien auszunehmen, da für sie aus der Rezipientenperspektive und mit Blick auf die *öffentliche* Kommunikation nur eine geringe Relevanz unterstellt werden kann (S. 246). Zwar wäre eine Analyse der PR-Fachliteratur, insbesondere der PR-Praktiker-Literatur oder auch journalismus-spezifischer Fachzeitschriften, durchaus aufschlussreich, da Journalisten diese Medien eventuell zu Recherchezwecken nutzen. Um über den potenziellen Einfluss der Fachliteratur auf die journalistischen Medieninhalte valide Aussagen machen zu können, bedürfte es letztlich jedoch einer vorgeschalteten Journalisten-Befragung zum Thema PR-Berichterstattung.

Aus forschungspragmatischen Gründen wurde für die Elaboration der zu untersuchenden Artikel keine personelle Sichtung von gedrucktem Archivmaterial, sondern eine Freitextrecherche in Mediendatenbanken durchgeführt.⁴⁴ Für die Artikelerhebung in SZ, *Focus* und

⁴³ Für eine kommunikationswissenschaftliche *Kultivierungsstudie* wäre es durchaus möglich, etwa die Darstellung von PR-Abteilungen und -Agenturen in Daily-Soaps mit dem PR-Bild unter den Nutzern dieser TV-Formate zu vergleichen.

⁴⁴ Mediendatenbanken sind Volltextdatenbanken, in denen jedes Dokument einem redaktionellen Beitrag aus einem periodischen publizistischen Medium entspricht. Wie Lutz Hagen (2001) richtig anmerkt, muss der Anwender dabei in der Regel unterstellen, dass eine Datenbank wirklich alle Beiträge enthält, die ein Medium ursprünglich veröffentlicht hat (S. 339). Dies empirisch zu überprüfen wäre zwar dem wissenschaftlichen Validitätsgebot geschuldet, ist praktisch aber nicht durchführbar, möchte man nicht der immensen Zeiterparnis, die die Datenbankrecherche gewährt, verlustig gehen. Als Ausgleich für dieses potentielle Validi-

Spiegel wurde die Datenbank LexisNexis⁴⁵ verwendet, für den *Spiegel* auf Grund des Fehlens der Jahrgänge vor 1999 in LexisNexis zusätzlich das digitale Spiegel-Archiv⁴⁶. Die Recherche nach FAZ-Artikeln wurde mit F.A.Z.-BiblioNet⁴⁷ bewerkstelligt.

Frühstes, allen Medien gemeinsames, digitales Erfassungsdatum, und damit Startpunkt der Inhaltsanalyse, deren Ziel es sein sollte, einen möglichst großen *Zeitraum* von PR-Berichterstattung zu erfassen, ist der 1. Januar 1993. Endpunkt des Untersuchungszeitraums ist der 31. Dezember 2006. Das Untersuchungsmaterial verteilt sich demnach auf eine Zeitspanne von 14 Jahren, die sich – der deutschen PR-Geschichtsschreibung gemäß – gänzlich innerhalb der jüngsten Entwicklungsphase der ‚Ausdifferenzierung und Professionalisierung des PR-Berufsfelds‘, wie sie Mitte der 80er Jahre einsetzte, befindet (Bentele & Liebert, 2005, S. 229; Szyszka, 2005a, S. 390; vgl. Kap. 2.1.7.1). Der Test von Vermutungen, wie sie unter *Forschungsfrage 8*, d.h. unter der Frage zur Entwicklung der PR-Berichterstattung im Zeitverlauf, angestellt wurden (vgl. Kap. 2.4), ist damit also möglich und sinnvoll. Auch die systematische PR-Forschung, deren Theorien und empirische Befunde mit als extramediale Kontrastfolie fungieren, hat sich intensiv erst zu Beginn des Untersuchungszeitraums Anfang der 90er entfaltet (Bentele, 1994c, S. 11). Insbesondere das Jahr 1992 gilt dank durchschlagender PR-Ansätze wie die von Ronneberger und Rühl, Faulstich, Theis oder Merten als „Theorienjahr“ und damit als wichtiger Schub für die PR-Forschung (Szyszka, 2005f, S. 165).

3.2.2 Suchbegriff-Exploration für die Datenbankrecherche

Eine entscheidende Rolle kommt in der Freitextrecherche den Begriffen zu, mit denen in den Datenbank-Suchmasken nach dem gewünschten Material gesucht wird, in vorliegender Arbeit also nach redaktionellen Beiträgen, die über das thematische Feld der Public Relations *berichten*, d.h. PR nicht nur zufällig erwähnen, sondern tatsächlich als *Haupt- oder Nebenthema* beinhalten⁴⁸. Eine Fokussierung der Analyse auf solche sachbezogenen ‚PR-Beiträge‘ ist notwendig, um dem Forschungsinteresse, welches mitunter nach stark fachspezifischen Themenaspekten und fundierten PR-Darstellungen fragt, zu entsprechen. Die

tätsdefizit bietet die Freitextrecherche dafür vollkommene Reliabilität in der Datenauswahl (Hagen, 2001, S. 341).

⁴⁵ <https://emedia1.bsb-muenchen.de/login/login.htm>. Download der Artikel am 6. März 2007.

⁴⁶ <http://service.spiegel.de/digas/archiv>. Download der Artikel am 6. März 2007.

⁴⁷ <http://business-archiv.faz.net/intranet/biblio/FAZ.ein>. Download der Artikel am 6. März 2007.

⁴⁸ Die Entscheidung, ob in einem Beitrag tatsächlich sachlich über Public Relations berichtet wird, hängt von einer Reihe von Kriterien ab, die auch der Codierer im Laufe der Inhaltsanalyse unter der Filter-Kategorie ‚Stellenwert von PR im Beitrag‘ in Erwägung ziehen muss. Für Details siehe Kap. 3.2.3.

systematische Auswahl von Suchbegriffen muss daher, neben der Festlegung eines bestimmten Suchmodus (vgl. Kap. 3.2.3), als wichtiger Beitrag zur Validität der Inhaltsanalyse betrachtet werden.

Die Exploration von PR-relevanten Suchbegriffen wurde auf zweierlei Art vorgenommen: Zum einen *theoretisch*, mittels Sichtung von Fach-Lexika (Kalusche, 1977; Koschnick, 1996; Merten 2000; Pflaum & Pieper, 1989), Glossaren (Bentele, Fröhlich, & Szyszka, 2005; Deg, 2006; Merten & Zimmermann, 2001; Merten, Zimmermann, & Hartwig, 2003; Kamm, 1999) und Stichwortverzeichnissen bzw. Sachregistern (Avenarius, 2000; Haedrich, Barthenheier, & Kleinert, 1982; Kronhuber, 1972; Kunczik, 1996; Oeckl, 1964; Reineke & Eisele, 1994) einschlägiger PR-Handbücher.⁴⁹ Zum anderen *empirisch*, durch die stichprobenartige Lektüre potentiell relevanter Artikel.

Ergebnis der theoretischen Literatursynopse war eine mehrere Seiten umfassende Rohliste an Schlüsselbegriffen, die im Kontext der PR von Bedeutung sein können.⁵⁰ Diese Begriffe wurden *nach kommunikationswissenschaftlichen Kriterien* den logischen Ebenen der ‚PR-Synonyme‘, ‚PR-Dachbegriffe‘, ‚basalen PR-Verfahren‘, ‚zielgruppenspezifischen PR-Formen‘, ‚PR-Akteure und PR-Tätigkeitsorte‘ sowie des ‚PR-Instrumentariums‘ zugeordnet (vgl. Kap. 1.1). Anschließend galt es zu entscheiden, welche davon unter die finalen Suchbegriffe für die Datenbankrecherche aufzunehmen waren und welche nicht.

In die Suche eingeschlossen wurden die ‚PR-Synonyme‘, die ‚Dachbegriffe‘, die ‚Verfahren‘ sowie die ‚zielgruppenspezifischen PR-Formen‘. Ausgeschlossen wurde dagegen die Ebene des ‚PR-Instrumentariums‘⁵¹ – mit Ausnahme der Begriffe ‚Pressearbeit‘ und ‚Medienarbeit‘, welche streng genommen zwar instrumentelle Begriffe sind, in der Öffentlichkeit aber häufig als Alternativ-Bezeichnungen für ‚Public Relations‘ oder ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ verwendet werden.

⁴⁹ Beachtet wurde dabei, Werke aus verschiedenen Jahrzehnten, verschiedenen Fachrichtungen (insbesondere wirtschaftswissenschaftlichen und kommunikationswissenschaftlichen) sowie aus Wissenschaft *und* Praxis zu verwenden.

⁵⁰ Die Redundanz der Termini, d.h. die Feststellung, dass ab einem bestimmten Zeitpunkt der Lexika-Recherche keine neuen Begriffe mehr zu den bereits notierten hinzukamen, belegt die Validität der Begriffsexploration.

⁵¹ Grund für diesen Ausschluss ist die ungeheure *Bandbreite* einzelner Termini auf instrumenteller bzw. operativer Ebene (von Methoden wie Clipping, Scanning oder Monitoring, über sämtliche Pressematerialien oder Event-Arten, bis hin zu speziellen PR-Maßnahmen und operativen Teildisziplinen wie Product Placement, Sponsoring, Corporate Publishing, Campaigning usw.), die – möchte man nicht in den Modus willkürlicher Selektion verfallen – eine vollständige *a-priori*-Auflistung in der Datenbank-Suchmaske nahezu unmöglich macht. Hinzu kommt, dass Instrumente oft nicht PR-spezifisch sind, d.h. beispielsweise auch im Marketing eingesetzt werden, und so eine Verzerrung des Untersuchungsgegenstands mit sich bringen können. Ferner zeigte sich mittels Probedurchgängen bei der Datenbankrecherche, dass in Artikeln, die zwar PR-Instrumentbezeichnungen, aber nicht die Wortbestandteile ‚PR‘ oder ‚Public Relations‘ bzw. andere Allgemein-Begriffe der oberen Begriffsebenen enthielten, PR auch selten sachlich thematisiert wurde.

Aus der Ebene der ‚PR-Akteure und PR-Tätigkeitsorte‘ befanden sich automatisch all jene Bezeichnungen unter den Suchbegriffen, die Wortstämme anderer Ebenen, wie ‚PR‘, ‚Public Relations‘, ‚Öffentlichkeitsarbeit*‘, ‚Kommunikationsmanage*‘ usw., enthalten. Ergänzend wurden auch die Wortstämme ‚Spin doctor*‘, ‚Medienberat*‘ und ‚Kommunikationsberat*‘ aufgenommen. Alle weiteren Akteurs- und Tätigkeitsort-Bezeichnungen blieben außen vor.⁵²

Entlang der verschiedenen begriffslogischen Ebenen wurden ferner Termini ausgesondert, die grundsätzlich *wenig gebräuchlich* sind (z.B. unter den zielgruppenspezifischen PR-Formen: ‚Medical Relations‘, ‚Educational Relations‘, ‚Employee Relations‘), sich einer eindeutigen Semantisierung entziehen, also zu *allgemeingültig* sind (z.B. Kommunikation, Informationspolitik, -arbeit) oder *Homonymcharakter*⁵³ haben; ferner auch fachfremde, d.h. in der Regel wirtschaftswissenschaftliche, Bezeichnungen (z.B. ‚Marktkommunikation‘, ‚Public Promotions‘), insbesondere PR-Neologismen aus der Marketing-Lehre (z.B. ‚nicht-kommerzielle Werbung‘, ‚Soziomarketing‘, ‚Unternehmenswerbung‘, ‚Public Marketing‘) sowie nicht-fachsprachliche oder umgangssprachliche Begriffe (z.B. ‚Beziehungspflege‘, ‚Meinungsmacher‘, ‚Frühstücksdirektor‘).

Durch die *empirische Suchbegriffexploration* wurde in einem zweiten Schritt die theoretisch ermittelte Suchbegriffliste ergänzt und überprüft. Bei der Durchsicht einer willkürlich gewählten Stichprobe⁵⁴ wurde versucht, weitere Begriffe für die Freitextrecherche zu explorieren. Es konnten allerdings keine relevanten Begriffe gefunden werden, die nicht schon in der theoretischen Rohliste enthalten waren oder den Kriterien der eindeutigen Semantisierung sowie der Zugehörigkeit zur PR-Fachsprache genügten. Darüber hinaus wurde anhand der Stichprobe die Suchbegriff-Relevanz strittiger Fälle, die rein nach theoretischen Kriterien nicht klar zugeordnet oder ausgeschlossen werden konnten, ermittelt. In Abhängigkeit von der Anzahl der Artikel, die den jeweils umstrittenen Terminus enthiel-

⁵² Ursache ist auch hier das extrem breite Spektrum möglicher Termini, bedingt durch das mehrfach erwähnte Fehlen geschützter Berufsbezeichnungen und den gerade unter Berufspraktikern beliebten *Wording*-Trend.

⁵³ Homonymie liegt vor, wenn ein und dasselbe Wort Unterschiedliches bedeuten kann, z.B. ‚Wirtschaft‘ für ‚Ökonomie‘ oder ‚Kneipe‘ (Hagen, 2001, S. 342) – oder, ein Beispiel aus dem kommunikationswissenschaftlichen Kontext, ‚Kommunikationspolitik‘ im Sinne von einerseits „alle[r] ordnungspolitischen Maßnahmen und Regelungen, die das Mediensystem betreffen“ (Szyszka, 2005e, S. 590) und andererseits als wirtschaftswissenschaftliche Alternativ-Bezeichnung für den so genannten Kommunikations-Mix, einen Teilbereich des Marketing-Mix (Koschnick, 1996, S. 583). Allerdings wurden nicht alle homonymen Begriffe bereits im Vorfeld ausgesondert. So blieben zum Beispiel die Begriffe ‚Spin doctor*‘ oder ‚CSR‘ trotz gleichlautender Musikgruppe bzw. Nation. Eine entsprechende Bereinigung fand bei diesen relativ leicht als fachfremd erkennbaren Termini erst nach der Eruiierung des Untersuchungsmaterials statt (vgl. Kap. 3.2.3)

⁵⁴ Stichprobe: Artikel der Süddeutschen Zeitung aus dem Jahr 1999, die die Begriffe ‚PR‘, ‚Public Relations‘ oder ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ in Titel oder Einleitung enthielten.

ten, und der Relevanz bzw. Irrelevanz der darin enthaltenen Inhalte für das PR-Forschungsinteresse, wurden die Begriffe dann entsprechend in die finale Suchbegriffliste aufgenommen oder nicht.⁵⁵ Gestrichen wurden auf diese Weise u.a.: die Begriffe aus dem semantischen Feld des CI, sprich ‚Corporate Culture‘, ‚Corporate Behaviour‘, ‚Unternehmens-‘, ‚Betriebs-‘, ‚Organisations-‘, ‚Verbandsphilosophie‘ etc.; ebenso ‚*simage‘, ‚*skultur‘ etc.; ‚Change Manage*‘ sowie weitere Tätigkeiten, die den Begriff ‚-management‘ beinhalten; Berufsbezeichnungen wie ‚Pressesprecher*‘, ‚Pressereferent*‘; ‚B2B‘ und schließlich auch der Wortstamm ‚Lobbyi*‘.⁵⁶ Bei der Ergebnisinterpretation sind derartige Ausschlüsse unbedingt mitzureflektieren.

Abbildung 5 führt die letztlich verwendeten Suchbegriffe auf. Die verwendeten Kommata haben die Funktion des alternativ verknüpfenden Booleschen Operators OR/ODER. ‚*‘ hat Trunkierfunktion und wurde je nach Datenbank durch ‚!‘ ersetzt.

Begriffslogische Ebene	Suchbegriffe
PR-Synonyme	PR, Public Relation*, Oeffentlichkeitsarbeit*
PR-Dachbegriffe	Corporate Communicat*, Integriert* Kommunikat*, Unternehmenskommunikat*, Kommunikationsmanage*, Organisationskommunikat*
Basale PR-Verfahren	Corporate Identity*, Impression* Manage*, Reputation* Manage*, Issue* Manage*, Krisenkommunikat*, Crisis Communicat*, Risikokommunikat*, Konfliktkommunikat*, CSR, Corporate Social Responsibility, Social* Relation*
Zielgruppenspezifische Formen von PR	Community Relation*, Extern* Kommunikat*, External Relation*, Finanzkommunikat*, Financial Relation*, Investorkommunikat*, Investor* Relation*, Human Relation*, Internal Relation*, Intern* Kommunikat*, Mitarbeiterkommunikat*, Public Affairs*, Politic* Relation*, Media Relation*
PR-Berufsbezeichnungen	Medienberat*, Kommunikationsberat*, Spin doctor*
PR-Instrumentarium	Pressearbeit*, Medienarbeit* (vermeintliche PR-Synonyme)

Abbildung 5: Finale Liste der Suchbegriffe

Der Ausschluss bestimmter begriffslogischer Ebenen und homonymer Begriffe wie auch der pragmatische Verzicht auf die Suche nach Periphrasen für bestimmte PR-Tätigkeiten (z.B. ‚Mitarbeiter informieren‘ statt ‚Interne Kommunikation‘), ebenso die Vernachlässigung stilistischer Kunstgriffe wie Metaphern, Metonymien und Ähnlichem, gehen natür-

⁵⁵ Zu den allgemeinen Kriterien für die Beurteilung der Relevanz oder Irrelevanz eines Artikels (und damit auch eines Suchbegriffes, der eine bestimmte Art von Artikeln hervorbringt) siehe Fußnote 48!

⁵⁶ Wie in Kap. 1.1 erläutert wurde, müsste das Lobbying streng genommen unter die zielgruppenspezifischen PR-Begrifflichkeiten aufgenommen werden, auch wenn es fachintern gegenteilige Meinungen darüber gibt (Oeckl, 1964, S. 71-72). Ein nachträglicher Relevanz-Check in der SZ (1993-2006) allerdings hat gezeigt, dass, während allein durch die Aufnahme des Stamms ‚Lobbyi*‘ in die Suchbegriffliste die Anzahl der Suchtreffer (in den Suchfeldern Überschrift und Highlight) um 55% steigt (519 statt 334 Artikel), nur 6,4% dieser zusätzlichen Artikel einen der übrigen Suchbegriffe im Textkorpus tragen, sprich PR, Unternehmenskommunikation usw. explizit thematisieren. Aus Gründen der Aufwandsersparnis, aber auch um vom eigentlichen Forschungsinteresse, nämlich der Berichterstattung über PR und eben nicht über Lobbying, nicht zu sehr abzuweichen, wurde der umstrittene Wortstamm daher ausgeschlossen.

lich zu *Lasten der Vollständigkeit* des Untersuchungsgegenstandes und gefährden somit die Validität des Forschungsvorhabens.

Der unvermeidbare Zielkonflikt zwischen Relevanz und Vollständigkeit gilt als Grundproblem jeder Freitextrecherche. Die generelle Strategie in vorliegender Suchbegriffexploration bestand darin, zugunsten einer möglichst hohen Relevanz eher geringe Vollständigkeitsgrade hinzunehmen:

Wenn die Fundmenge nämlich ziemlich relevant, aber wenig vollständig ist, kann sie eher als repräsentative systematische Stichprobe der zu messenden Inhalte angesehen werden als im umgekehrten Fall. Bei einer ganz und gar relevanten Fundmenge geht nämlich alle Variation im Zeitverlauf entweder auf die Variation der Grundgesamtheit anvisierter Inhalte zurück [was es in der Regel zu beweisen gilt] oder auf Veränderungen des Sprachstils, die den Anteil bestimmter Wörter bei der Bezeichnung bestimmter Phänomene schwanken lassen. Im Fall einer vollständigen, aber wenig relevanten Fundmenge, wird der größte Teil der Variation dagegen durch Faktoren verursacht, die man nicht kennt.

(Hagen, 2001, S. 348)

Nicht zuletzt gebietet es auch die Forschungspragmatik, sich nicht durch eine nach hoher Vollständigkeit strebende Liste an Suchbegriffen ein Sample von mehreren tausend Artikeln zu generieren, das es im Anschluss mittels tagelanger personaler Analyse um irrelevante Beiträge zu bereinigen gilt.

3.2.3 Suchmodus und Grundgesamtheit

Ausgehend von den eben beschriebenen Relevanz-Tests wurde auch der Suchmodus für die Datenbankrecherche festgelegt. Nachdem über die Eingabe der Suchbegriffe ‚PR‘, ‚Public Relations‘, ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ in die Suchfelder *Titel und Einleitung* innerhalb der Stichprobe SZ 1999 nur ein zu 34,8 % relevantes Ergebnis erzielt wurde⁵⁷, wurde als Suchmodus die Recherche über die Suchfelder *Titel und Highlight* (in LexisNexis) gewählt. In F.A.Z.-BiblioNet funktionierte die Suche entsprechend über das Feld *Titelbereich*, im Spiegel-Archiv über *Überschrift und Vorspann*⁵⁸.

Eine Vorauswahl der Artikel nach bestimmten journalistischen Darstellungsformen oder Ressorts fand mangels schlüssiger Vorannahmen nicht statt.

Die über diesen Suchmodus und die in Abbildung 5 dargestellten Suchbegriffe gewonnenen Beiträge wurden unmittelbar nach dem Download um Dubletten sowie um solche Suchergebnisse bereinigt, die Suchbegriffe in homonymer, aber sachfremder Bedeutung

⁵⁷ Die personale Analyse gemäß den Ausschlusskriterien, wie sie in nachfolgendem Kapitel vorgestellt werden, zeigte, dass nur 48 von insgesamt 138 angezeigten Artikeln Public Relations als Haupt- oder Nebenthema beinhalteten.

⁵⁸ Dieser Suchmodus ist im *Spiegelarchiv* voreingestellt. ‚Vorspann‘ ist *nicht* gleichbedeutend mit ‚Lead‘.

enthielten (z.B. ‚CSR‘ für Tschechoslowakei, ‚Spin Doctors‘ als Musikgruppe, usw.) oder keinen vollständigen Beitrag darstellten (z.B. Suchtreffer aus Inhaltsverzeichnissen).

Die nach dieser Bereinigung verbleibenden 721 Texte stellen die Grundgesamtheit (N_{gesamt}) der nachfolgenden Inhaltsanalyse dar: Sie besteht folglich aus *allen* Beiträgen der Medien FAZ/FAS, SZ, *Spiegel* und *Focus*, die im Zeitraum 1993 bis 2006 mindestens einen der Suchbegriffe im Titel (Dachzeile, Headline und Subline, bzw. bei Beiträgen ohne Titel: im *Lead*) enthalten.

Im Laufe der Inhaltsanalyse wurde vom Codierer durch die Entscheidung über den Stellenwert des Themas Public Relations im Beitrag eine weitere *Selektion* vorgenommen. Beiträge, die Public Relations nicht als Haupt- oder Nebenthema behandeln, wurden nach der Erhebung einiger weniger formaler und inhaltlicher Kategorien aus der Inhaltsanalyse ausgeschlossen. Die *Kriterien für eine PR-Thematisierung* sind folgende:

Erstens muss ein Beitrag, sofern er sich über mehr als einen Absatz erstreckt, mindestens einen der *Suchbegriffe* auch im Beitragskorpus enthalten.

Zweitens muss im Beitrag ein minimaler *Professionalisierungsgrad* von PR erkennbar sein. Was bedeutet das? Insofern Public Relations stets „organisierte (öffentliche) Kommunikation“ (Bentele & Liebert, 1996, S. 224) sind (vgl. Kap. 2.1.8), müssen im Beitrag auch explizite Angaben etwa zu PR-verantwortlichen Personen (PR-Experten) oder internen und externen Stellen (Abteilungen oder Agenturen) gemacht sein. Oder es müssen zumindest reflektierende Aussagen über die PR-Arbeit an sich, z.B. über bestimmte Konzeptionen oder eine PR-Technik, über die Kosten von PR oder Ähnlichem vorhanden sein, die darauf schließen lassen, dass hinter den thematisierten PR-Aktionen professionelle PR-Akteure stehen. Andernfalls kann von einer sachlichen PR-Thematisierung nicht die Rede sein.⁵⁹

Drittens muss es sich bei der thematisierten Kommunikationsform um *PR nach dem Zweiten Weltkrieg* handeln, d.h. um organisierte, professionelle Öffentlichkeitsarbeit, die nach 1945 initiiert wurde und nichts mit der politischen Kommunikation des NS-Apparats oder vorangegangener historischer Institutionen zu tun hat. Denn insofern alle Variablen des Kategoriensystems auf Überlegungen zu Theorie und Praxis moderner Public Relations

⁵⁹ Der ‚Professionalisierungsgrad‘ ist nicht zu verwechseln mit dem Inszenierungsgrad von Ereignissen, auf welchen in journalistischen Beiträgen oft verwiesen wird (z.B. „Müller sagte in der Pressekonferenz, dass ...“). Ein Großteil von Ereignissen, über die heute in den Medien berichtet wird, gehört nicht zur Gruppe der natürlichen Ereignisse (wie Erdbeben, Autounfall, Jahrhundertsommer usw.), sondern zu sozialen Ereignissen, die sich häufig an die Medienpräsenz angepasst haben, oft sogar speziell für die Medien inszeniert sind (vgl. Kepplinger et al., 1989). Beiträge, die derartig inszenierte Ereignisse (z.B. Jahresversammlungen, Pressekonferenzen, Jubiläen usw.) beschreiben, müssen aber nicht zugleich PR als solche zum Thema haben.

gründen, ist nur durch den Ausschluss vor- und frühgeschichtlicher PR-Formen am Ende eine adäquate Dateninterpretation gewährleistet.

Viertens soll der betreffende Beitrag nicht ausschließlich das Thema *Wahlkampf* behandeln. Denn wenngleich Wahlkampf natürlich als eine Form politischer Öffentlichkeitsarbeit betrachtet werden kann, sind Artikel, die sich exklusiv mit Wahlkampfführung befassen, doch von einem Zuschnitt, der nicht mehr viel mit dem Forschungsinteresse am medialen Bild der Public Relations zu tun hat. So wird auch in der Fachliteratur ‚Wahlkampf‘ nicht als originärer Kernbereich von PR genannt (vgl. Kap. 2.1.4.1).

Unter Berücksichtigung dieser Kriterien wurden, wie eingangs gefordert, somit letztlich nur die Beiträge mit tatsächlicher *PR-Berichterstattung* einer vollständigen Analyse unterzogen. Die Bezeichnung ‚PR-Berichterstattung‘ ist also – darauf ist bei der Interpretation zu achten – zu unterscheiden von der allgemeinen Bezeichnung ‚Print-Berichterstattung‘, welche in vorliegender Untersuchung auch solche Artikel inkludiert, die zwar PR-Begriffe (im Titel) enthalten, aber nicht Public Relations als solche zum Thema haben.

Die Grundgesamtheit der *PR-Berichterstattung* wird als N_{thema} bezeichnet. Sie repräsentiert – gemäß dem wissenschaftlichen Vorgehen bei Suchbegriffexploration und Datenbankrecherche – valide die *gesamte sachliche* PR-Berichterstattung der Medien *Frankfurter Allgemeine (Sonntags-)Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Spiegel* und *Focus*.

3.3 Kategoriensystem und Codebuch

Zur Durchführung der Inhaltsanalyse wurde ein an Forschungsfragen und Hypothesen ausgerichtetes, gleichermaßen theorie- wie empiriegeleitetes Kategoriensystem entwickelt. Sämtliche Kategorien sind im zugehörigen *Codebuch* theoretisch wie operational (d.h. über Indikatoren) definiert. Für die einzelnen Kategorienausprägungen sind, sofern es sich um polytome Nominalkategorien handelt, zusätzlich detaillierte Schlüsselpläne aufgeführt. Das Codebuch enthält außerdem allgemeine Hinweise zum Codiermaterial, zum generellen Verständnis des Themas *Public Relations* und seiner begriffslogischen Ebenen und zum Ablauf der Codierung wie auch, um subjektive Interpretationsspielräume möglichst gering zu halten, spezielle Codierregeln für die Erhebung der einzelnen Kategorien. Das Codebuch ist in einem separaten Band, der vorliegender Arbeit beigelegt ist, einzusehen.

Im *Kategoriensystem* befinden sich sowohl formale als auch inhaltliche Kategorien. Die inhaltlichen Kategorien lassen sich nach den betreffenden Analyseeinheiten in Kategorien

auf *Titelebene*, Kategorien auf *Beitragsebene* und Kategorien auf *Themenebene* untergliedern. Eine weitere Analyseeinheit stellt die *Ebene der wertenden Aussagen* dar. Für diese Aussagen waren jedoch keine eigenständigen Kategorien vorgesehen, d.h. sie wurden auf Datenebene nicht durch eigene Codes abgebildet. Lediglich der Codierer war im Laufe der Inhaltsanalyse aufgefordert, einzelne wertende Aussagen im Text zu identifizieren und nach Tendenz und Semantik zu gewichten, um aus ihrer ‚Verrechnung‘ die Ausprägungen für die entsprechenden Bewertungskategorien auf Titel-, Beitrags- und Themenebene zu ermitteln (vgl. Kap. 3.4).

3.3.1 Formale Kategorien

Die Erhebung *formaler Kategorien* diente zum einen der Identifikation der Beiträge sowie zum anderen der Beantwortung der *Forschungsfragen 5 bis 8* nach möglichen Unterschieden der PR-Berichterstattung im Hinblick auf Mediengattung, Blattlinie, Ressort und Zeitverlauf.

Folgende Kategorien gehören dazu: die ‚laufende Nummer‘, die pro Beitrag vom Codierer vergeben wird; der ‚Name des Mediums‘ sowie das ‚Ressort‘⁶⁰; die ‚Länge des Beitrags‘ (in Wörtern); der ‚Titelanfang‘ (als Freitext); das ‚Erscheinungsdatum‘ sowie der ‚Verfasser des Beitrags‘⁶¹. Mit Ausnahme der laufenden Nummer und des Titelanfangs wurden all diese Kategorien anhand der Informationen in den Paratexten eines Beitrags erhoben, d.h. anhand der formalen Angaben, die in den Datenbank-Outputs einen Beitrag umgeben. Auf Grund der einheitlichen Präsentationsform der Text-Outputs konnten, abgesehen von den eben genannten, keine weiteren formalen Merkmale, wie etwa Platzierung, Umfang oder Aufmachung, erhoben werden. Bildbetextungen und Inhalte von separaten Texteinheiten (z.B. Infoboxen, Sonderspalten, usw.), Zwischenüberschriften und sonstige Didaskalien, wie sie bisweilen in den Datenbank-Outputs angeführt sind, wurden bei der Analyse dem redaktionellen Fließtext zugeschlagen. Illustrationen, Daten-Tabellen und Grafiken wurden nicht analysiert.

⁶⁰ Bei der Interpretation zu beachten: Die Kategorie ‚Ressort‘ wurde über einen Schlüsselplan erhoben, welcher, geordnet nach einzelnen Medien, alle Rubriken enthält, die auf den Datenbank-Outputs genannt sein können. Bei der Codierung wurde ausschließlich die Ressortzuweisung, die vom entsprechenden Medium für einen Beitrag vorgesehen wurde, berücksichtigt, nicht etwa die inhaltliche Einordnung des Artikels durch den Codierer. Die Rubriken ‚Politik‘, ‚Aktuelles‘ und ‚Gesellschaft‘ wurden zu *einer* synthetischen Ressortkategorie zusammengefasst. Geschuldet ist diese Zusammenfassung vor allem der fehlenden Trennung der drei Bereiche in den Nachrichtenmagazinen *Spiegel* und *Focus*.

⁶¹ Differenziert wurden dabei journalistisch-redaktionelle Beiträge von ausgewiesenen Nachrichtenagentur-Beiträgen und Expertenbeiträgen aus PR-Praxis oder PR-Forschung.

3.3.2 Inhaltliche Kategorien

3.3.2.1 Inhaltliche Kategorien auf Titelebene

Durch die Verschlüsselung von *Kategorien auf Titelebene* als gesonderter Analyseeinheit sollten einerseits Beiträge, die aufgrund ihrer Irrelevanz für das Forschungsinteresse im Laufe der Analyse ausgesondert wurden, zusätzlich zu den formalen Kennzeichen wenigstens anhand einiger inhaltlicher Merkmale beschrieben werden. Zwar sind zu diesen ‚Ausschluss‘-Artikeln keine Forschungsfragen oder Hypothesen formuliert worden. Insbesondere in Zusammenhang mit der Kategorie ‚Stellenwert der PR im Beitrag‘, d.h. in Abgrenzung zu den eigentlich relevanten Beiträgen, war ihre Analyse gleichwohl nicht völlig auszuschließen (vgl. Kap. 4.1).

Zum anderen wurde mit der Analyse der Titelkategorien dem Phänomen Rechnung getragen, dass Beitragstitel stark leserlenkende Wirkung haben, d.h. in Semantik und Bewertung vom Leser oft gesondert (oder beim Durchblättern eines Mediums mitunter sogar ausschließlich) wahrgenommen werden und daher einer separaten Analyse bedürfen.

Folgende Kategorien wurden auf Titelebene erhoben: die im Titel genannten ‚Suchbegriffe‘; die im Titel genannten ‚PR-Begriffe‘ (mittels offener Codierung), also sämtliche Begriffe auch jenseits der Suchbegriffe, die dem semantischen Feld des PR-Berufs entstammen, bzw. auch nicht-fachsprachliche PR-Begriffe, sofern sie einen PR-Fachterminus (in der Regel ‚PR‘) enthalten; außerdem die im Titel vorkommenden ‚begrifflogischen Ebenen‘ von Public Relations; Kategorien zur ‚terminologischen Gleichsetzung der PR‘ mit Werbung/Marketing, Propaganda und Pressearbeit (vom Codierer im Text anhand bestimmter Wortfamilien zu identifizieren) sowie die ‚Tendenz der PR-Bewertung im Titel‘ und das für diese Tendenz ausschlaggebende ‚Hauptargument im Titel‘⁶².

3.3.2.2 Inhaltliche Kategorien auf Beitragsebene

Die inhaltlichen Kategorien auf Beitragsebene bilden den Großteil des Kategoriensystems und hatten die Funktion, die Hauptaspekte aller im Beitrag enthaltenen Informationen über Public Relations zu erfassen. Die Analyse der Inhalte auf Beitragsebene ist daher als Kernstück zur Beantwortung der komplexen Forschungsfragen nach dem vorliegenden PR-Verständnis (*F1*) und der PR-Bewertung (*F2*) sowie nach der thematischen Vielfalt und Ausgewogenheit der PR-Berichterstattung (*F4*) zu verstehen.

⁶² Für detaillierte Erläuterungen der Bewertungskategorien siehe Punkt 3.4.

Folgende inhaltliche Kategorien wurden auf Beitragsebene erhoben: die ‚Darstellungsform des Beitrags‘⁶³ (im Falle von Interviews mit zugehöriger Kategorie ‚Interviewpartner‘); die im Beitragskorpus genannten ‚begriffslogischen Ebenen von PR‘; die Filterkategorie ‚Stellenwert von PR im Beitrag‘, die zum Ausschluss der Artikel führt, in denen Public Relations nicht Haupt- oder Nebenthema sind, sowie (für ‚Ausschluss‘-Artikel) die ‚Ursachen für die Aussonderung eines Beitrags‘.

Ausschließlich für die noch in der Analyse verbleibenden Beiträge folgten dann: die Kategoriengruppe ‚Interrelation von PR-Begriffen‘; die Kategorien zur ‚terminologischen Gleichsetzung der PR‘ mit Werbung/Marketing, Propaganda und Pressearbeit, diesmal bezogen auf den gesamten Beitrag; der ‚PR-Themenbereich‘ des Beitrags; die Kategoriengruppen der ‚PR-Auftraggeber‘, ‚PR-Bezugsgruppen‘ und ‚PR-Realfunktionen‘ (in der theoretischen Fundierung ausführlich beschrieben; vgl. Kap. 2.1.4.2) mit jeweiliger Zusatzkategorie ‚Haupt-Auftraggeber‘, ‚Haupt-Bezugsgruppe‘ und ‚Haupt-Funktion‘, welche also innerhalb jeder der drei Kategoriensets jene Kategorie benennt, die im Beitrag am häufigsten genannt ist; die Kategoriengruppe ‚Ausgewählte Themenaspekte‘, die – mit Blick auf das Forschungsinteresse an der Referenz der Medieninhalte auf extramedial verfügbares PR-Wissen – die Thematisierung PR-spezifischer Gesichtspunkte⁶⁴ untersucht; die Kategorien zum potentiellen ‚Führungsverständnis von Public Relations‘; sowie schließlich die Bewertungskategorien auf Beitragsebene zur ‚Tendenz der PR-Bewertung im Beitrag‘, zur ‚PR-Bewertungstendenz innerhalb einzelner semantischer Dimensionen‘ und zum für die Bewertungstendenz des Beitrags ausschlaggebenden ‚Hauptargument‘ (vgl. Kap. 3.4).

Zum besseren Verständnis der anschließenden Ergebnispräsentation (Kap. 4) sei auf drei dieser inhaltlichen Merkmale noch einmal gesondert das Augenmerk gerichtet.

⁶³ Differenziert werden hier nur ‚Buchrezensionen‘, ‚Leserbriefe‘, ‚Interviews/Rundgespräche‘ und ‚Sonstige journalistische Darstellungsformen‘, um für die Dateninterpretation eine Abgrenzung klassisch journalistischer Beiträge von sonstigen Formen zu ermöglichen. Eine Feindifferenzierung der journalistischen Darstellungsformen in Meldung, Nachricht, Bericht, Feature, Glosse usw. findet nicht statt, da die einheitliche Aufmachung der Datenbank-Outputs eine zuverlässige Identifizierung dieser Untergruppen verhindert.

⁶⁴ Im Einzelnen gehören zu diesen – allesamt in der theoretischen Fundierung erörterten (Kap. 2.1.7) – Themenaspekten: ‚PR-Konzeption/Strategie‘, ‚PR-Evaluation‘, ‚PR-Forschung‘, ‚PR-Ausbildung/ Akademisierung‘, ‚Integration von Kommunikationsformen‘, ‚Professionalisierung‘, ‚PR und neue Medien/ Digitalisierung‘, ‚Internationale PR/Globalisierung‘, ‚PR-Wachstum/ Ausdifferenzierung‘, ‚PR-Normen‘, ‚PR und Gender/Feminisierung‘, ‚PR und Journalismus‘, ‚PR und Auftraggeber‘. Detaillierte und auf Trennschärfe bedachte Definitionen der einzelnen Themenaspekte sind im Codebuch einzusehen.

PR-Begriffe und begriffslogische Ebenen im Beitrag

Die Erhebung der im Beitrag genannten ‚PR-Begriffe‘ und ‚begriffslogischen Ebenen‘ zielte auf die Analyse möglicher Zusammenhänge zwischen PR-Darstellung und verwendetem PR-Wortschatz, auf die bereits Bentele & Seidenglanz (2004) in ihren Befragungsstudien verwiesen (S. 56-58). Insbesondere hinsichtlich PR-Führungsverständnis und PR-Bewertung waren im Rahmen der zugehörigen Forschungsfragen Unterschiede in Abhängigkeit zur PR-Lexik vermutet worden (vgl. Kap. 2.4).

Interrelation von PR-Begriffen und Führungsverständnis

Mit der Kategoriengruppe ‚Interrelation von PR-Begriffen‘ wurde untersucht, in welcher logischen Beziehung PR-Begriffe unterschiedlicher begriffslogischer Ebenen im Beitrag zueinander stehen: Werden beispielsweise PR-Dachbegriffe oder die Termini ‚PR/Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit‘ als Synonyme oder Oberbegriffe für zielgruppenspezifische PR-Formen oder basale PR-Verfahren genannt? Werden ‚PR/Public Relations‘ oder ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ zu PR-Dachbegriffen synonym verwendet? Diese semantischen Beziehungen sind höchst relevant im Hinblick auf die Kategorien zum ‚Führungsverständnis von Public Relations‘. Denn wird in einem Beitrag etwa die zielgruppenspezifische PR-Form ‚Investor Relations‘ unter dem Dachbegriff ‚Unternehmenskommunikation‘ oder unter dem PR-Synonym ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ geführt, so erweckt das beim Leser den Eindruck, Unternehmenskommunikation resp. Öffentlichkeitsarbeit sei eine kommunikative Führungsaufgabe, die mehrere Spezialformen in sich integriere. Mögliche Interpretationen von PR als reine Pressearbeit, zufälliger Showeffekt oder Marketing-Instrument werden damit unwahrscheinlich.

Um aus den Inhalten eines Beitrags ein Führungsverständnis von Public Relations allgemein oder speziell des ‚PR‘-Begriffs ableiten zu können, sind abgesehen von den genannten Begriffs-Beziehungen aber zwei andere Indikatoren möglich: Zum einen kann im Beitrag explizit über den Themenaspekt ‚Integration von Kommunikation‘, d.h. über den Trend der Zusammenführung und inhaltlichen Abstimmung verschiedener organisationaler Kommunikationsdisziplinen wie Werbung, Interne Kommunikation, ‚klassische‘ PR usw., berichtet werden. Zum anderen kann unter dem Themenaspekt ‚PR und Auftraggeber‘, welcher die professionelle Beziehung zwischen PR-Akteur und Auftraggeber bzw. Organisationsleitung erfasst, die gute Akzeptanz oder Einbindung der PR in Vorstandsentscheidungen thematisiert werden, was ebenfalls auf eine Führungsverantwortung von Public Relations schließen lässt. Grundvoraussetzung ist dabei natürlich stets, dass im jeweiligen

Beitrag Public Relations nicht terminologisch mit Werbung oder Pressearbeit gleichgesetzt oder explizit als Teildisziplin des Marketings dargestellt werden.

PR-Themenbereich

Mit der Kategorie ‚PR-Themenbereich des Beitrags‘ wurden bis zu zwei dominante thematische Bereiche erfasst, denen sich der Großteil der im Beitrag enthaltenen PR-Informationen zuordnen ließ. Unterschieden wurden dabei die Bereiche ‚Veranstaltungshinweis‘, ‚Branchenbericht allgemein‘ (mit generellen, meist quantitativen Informationen zur Entwicklung der PR-Branche, des Agentursektors, der Mitgliederzahlen von Verbänden usw.), ‚Branchenbericht konkret‘ (mit Informationen über PR-Personalien, Geschäftsberichte einzelner Agenturen oder Abteilungen, PR-Preisverleihungen, Branchen-Events usw.); ‚PR-Akteur‘ (mit Informationen, die sich im Wesentlichen auf den Werdegang oder das Handeln eines einzelnen PR-Akteurs konzentrieren), ‚PR für einen konkreten Auftraggeber‘ (mit Informationen zu meist tagesaktuellen Fällen angewandter PR für einen konkret benannten Auftraggeber) sowie schließlich ‚PR allgemein‘ (mit allgemeinen Informationen über Public Relations, die darauf ausgerichtet sind, Laien über die Vorgänge und Arbeitsweisen des PR-Berufs zu unterrichten). Erhoben wurden diese Themenbereiche, die für die einzelnen PR-Themenaspekte zugleich eine Residualkategorie darstellen, mit Blick auf die Forschungsfrage nach der ‚Differenziertheit‘ des PR-Bilds (F4), sowie auf mögliche Zusammenhänge zwischen Themenbereich und PR-Verständnis (F1) oder Bewertung (F2).

3.3.2.3 Inhaltliche Kategorien auf Themenebene

Die inhaltlichen Kategorien auf Themenebene sind ausschließlich Bewertungskategorien. Bestimmte thematische Abschnitte wurden dabei, sofern ihre Thematisierung auf Beitragsebene unter der Kategoriendimension ‚Ausgewählte PR-Themenaspekte‘ festgestellt wurde, im Hinblick auf ‚Tendenz‘ und ‚Hauptargument‘ der PR-Bewertung analysiert (vgl. Kap. 3.4). Die Forschungsfrage nach der Bewertung von PR (F2) kann damit inhaltlich differenzierter beantwortet werden. Denn fällt beispielsweise die Gesamt-Bewertungstendenz von Public Relations in einem Artikel negativ aus, so ist es dennoch möglich, dass einzelne Themenaspekte, etwa ‚PR-Ausbildung‘ oder ‚PR-Globalisierung‘, positiv beurteilt sind.⁶⁵

⁶⁵ Der Themenaspekt ‚PR-Konzeption/Strategie‘ wird *nicht* einer Bewertungsanalyse auf Themenebene unterzogen. Im Laufe der Probecodierung nämlich zeigte sich, dass Argumente für oder gegen eine PR-Strategie von allgemeinen Argumenten für oder gegen PR (auf Beitragsebene) nicht zu trennen sind, da Erfolg oder Qualität einer Strategie sich immer auch nach der Art ihrer operationalen Realisierung bemessen.

3.4 Erhebungsverfahren für Bewertungskategorien

Spätestens mit der Erhebung von Bewertungskategorien wird in vorliegender Untersuchung die denotativ-semantische Ebene der Themenanalyse verlassen, um einer Analyse auf konnotativ-semantischer Ebene zu weichen (vgl. Merten, 2000, S. 118). Da „in keinem anderen der hier vorgestellten Gebiete die Definition der Kategorien so mühsam, die Bestimmung sinnvoller Ausprägungen so heikel und die Schulung der Codierer, um übereinstimmende Urteile zu erhalten, so aufwändig“ (Rössler, 2005, S. 145) ist, nimmt die Erläuterung des Erhebungsverfahrens für Bewertungskategorien, inklusive Kategoriendefinitionen, ausführlichen Codieranweisungen und Schlüsselplänen, allein mehrere Seiten des Codebuchs für sich Anspruch. Um zuverlässige Ergebnisse zu generieren wurde das Verfahren zur Erhebung der Bewertungsmerkmale deshalb, unabhängig von der allgemeinen Probecodierung, anhand zufällig ausgewählter Artikel vom Codierer so lange erprobt, bis sich damit ein souveräner Umgang einstellte.

Die wichtigsten Schritte dieses Erhebungsverfahrens seien nachfolgend kurz dargestellt. Für detaillierte Erläuterungen, insbesondere für operationale Definitionen und Beispiele semantisch eigenständiger expliziter Argumente und impliziter Wertungen, sei auf das Codebuch verwiesen.

Kategorien zur Bewertung von Public Relations finden sich im Laufe der Inhaltsanalyse auf allen drei Analyseebenen, sprich auf *Titel-, Beitrags- und Themenebene*, wieder. Das Erhebungsverfahren ist für jede dieser drei Ebenen dasselbe. Nur die betreffende *Untersuchungseinheit*, innerhalb derer wertende Aussagen über PR identifiziert, gewichtet und miteinander verrechnet werden, variiert entsprechend vom Titelbereich, über den ganzen Beitrag, hin zu einzelnen thematischen Abschnitten.

Mögliche Ausprägungen der Kategorien zur ‚PR-Bewertungstendenz‘ einer Untersuchungseinheit sind jeweils: ‚keine Wertung‘; ‚(überwiegend) positiv‘, d.h. es sind nur positive Wertungen über PR in der Untersuchungseinheit vorhanden oder die positiven überwiegen die negativen Wertungen; ‚ambivalent‘, d.h. positive und negative Wertungen halten sich die Waage; oder ‚(überwiegend) negativ‘, d.h. es sind nur negative Wertungen vorhanden oder die negativen überwiegen die positive Wertungen.⁶⁶

Hinzu kommen Kategorien, welche das für eine Bewertungstendenz ausschlaggebende ‚Hauptargument‘ angeben und damit, ergänzend zur Erfassung der Bewertungstendenzen

⁶⁶ In der Ergebnisdarstellung werden die Ausprägungen ‚keine Wertung‘ und ‚ambivalent‘ meist unter der Ausprägung ‚ausgewogen/neutral‘ zusammengefasst.

einzelner Themenaspekte (Kap. 3.3.2.3), ebenfalls dazu beitragen, dass die Forschungsfrage nach der PR-Bewertung in der journalistischen Berichterstattung (*F2*) nicht nur im Hinblick auf die *Bewertungsrichtung* (positiv, negativ), sondern auch *inhaltlich* im Hinblick auf die *Bewertungssemantik* beantwortet werden kann. Details dazu gleich.

In vorliegender Untersuchung ist das Verfahren zur Feststellung der Bewertungstendenz einer Untersuchungseinheit stark angelehnt an die Argument-Analyse nach Früh (2001, S. 217-326). Früh unterscheidet zwischen expliziten und impliziten Argumenten:

Explizite Argumente sind semantisch eigenständige wertende Aussagen über einen bestimmten Gegenstand (hier also: PR allgemein, einen PR-Akteur, eine PR-Maßnahme usw.), geäußert von einem bestimmten Aussageträger (z.B. Verfasser oder zitierte Quelle). Ein explizites Argument unterscheidet sich dadurch von einem anderen expliziten Argument, dass es entweder eine andere Semantik, einen anderen Bewertungsgegenstand oder einen anderen Aussageträger aufweist. Beispiele für semantisch eigenständige Argumente sind im Codebuch aufgeführt.

Implizite Argumente sind dagegen indirekt wertende Aussagen (d.h. ironische, emotionalisierende, pleonastische Aussagen usw.), mit denen explizite Argumente verstärkt, abgeschwächt oder neutralisiert werden können. Eine ausführliche und eng an Früh (2001) orientierte Liste mit Indikatoren und Beispielen für implizite Argumente ist ebenfalls im Codebuch einzusehen.

Zur *Gewichtung* der Argumente im Text verwendet Früh (2001) eine siebenstufige Ordinalskala. Für explizite Contra-Argumente vergibt er den Skalenwert 2, für explizite Pro-Argumente den Skalenwert 6. Relativierungen, also Abschwächungen oder Verstärkungen, verschieben den Skalenwert eines Arguments jeweils um einen Skalenpunkt nach unten oder oben. Ironisierungen, explizite Gegenargumente oder zwei Relativierungen bewirken eine Verschiebung um ± 2 Skalenpunkte und führen somit zur Neutralisierung eines Arguments. (S. 221) Für jedes Argument ergibt sich auf diese Weise ein charakteristischer Skalenwert zwischen 1 und 7. Aus allen in einer Untersuchungseinheit enthaltenen Argumenten kann nach Früh so am Ende ein Mittelwert und damit die Gesamttendenz der Untersuchungseinheit berechnet werden.

Im Unterschied zur Argumentanalyse bei Früh (2001) werden in vorliegendem Erhebungsverfahren, wie bereits erwähnt, die einzelnen Argumente nicht als eigene Kategorien erhoben und damit nicht durch Codes im Datensatz abgebildet. Lediglich auf den zu verschlüs-

selnden Text-Outputs werden die einzelnen Argumente und ihre Gewichtung durch den Codierer markiert.

Dabei wird jedoch nicht – wie bei Früh (2001) – pro Argument ein Skalenwert zwischen 1 und 7 bestimmt, sondern für *explizite* positive oder negative *Argumente* werden pauschal +2 oder -2 Punkte vergeben, für *implizite Abschwächungen* oder *Verstärkungen* entsprechend +/-1 Punkt. *Explizite Gegenargumente* sowie *Ironisierungen* werden wiederum mit +/-2 Punkten gezählt und führen zur Neutralisierung eines expliziten Arguments. Die Gewichtungslogik von Früh bleibt damit erhalten.

Das *Vorzeichen* der Zahl, die durch Aufaddierung der vergebenen Punkte innerhalb einer Untersuchungseinheit errechnet wird, gibt dann die Bewertungstendenz der Untersuchungseinheit an. Ist das *Vorzeichen negativ* bzw. *positiv*, ist auch die Bewertungstendenz (überwiegend) negativ bzw. (überwiegend) positiv. Ist der *Betrag* der errechneten Zahl *gleich 0*, so ist die Bewertungstendenz der Untersuchungseinheit *ambivalent*, d.h. ausgewogen⁶⁷.

Um das inhaltliche Defizit, das mit der Nicht-Codierung *einzelner* Argumente einhergeht, auszugleichen, werden in einem zweiten Schritt vom Codierer zusätzlich die *semantischen Dimensionen* der im Text identifizierten Argumente erhoben. Fünf verschiedene semantische Dimensionen sind dabei zu unterscheiden: die semantische Dimension ‚Realisierung‘ (mit Argumenten, die die Umsetzung, den Erfolg, die Professionalität usw. von PR bewerten); die semantische Dimension ‚Moral‘ (mit Argumenten, die die moralische Qualität von PR bewerten, wie z.B. Wahrhaftigkeit, Intransparenz usw.); die semantische Dimension ‚Relevanz‘ (mit Argumenten, die den Nutzen, die Wichtigkeit, die Legitimation von PR bewerten); die semantische Dimension ‚Kosten‘ (mit Argumenten, die PR als teuer, billig, effizient usw. ausweisen) und schließlich die Residualausprägung ‚sonstige semantische Dimension‘ (für Argumente, die sich nicht eindeutig einer der anderen Dimensionen zuordnen lassen).

Durch die getrennte Verrechnung der Bewertungspunkte nach verschiedenen Dimensionen können die Bewertungstendenzen der einzelnen semantischen Dimensionen ermittelt werden. *Die* semantische Dimension, deren Verrechnungsergebnis den *größten Betrag* aufweist, ist dann als ‚*Hauptargument*‘ der Untersuchungseinheit zu vercoden. Auf Beitrags-ebene werden zusätzlich zum Hauptargument auch die Bewertungstendenzen aller Einzeldimensionen verschlüsselt.

⁶⁷ Auf Beitrags-ebene wird auch der Betrag |+1| oder |-1| als ‚ambivalent‘ vercodet, um mögliche Codierfehler zu entkräften.

Ein offenkundiger Nachteil dieses Erhebungsverfahrens für Bewertungskategorien ist, dass es die *Aussageträger* vernachlässigt, sprich die Quellen, auf die die einzelnen wertenden Aussagen zurückzuführen sind. Rechtfertigen lässt sich diese Ungenauigkeit einerseits durch die forschungspragmatische Notwendigkeit, angesichts der hohen Grundgesamtheit, des begrenzt zur Verfügung stehenden Forschungszeitraums und des ohnehin bereits hoch komplexen Kategoriensystems auf weitere Feinanalysen zu verzichten. Andererseits lässt sich argumentieren, dass auch der Rezipient eines Beitrags eher einen *Globaleindruck* der Bewertung ‚mitnimmt‘, als einzelne Positionen miteinander zu verrechnen (vgl. Rössler, 2005, S. 147).

3.5 Durchführung der Analyse

3.5.1 Probecodierung und Validität

Um Validität, Vollständigkeit und Trennschärfe des Kategoriensystems zu überprüfen, wurde anhand einer geschichteten Zufallsstichprobe von insgesamt 36 Beiträgen (= rd. 5% der Grundgesamtheit N_{gesamt}) eine Probecodierung durchgeführt.⁶⁸ Das Kategoriensystem erwies sich insgesamt als gut anwendbar. Insgesamt vier relevante Veränderungen wurden jedoch nach der Probecodierung an Kategoriensystem und Codebuch vorgenommen:

Erstens wurde die unter Kapitel 3.4 dargestellte Differenzierung von Argumenten *nach semantischen Dimensionen* eingeführt, da sich erst bei der Arbeit mit dem Codiermaterial herausstellte, dass eine sinnvolle Interpretation der erhobenen Wertungen sonst nicht möglich war.

Zweitens wurde in der Kategoriendimension der ‚PR-Themenaspekte‘ die ursprünglich neben der Themenkategorie ‚PR-Strategie/Konzeption‘ vorgesehene Kategorie namens ‚PR-Technik/Umsetzung‘ entfernt. Diese nämlich ließ sich nur schwer auf bestimmte, scharf abgrenzbare Textabschnitte festlegen, und man war bei der Codierung ständig versucht, einen Großteil aller Informationen über PR unter dieser Kategorie zu ‚verbuchen‘, was zu Trennschärfeproblemen mit anderen Themenkategorien führte bzw. an der Aussagekraft entsprechender Textmarkierungen zweifeln ließ.

⁶⁸ Die Stichprobe setzte sich zusammen aus je 14 Beiträgen von SZ und FAZ (inkl. FAS) und je 4 Beiträgen aus *Spiegel* und *Focus*, wobei darauf geachtet wurde, dass die Beiträge nach Länge, Ressort und im Titel enthaltener Suchbegriffe variierten. Der Aufbau der Tageszeitungsstichprobe folgte dem Schema: jeweils ein Beitrag pro Jahr (Untersuchungszeitraum: 14 Jahre); Variation der Monate in der Reihenfolge eines künstlichen Jahres, wobei zwei Monate doppelt vorkamen; Ermittlung des Zählungsbeginns der Monate per Zufall durch zwei Würfel. Der Aufbau der Nachrichtenmagazinstichprobe folgte dem Schema: für den *Focus* jeweils ein Beitrag der Jahre 2006, 2002, 1998 und 1994, für den *Spiegel* jeweils ein Beitrag der Jahre 2005, 2002, 1997 und 1993, wobei darauf geachtet wurde, Beiträge verschiedener Monate zu analysieren.

Drittens wurde aufgrund der Häufigkeit entsprechender Thematisierungen innerhalb der Stichprobe der Themenaspekt ‚PR und Auftraggeber‘ als neue Kategorie eingeführt. Und viertens wurden die Ausprägungen für die *Bewertung der ‚professionellen Beziehung zwischen Journalismus und Public Relations‘* (Themenkategorie auf Beitragsebene) an die übrigen allgemeinen Bewertungsausprägungen positiv/ambivalent/neutral angepasst. Mit Blick auf *Forschungsfrage 3*, die für den Fall einer Thematisierung der professionellen Beziehung zwischen Journalismus und PR nach der Art der Darstellung dieser Beziehung fragt, ist das natürlich ein Defizit. Ursprünglich war vorgesehen, diesen Themenaspekt durch Ausprägungen wie ‚Determination des Journalismus durch die PR‘, ‚Symbiose‘ oder ‚Unabhängigkeit des Journalismus‘ zu erfassen. Doch das Bemühen, für diese Positionen eindeutige Indikatoren im Text auszumachen, stellte sich *in praxi* als höchst problematisch heraus. Außerdem standen im Kontext des Themas ‚PR und Journalismus‘ oft auch Fragen nach dem Moralverhalten der einen oder anderen Seite im Mittelpunkt, die mit den genannten Ausprägungen nicht zu verschlüsseln waren. Mit dem allgemeinen Bewertungsverfahren wird nun speziell die *Rolle der Public Relations* in ihrer Beziehung zum Journalismus bewertet. Positive Relevanzargumente sind entsprechend zu interpretieren als die von Journalisten anerkannte Notwendigkeit der PR für die journalistische Arbeit, negative Realisierungsargumente als mangelnde Professionalität beispielsweise von Pressemitteilungen, negative Moralargumente als Bestechungsversuche oder Geheimkrämerei von Seiten der Public Relations, usw. Sinnvolle Interpretationen zur Darstellung der PR-Journalismus-Beziehung sind also auch auf diesem vereinfachten Wege möglich.

Abgesehen von der Probecodierung, die zu dem Zweck durchgeführt wurde, die Gültigkeit des Instrumentariums in Bezug auf die zu messenden theoretischen Konstrukte zu optimieren, d.h. größtmögliche „face-validity“ (Früh, 2001, S. 183-184) herzustellen, spielte für die Validität der Studie auch die Exploration des Untersuchungsgegenstands eine zentrale Rolle (vgl. Kap. 3.2). Nachteilig erwiesen sich dabei – wie bereits erläutert – die Validitätshürden der Freitextrecherche in Mediendatenbanken. Neben der Beschränkung des Suchmodus auf ‚Titel und Highlight‘ implizierte insbesondere die Exploration geeigneter Suchbegriffe trotz oder gerade wegen der Bemühungen um absolute Relevanz immer wieder Kompromisslösungen zu Lasten der Vollständigkeit der Untersuchung. Eine personale Durchsicht der entsprechenden Medien auf sachbezogene PR-Berichterstattung würde die Gültigkeit der Analyse immens erhöhen, war angesichts des langen Untersuchungszeitraums aber praktisch nicht durchführbar.

3.5.2 Reliabilitätstest

Anhand einer weiteren geschichteten Stichprobe von insgesamt 37 Beiträgen (rd. 5% der Grundgesamtheit N_{gesamt})⁶⁹ wurde schließlich, um die Verlässlichkeit von Untersuchungsinstrumentarium und Codier-Sorgfalt⁷⁰ zu messen, ein Intra-Coder-Reliabilitätstest durchgeführt. Die Intracoder-Reliabilität gibt den Grad der Übereinstimmung zwischen Codierungen an, die zwei Mal mit zeitlichem Abstand (in vorliegendem Fall von 10 Tagen) am selben Textmaterial durchgeführt werden. Sie lässt sich durch folgenden Quotienten darstellen (Früh, 2001, S. 179; vgl. Rössler, 2005; S. 190):

$$R = \frac{2 \times \text{Anzahl der übereinstimmend codierten Kategorien}}{\text{Anzahl der Codierungen zum Zeitpunkt 1} + \text{Anzahl der Codierungen zum Zeitpunkt 2}}$$

Die Reliabilitätskoeffizienten der einzelnen Kategorien wie auch die durchschnittliche Reliabilität von Kategoriengruppen sind vollständig im Datenanhang der Arbeit dokumentiert (Tab. D1 bis Tab. D4). Die durchschnittliche Reliabilität aller im Kategoriensystem enthaltenen Kategorien beträgt rd. 0,9488, was nach Früh (2001) als sehr guter Qualitätsstandard gilt (S. 181).

Der Großteil der Reliabilitätskoeffizienten auf Beitragsebene wurde auf Basis einer Grundgesamtheit von $n=27$ Codierungen ermittelt, da die Kategorie ‚Stellenwert von PR im Beitrag‘

im Reliabilitätstest zum Ausschluss von insgesamt 10 Beiträgen geführt hatte, die Public Relations nicht als Haupt- oder Nebenthema beinhalteten. Nach Merten (2000), der eine

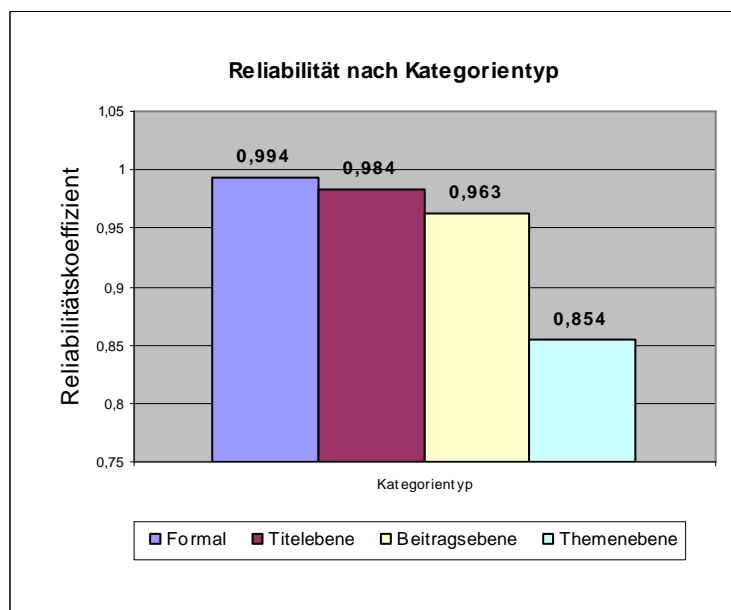


Diagramm 1: Durchschnittliche Reliabilität nach Kategorientyp

⁶⁹ Der Aufbau der Stichprobe ist analog zur Stichprobe der Probecodierung. Analysiert wurden demnach jeweils 14 Beiträge aus FAZ/FAS und SZ, 4 Beiträge des *Focus* und 5 Beiträge des *Spiegel*. Im Spiegel wurde 1 Beitrag mehr analysiert als in der Probecodierung, da sich in einem der gezogenen Fälle unter einer Überschrift zwei gesonderte Beiträge (eine Reportage und ein Interview) befanden. Auch die Schichtung nach Jahren, Monaten, Länge und Suchbegriffen wurde analog zur Probecodierung konzipiert, wobei der Konstruktion eines künstlichen Jahres darauf geachtet wurde, dass sich der durch Würfeln ermittelte Zählungsbeginn vom Zählungsbeginn der Probecodierung unterschied.

⁷⁰ Die Codierung wurde von nur *einer* Person, der Verfasserin, durchgeführt.

Mindestzahl von 20 Analyseeinheiten für den Reliabilitätstest als Faustregel nennt (S. 69), konnten aber auch auf Basis von nur 27 statt 37 Codierungen signifikante Reliabilitätsergebnisse erzielt werden.

Die niedrigsten Reliabilitätswerte wurden im Bereich der PR-Bewertungsvariablen erreicht. Sichtbar ist dies vor allem auf *Themenebene*, welche ausschließlich Bewertungskategorien beinhaltet (vgl. Dia. 1). Die Aussagekraft einzelner Reliabilitätswerte auf Themenebene ist allerdings wissenschaftlich ungenügend, da mangels Thematisierungshäufigkeit einzelner Themenaspekte auf Beitragsebene (z.B. ‚PR-Forschung‘, ‚PR und Gender‘ usw.) die Fallzahl tatsächlich durchgeführter Bewertungen auf Themenebene für einen signifikanten Reliabilitätstest zu gering war (vgl. Tabelle D4 im Anhang).

4 Ergebnisse und Interpretation

4.0 Vorbemerkung zur Dateninterpretation

In vorliegender Arbeit wurde eine *Vollerhebung* der im Methodenteil definierten Grundgesamtheit N_{gesamt} bzw. (in Gänze) der um die irrelevanten Beiträge bereinigten Grundgesamtheit N_{thema} durchgeführt (vgl. Kap. 3.2.3). Da infolgedessen irrtümliche Aussagen über die Grundgesamtheit ausgeschlossen sind, wird bei der Ergebnisdarstellung durchgehend auf die Angabe von *Signifikanzniveaus* verzichtet. Denn die Interpretation der Signifikanz – die sich datenanalytisch gleichwohl auch für die Grundgesamtheit berechnen ließe – entbehrt bei Vollerhebungen jeder Sinnhaftigkeit, insofern ausgehend von den untersuchten Beiträgen keine Schlüsse auf bestehende oder nicht bestehende Zusammenhänge jenseits dieser Beiträge gemacht werden können.

Wie im Kapitel zur Exploration des Untersuchungsgegenstands (Kap. 3.2) ausführlich beschrieben, konnten zwar durch die Datenbankrecherche *nicht alle* relevanten Beiträge mit PR-Thematisierung erfasst werden. Die *a priori* festgelegte Grundgesamtheit ist mit Blick auf die tatsächlich existierende PR-Berichterstattung in *Frankfurter Allgemeine (Sonntags-) Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung*, *Spiegel* und *Focus* also nicht vollständig. Dies berechtigt jedoch weder statistisch noch sachlogisch dazu, von den analysierten Artikeln *durch die Angabe einer signifikanten Irrtumswahrscheinlichkeit* auf jene vernachlässigten PR-Artikel (die keinen der ausgewählten Suchbegriffe im Titel enthalten) zu schließen. Ein derartiger Schluss ist nur *durch die Repräsentativität* der ausgewählten Suchbegriffe und des Suchmodus zu legitimieren, wobei es hier einschneidende Kompromisse bei der Grundgesamtheitsdefinition, etwa den Verzicht auf den Suchbegriff ‚Lobbying‘ oder den Ausschluss reiner Wahlkampfberichterstattung, zu berücksichtigen gilt.

Grundsätzlich überschreitet die Gültigkeit nachfolgend dargestellter Befunde niemals den Rahmen der sachbezogenen *PR-Berichterstattung* in FAZ/FAS, SZ, *Spiegel* und *Focus*. Interpretationen in Bezug auf die PR-Beiträge jenseits der ausgewählten Medien sind lediglich Inferenzschlüsse, die auf der innerjournalistischen Leitfunktion der untersuchten Prestige Papers beruhen, und bedürften in jedem Fall der empirischen Überprüfung.

Vor allem über das Bild der PR in der allgemeinen, also nicht spezifisch PR-bezogenen, *Printberichterstattung* können – weder für FAZ/FAS, SZ, *Spiegel* und *Focus* noch für die deutsche Presselandschaft generell – keinerlei valide Aussagen getroffen werden. Möglich sind diesbezüglich allenfalls Spekulationen anhand der wenigen erhobenen Merkmale je-

ner Beiträge, die eben aufgrund ihres Mangels an PR-Spezifität aus der Inhaltsanalyse ausgeschlossen wurden. Diesen Beiträgen sei, bevor es an die Beantwortung von Forschungsfragen und Hypothesen geht, nachfolgend ein kleiner Exkurs gewidmet.

4.1 Wo PR drauf steht, ist nicht immer PR drin

Wenn Public Relations in die Schlagzeilen geraten, verbirgt sich dahinter nicht immer auch sachbezogene Berichterstattung über Öffentlichkeitsarbeit bzw. Organisationskommunikation. So erwiesen sich in vorliegender Studie ganze 30% (n=217) der Beiträge, die die Datenbankrecherche zwischen 1993 und 2006 in *Frankfurter Allgemeine*, *Süddeutsche Zeitung*, *Spiegel* und *Focus* hervorbrachte, für eine detaillierte Inhaltsanalyse als irrelevant (vgl. Kap. 3.2.3). Dieser Ausschluss-Anteil von 30% streut über die einzelnen Jahre um +/- 10%, nimmt insgesamt gesehen aber weder ab noch zu (vgl. Dia. D2 im Datenanhang).

Grund für die ‚Irrelevanz‘ der Beiträge war in 83% der Fälle der fehlende Professionalisierungsgrad der dargestellten (vermeintlichen) PR-Inhalte, d.h. die Bedeutung von PR als „organisierte (öffentliche) Kommunikation“ (Bentele & Liebert, 2005, S. 224) war in diesen Artikeln mangels Angaben zu PR-verantwortlichen Akteuren, PR-Konzeptionen oder anderer sachbezogener Informationen nicht ersichtlich. Stattdessen wurden PR-Begriffe oft umgangssprachlich im Sinne von ‚Inszenierung‘, ‚Lüge‘, ‚Scherz‘ oder ‚Image‘ verwendet. Ein Fußballer etwa präsentierte sich nach Spielende vor TV-Reportern als ‚glänzender Öffentlichkeitsarbeiter‘, Versprechungen einer Partei waren ‚nur PR‘, oder ein Konzert wurde dank unverhoffter Regenfälle zum ‚Public Relations Fiasko‘. In 41% der irrelevanten Beiträge war darüber hinaus, vom Titel abgesehen, kein weiterer Such- und damit Schlüsselbegriff der PR enthalten. Nicht selten wurde etwa, was in der Headline als ‚PR‘ angekündigt war, im Beitrag ausschließlich als ‚Werbung‘ geführt. – Deutlich geringer dagegen der Anteil der Artikel, die mit PR-Begriffen Sachverhalte betitelten, welche sich auf historische Kommunikationsformen vor 1945 bezogen (4%), oder unter dem Rubrum der Public Relations reine Wahlkampfberichterstattung leisteten (3%).

Dem kundigen Leser ist es nun durchaus möglich, der Lektüre dieser Art fachfremder Beiträge oder – wie Oeckl (1964) sagen würde – dem „Mißbrauch“ (S. 27) des PR-Begriffs (vgl. Kap. 2.2) weitläufig aus dem Weg zu gehen und sich auf Berichte zu konzentrieren, die im Wesentlichen auch mit professionellen Public Relations zu tun haben. Denn nicht in allen Medien, nicht in allen Ressorts und nicht unter jeder Überschrift sind die ‚Pseudo-PR-Beiträge‘ in gleichem Maße vertreten.

So finden sich unter den ‚PR-Titeln‘ der untersuchten Tageszeitungen, insbesondere in *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* und *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, deutlich häufiger sachliche PR-Beiträge als in *Spiegel* und *Focus* (vgl. Dia. D1 im Datenanhang), und ebenso sind in den Zeitungen häufiger ganze Artikel den PR als *Hauptthema* gewidmet, als dies in den Nachrichtenmagazinen der Fall ist.

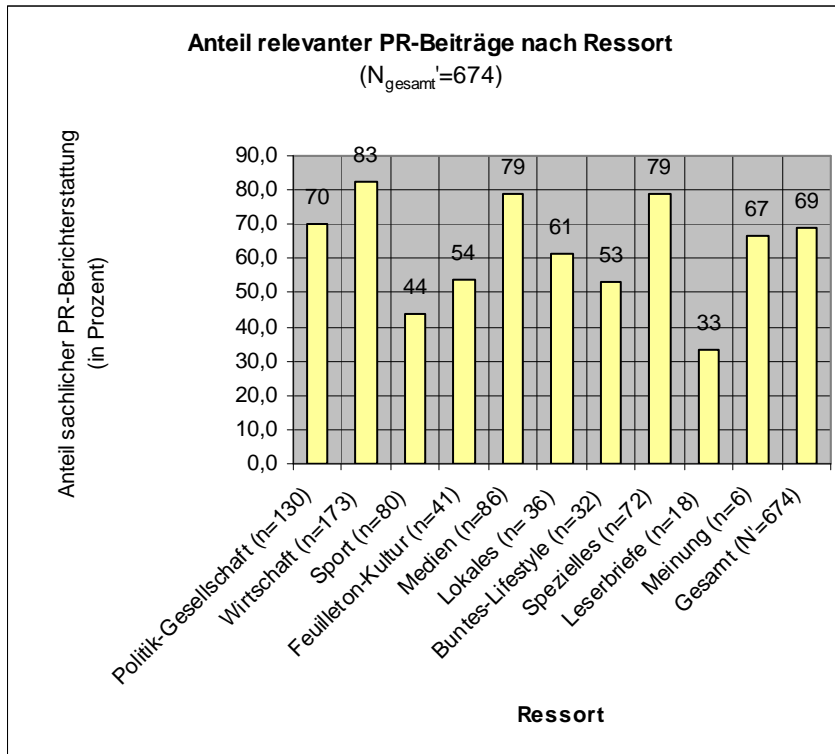


Diagramm 2: Anteil sachlicher PR-Berichterstattung an N_{gesamt} nach Ressort (Das Ressort ‚Lokales‘ ist nur in den Tageszeitungen vorhanden; das Ressort ‚Meinung‘ wurde separat erhoben, ist aber dem Politik-Ressort zuzurechnen)

Auch die Ressorts ‚Buntes/Lifestyle‘ und ‚Feuilleton‘ schmücken zu 47% bzw. 46% ihre Headlines mit PR-Begriffen, ohne diesen sachbezogene Berichte über PR (nach 1945) folgen zu lassen.

Ein weiteres Indiz für den potentiellen ‚Mißbrauch‘ des PR-Begriffs in einem Beitrag stellt der im Titel verwendete *PR-Wortschatz* dar. Aufschluss darüber geben die in der Untersuchung *offen* erhobenen ‚PR-Begriffe im Titel‘, die im Anschluss an die Datenerhebung in folgende semantische Klassen untergliedert wurden: In die *fachsprachlichen* Klassen der Begriffe *ohne* und *mit* den Wortbestandteilen ‚PR/Public Relations‘, separat davon in die Klasse der ‚Kampagnen-Begriffe‘, der ‚Spin-Doctor-Begriffe‘ und der ‚Beratungs-Begriffe‘ (d.h. Medienberater, Kommunikationsberatung, PR-Berater usw.), sowie in die Klassen *nicht-fachsprachlicher* ‚PR/Public Relations‘-Begriffskombinationen aus den Be-

Auch von *Ressort* zu *Ressort* gibt es Unterschiede (vgl. Dia. 2). Während in den Ressorts ‚Wirtschaft‘, ‚Spezielles‘, ‚Medien‘ und ‚Politik/Gesellschaft‘ in mehr als 70% der Beiträge Public Relations sachbezogen als organisierte Interessenkommunikation thematisiert werden, überwiegt in den Ressorts ‚Sport‘ und ‚Leserbriefe‘ die sachfremde Verwendung des PR-

reichen ‚Kriegsführung/Wettkampf‘, ‚Erfolg/Misserfolg‘, ‚Raffinesse/Schein/Show‘ und ‚neutrale nicht-fachsprachliche ‚PR‘-Begriffe‘⁷¹.

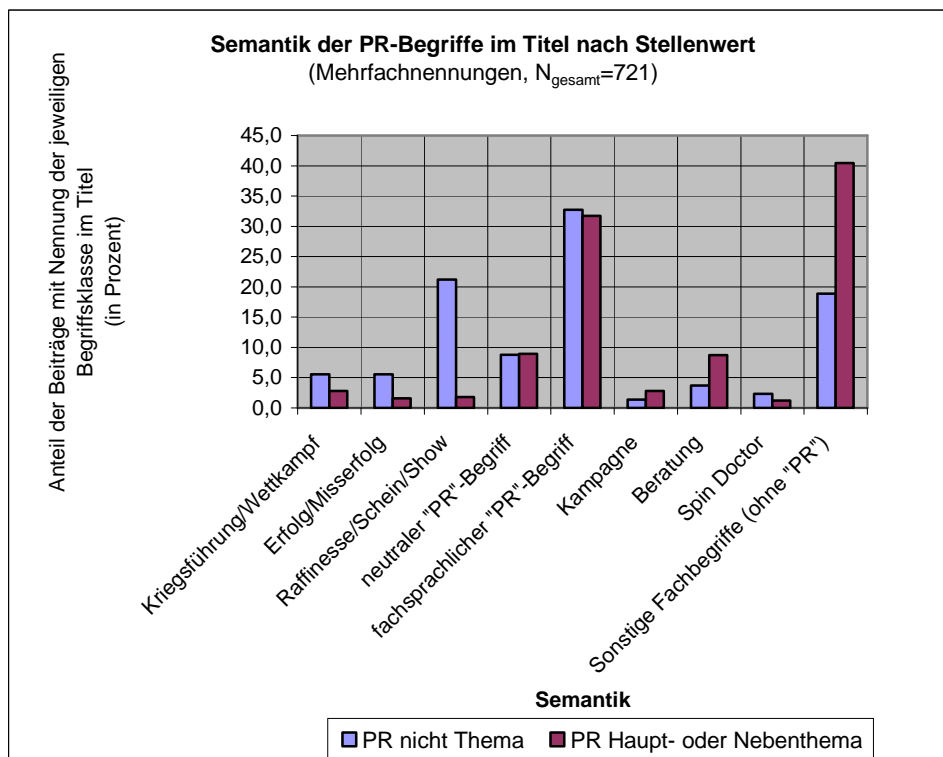


Diagramm 3: Semantische PR-Begriffsklassen im Titel nach Stellenwert

Bezüglich des *Stellenwerts von Public Relations* im Beitrag zeigt sich nun folgender (erwartbare) Zusammenhang: Beiträge, die einen ‚PR‘-Terminus aus den Bereichen ‚Kriegsführung/Wettkampf‘, ‚Erfolg/Misserfolg‘, ‚Raffinesse/Schein/Show‘, ‚Spin Doctor‘ wie auch aus dem fachsprachlichen Bereich⁷² im Titel enthalten, entbehren deutlich häufiger einer sachlichen PR-Thematisierung als Beiträge mit anderen PR-Begriffen (vgl. Dia. 3).

Anders als vermutet ziehen dagegen Überschriften, die *terminologische Gleichsetzungen* der PR mit Werbung/Marketing, Propaganda oder Pressearbeit beinhalten, nicht weniger sachliche PR-Berichte nach sich als Beiträge ohne derartige Gleichsetzungen. Und auch zwischen *Titelwertung* und Stellenwert der PR im Beitrag gibt es keine bedeutenden Zu-

⁷¹ Für eine detaillierte Auflistung der Termini innerhalb der verschiedenen Gruppen der ‚PR‘-Begriffskombinationen siehe Tabelle D5 im Datenanhang! Für die Verteilung der verschiedenen semantischen Klassen nach Medium und Ressort gilt: Nachrichtenmagazine enthalten mehr umgangssprachliche ‚PR‘-Begriffskombinationen als Tageszeitungen. Dasselbe gilt für die untersuchten Printmedien ‚linksorientierter‘ Blattlinie im Vergleich zu den Printmedien rechter politischer Tendenz. Auch in den Ressorts ‚Buntes/Lifestyle‘ und ‚Sport‘ ist ein erhöhter Anteil nicht-fachsprachlicher PR-Begriffe ersichtlich. In der Begriffsklasse ‚Kriegsführung/Wettkampf‘ ist das Politik-Ressort Spitzenreiter. Die Begriffsklasse ‚Spin Doctor‘ kommt nahezu ausschließlich in Beiträgen aus dem Politik- und Medienressort vor. Beiträge aus den Ressorts ‚Wirtschaft‘ und ‚Spezielles‘ zeichnen sich dagegen durch einen hohen Anteil an Fachbegriffen ohne Wortbestandteil ‚PR/Public Relations‘ aus. Dies gilt ganz allgemein auch für FAZ/FAS, worin der Anteil an Wirtschaftsbeiträgen besonders hoch ist (vgl. Dia. D3 und D4 im Datenanhang).

⁷² Vor allem Fachbegriffe wie ‚PR-Methode/Instrument‘, ‚PR-Arbeiter‘ oder ‚PR-Aktion‘ werden, so die Codiererfahrung, häufig umgangssprachlich verwendet.

sammenhänge. Lediglich im Hinblick auf die semantischen Dimensionen der im Titel verwendeten *Hauptargumente* für oder gegen PR bestehen Unterschiede: So sind Beiträge mit PR-Bewertungen aus den semantischen Dimensionen ‚Realisierung‘ (Erfolg, Misserfolg usw.) und ‚Moral‘ (Wahrheit, Täuschung, usw.) im Titel deutlich seltener sachliche PR-Berichte als Beiträge mit Titelwertungen der Dimensionen ‚Relevanz‘ oder ‚Kosten‘. Dies ist nicht zuletzt bedingt durch die Tatsache, dass nicht-fachsprachliche ‚PR‘-Begriffskombinationen, für die ebenfalls eine erhöhte Wahrscheinlichkeit von ‚Nicht-Thematisierung der PR‘ im Beitrag diagnostiziert wurde, oft *per se* Wertungen der Realisierungs- und Moraldimension implizieren (z.B. ‚PR-Desaster‘, ‚PR-Trick‘, usw.).

Zwischenfazit zur sachfremden Verwendung des PR-Begriffs in der Printberichterstattung:

Beiträge, die in vorliegender Untersuchung sozusagen zur ‚Ausschussware‘ zählen, liefern in ihren basalen Merkmalen wie Medien- und Ressortzugehörigkeit, verwendetem Wortschatz oder PR-Bewertungssemantik wichtige Hinweise auf die Art, wie PR-Begriffe jenseits der definitorisch eng gesteckten Grenzen sachlicher *PR-Berichterstattung* in der deutschen *Printberichterstattung* allgemein verwendet werden: Insbesondere in weichen Ressorts wie Feuilleton oder Vermischtes, aber auch im Sport, wo PR-Inhalte aufgrund einer gewissen inhaltlichen Distanz gar nicht in umfangreichem Maße erwartet würden, scheint doch ein PR-Begriff relativ verbreitet, der sich als unscharfes Abstraktum in umgangssprachlichen ‚PR‘-Begriffskombinationen oder in Ausdrücken wie ‚eine gute PR haben‘ (man würde nicht sagen: ‚eine gute Public Relations haben‘) verbirgt und noch am ehesten unter dem Terminus ‚Publicity‘ zu fassen ist (vgl. Kap. 2.1.2.2).⁷³ Auch dass in Leserbriefen ein solch laienhafter PR-Begriff dominiert, passt ins Bild, das in der theoretischen Fundierung über ‚PR in der öffentlichen Meinung‘ (Kap. 2.2) gezeichnet worden ist. Gleichwohl: Mehr als Vermutungen zur impliziten Semantik der PR in der *allgemeinen Printberichterstattung* kann die vorliegende Inhaltsanalyse nicht generieren. In einer Nachfolgestudie bedürften diese des wissenschaftlichen Beweises auf repräsentativer Basis.

⁷³ Vgl. dazu den Befund von Brandstetter und Hörschinger (2004), wonach PR innerhalb der *allgemeinen, nicht PR-spezifischen* Printberichterstattung Österreichs vor allem in Zusammenhang mit weichen Themen wie Prominenz/Society und Sport thematisiert werden (S. 7).

4.2 Die PR-Berichterstattung in *Frankfurter Allgemeine (Sonntags-) Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Spiegel und Focus*

Nachfolgend werden anhand der um irrelevante Artikel bereinigten Grundgesamtheit N_{thema} , d.h. anhand der ‚reinen‘ *PR-Berichterstattung*, die aufgestellten Forschungsfragen und Hypothesen beantwortet bzw. getestet.

Um die Darstellung komplexer logischer Zusammenhänge nicht unnötig zu stören, werden dabei die die *Forschungsfragen 5 bis 8*, welche nach Unterschieden der medialen PR-Darstellung im Hinblick auf Blattlinie, Mediengattung, Ressort und Zeitverlauf fragen, nicht separat, sondern nach jeweiligem Analyseschwerpunkt im Rahmen der *Grundgesamtheitsbeschreibung* (Kap. 4.2.0) sowie der *Forschungsfragen 1 bis 4* (Kap. 4.2.1 bis 4.2.4) verhandelt. Am Ende der Ergebnispräsentation werden die wichtigsten Medien- und Ressort-Unterschiede sowie temporale Veränderungen jedoch noch einmal gesondert zusammengefasst und in Form synoptischer Antworten auf die *Forschungsfragen 5 bis 8* kommentiert und interpretiert (Kap. 4.2.5 bis 4.2.7).

4.2.0 Die Grundgesamtheit N_{thema}

Die Grundgesamtheit N_{thema} , sprich der Anteil des Untersuchungsgegenstands, in dem Public Relations als Haupt- oder Nebenthema behandelt werden, besteht aus insgesamt 504 Beiträgen. Dabei berichten die untersuchten Medien ‚linker‘ *Blattlinie* mit einem Gesamtanteil von 54% etwas häufiger über PR als die Printmedien ‚rechter‘ politischer Ausrichtung. Diagramm 4 zeigt die Verteilung der Beiträge nach einzelnen Medien.

In insgesamt 76% ist die PR-Berichterstattung durch Angabe eines *Verfassernamens* oder Journalistenkürzels als redaktioneller Beitrag ausgewiesen. 5% sind als Nach-

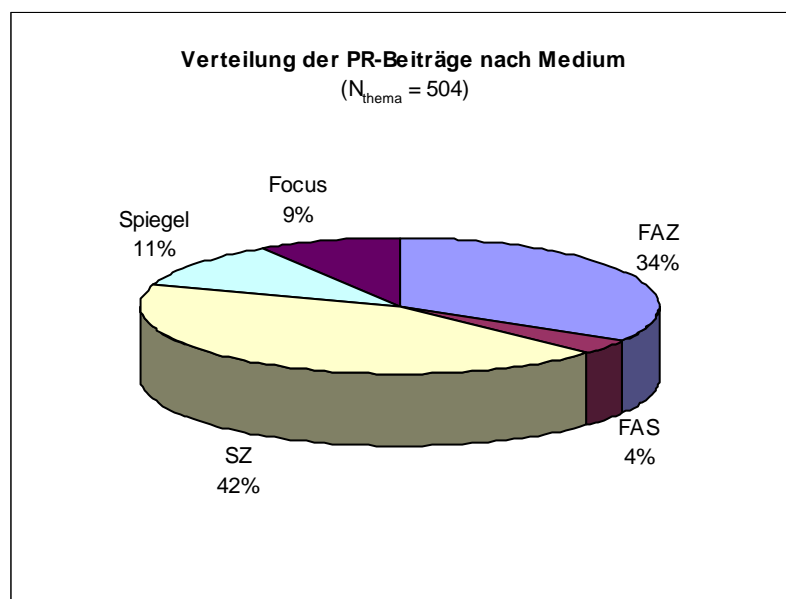


Diagramm 4: Verteilung der PR-Beiträge nach Medium

richtenagenturmeldungen deklariert. Insgesamt nur zwölf Beiträge wurden von PR-Praktikern verfasst, vier von PR-Wissenschaftlern, drei von sonstigen Experten zum Thema. Unter der Bezeichnung ‚*Expertenbeitrag*‘ werden diese Artikel nachfolgend mit den 13 Interviews zusammengefasst, die im Untersuchungszeitraum mit PR-Praktikern oder Wissenschaftlern geführt wurden. Im weiteren Verlauf sind damit Vergleiche rein journalistischer Redaktions- bzw. Agenturbeiträge mit Expertenbeiträgen möglich. Die verhältnismäßig meisten Expertenbeiträge liefern FAZ/FAS und *Der Spiegel*, mit einem Anteil von jeweils 9% ihrer PR-Berichterstattung. *Focus* informiert nur zu 7% aus diesem fachspezifischen Blickwinkel, die *Süddeutsche Zeitung* nur zu 3%. Auffallend ist, dass in der *Frankfurter Allgemeinen* klar die von PR-Experten verfassten Beiträge überwiegen, während die Nachrichtenmagazine in der PR-Berichterstattung die Zügel nur ungern aus der Hand geben und daher *Experteninterviews* bevorzugen.⁷⁴

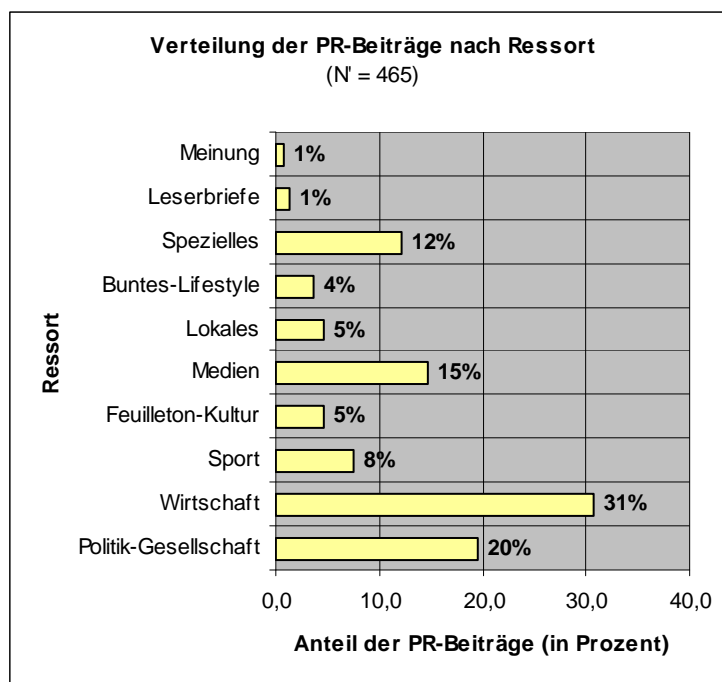


Diagramm 5: Verteilung der PR-Beiträge nach Ressort

Diagramm 5 zeigt die Verteilung der Beiträge nach *Ressort*. Am häufigsten berichtet demzufolge das Wirtschaftsressort über Public Relations, gefolgt von den Ressorts ‚Politik/ Gesellschaft‘, ‚Medien‘⁷⁵ und ‚Spezielles‘. Der relativ hohe Anteil im Ressort ‚Spezielles‘ lässt sich allerdings – so die Codiererfahrung – *nicht* auf die Berichterstattung im Bereich *(Sozial)Wissenschaft* zurückführen. Im Gegenteil wurde, wider kommunikationswissenschaftliche Interessen, in den

⁷⁴ Alle übrigen Ausprägungen von Verfasser, Darstellungsform und Interviewpartner sind in zu geringer Fallzahl vertreten, um diesbezüglich Ergebnisse und Interpretationen vorzustellen. *Expertenbeiträge* entstammen vor allem den Ressorts ‚Wirtschaft‘, ‚Spezielles‘ und ‚Medien‘.

⁷⁵ Das Medienressort ist im Verlauf des Untersuchungszeitraums in den verschiedenen Medien nicht immer gleich stark vertreten: In FAZ/FAS erscheint bis 1998 die wöchentliche Themenseite ‚Medien und Marketing‘, ab 1999 verfügt sie über ein eigenes Medienressort, mit erst wöchentlich, ab September 2001 täglicher Erscheinungsweise (Auskunft des FAZ-Archivs). In der SZ wurde im Juni 1996 die Seite „Funk und Fernsehen“ in „Medien“ umbenannt (Kreitling, 1997, S. 124). Im *Spiegel* bestand von 1994 an ein Ressort „Medien, Elektronik, Kommunikation“ (Kreitling, 1997, S. 123), seit 1999 gibt es eine eigene Rubrik „Medien“ (Auskunft des *Spiegel*, Leserservice). Im *Focus* ist das Medienressort seit der ersten Ausgabe 1993 fester Bestandteil jedes Heftes (Auskunft des *Focus*, Ressortleitung Medien).

klassischen Wissenschaftsressorts kein einziger relevanter PR-Beitrag aufgefunden. Stattdessen sind entsprechende Artikel in Rubriken wie ‚Beruf und Chance‘, ‚Immobilien‘, ‚Reise‘ und anderen Spezialbereichen enthalten.⁷⁶

Zu beachten ist allerdings, dass diese Ressortverteilung nicht auf alle untersuchten Medien gleichermaßen zutrifft (vgl. Dia. D6 im Datenanhang). Eine Dominanz der PR-Berichterstattung im *Wirtschaftsressort* stellt sich somit nur für FAZ/FAS als zutreffend heraus. Denn während die *Frankfurter Allgemeine* tatsächlich mehr als die Hälfte ihrer PR-Beiträge im Wirtschaftsressort ansiedelt, wird man in *SZ*, *Spiegel* und *Focus* überwiegend an anderen Orten fündig: In der *Süddeutschen Zeitung* sind es vor allem die Ressorts ‚Medien‘ (grundsätzlich links stärker vertreten als rechts) und ‚Politik/Gesellschaft‘, die über PR berichten, und auch in den Nachrichtenmagazinen dominiert das politisch-gesellschaftliche Ressort. Das Wirtschaftsressort kommt hier jeweils erst an dritter Stelle.⁷⁷ Der *Focus* thematisiert PR außerdem zu einem relativ großen Anteil innerhalb des Ressorts ‚Buntes/Lifestyle‘ (24,4%).

Interessant ist ferner die Analyse der *Themenbereiche* und damit sozusagen der Blickwinkel, aus denen über Public Relations berichtet wird (vgl. Dia. 6): Der bevorzugte Zugang zum Thema PR ist durch alle Medien hindurch der aktuelle Fall, d.h. die Darstellung von

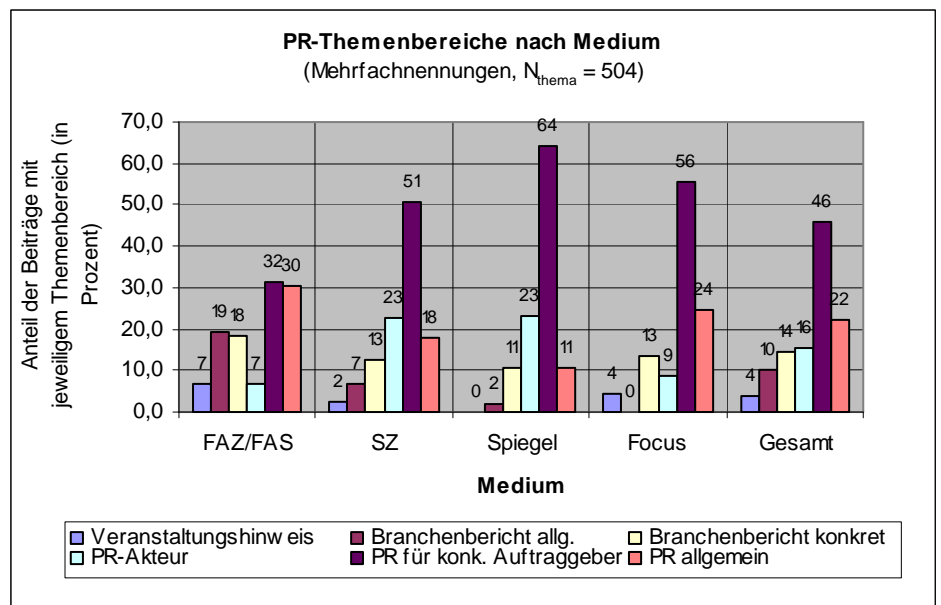


Diagramm 6: PR-Themenbereiche nach Medium

‚PR für einen konkreten Auftraggeber‘. In den untersuchten Medien ‚rechter‘ Blattlinie folgen dann an zweiter Stelle PR-Beiträge, die ganz allgemein über den PR-Beruf oder bestimmte Aspekte davon berichten (‚PR allgemein‘). Die ‚linksorientierten‘ Medien da-

⁷⁶ Die Ressorts ‚Meinung‘ – aufgrund des heuristischen Potenzials ursprünglich separat erhoben (sofern ausgewiesen) - und ‚Leserbriefe‘ werden aufgrund der geringen Fallzahlen (s. Dia. 5) im Folgenden nicht weiter berücksichtigt.

⁷⁷ Entsprechend stellte auch die österreichische Medienanalyse von Brandstetter und Hörschinger (2004) eine Dominanz des *politischen* Themenkontexts bei der PR-Berichterstattung von Tageszeitungen und Nachrichtenmagazinen fest (S. 7)

gegen bevorzugen an zweiter Stelle die Berichterstattung über einzelne PR-Akteure. Hinsichtlich der verschiedenen Themenbereiche insgesamt am ausgewogensten präsentiert sich die *Frankfurter Allgemeine*. Sie bringt vergleichsweise häufig Hinweise zu PR-Veranstaltungen und informiert ihre Leser über Entwicklungen in der PR-Branche allgemein oder über konkrete Branchenangelegenheiten wie Agenturkonjunkturen oder Personalwechsel. Im *Focus* indes sind allgemeine Branchenberichte überhaupt nicht vertreten. Und auch die *Spiegel*journalisten scheinen wenig an generellen Branchennews interessiert. PR-Veranstaltungshinweise sind grundsätzlich häufiger unter ‚rechter‘ Blattlinie anzutreffen als unter ‚linker‘, im *Spiegel* sucht man sie gar vergeblich.

Konzentriert man sich dagegen auf die Verteilung der PR-Themenbereiche innerhalb einzelner Ressorts, so ergeben sich folgende Befunde (vgl. Dia. D7 im Datenanhang): Im Unterschied zu den übrigen Ressorts überwiegen unter ‚Wirtschaft‘ und ‚Spezielles‘ nicht Berichte über PR-Aktionen für einen bestimmten Auftraggeber, sondern Informationen über ‚Public Relations allgemein‘. Auch im ‚Feuilleton‘ und unter ‚Vermischtes‘ ist diese Art allgemeiner PR-Reflexionen häufig vertreten – allerdings auf weniger fachspezifischer Basis, wie sich noch zeigen wird. Politikjournalisten konzentrieren sich nahezu ausschließlich auf das PR-Handeln konkret genannter Institutionen oder auf einzelne PR-Akteure, Themenbereiche, die auch im Medienressort die Spitzenreiter darstellen.

Weiterhin bestehen intermediale Unterschiede im Hinblick auf den verwendeten *PR-Wortschatz* (vgl. Dia. 7). Mit Ausnahme des *Spiegels*, in welchem die Begriffe ‚PR/Public Relations‘ am häufigsten genannt sind (grundsätzlich häufiger links als rechts), dominiert in allen Medien

die Verwendung von PR-Akteurs- bzw. Ortsbezeichnungen. Der Begriff ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ wie auch PR-Dachbegriffe kommen jeweils in Tageszeitungen häufiger vor als in Nachrichtenmagazinen. Bezeichnungen für zielgruppenspezifische PR-Formen werden

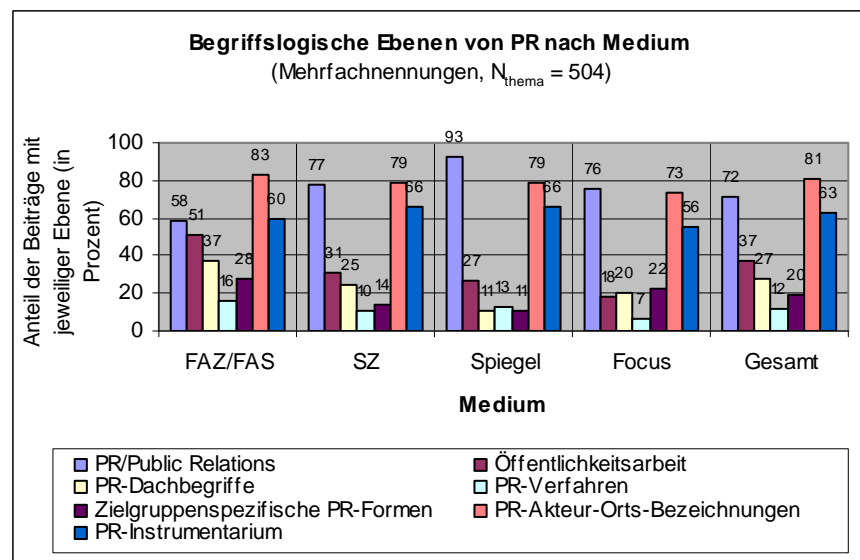


Diagramm 7: Verwendung der verschiedenen begriffslogischen Ebenen im Beitrag nach Medium

dagegen verstärkt in den untersuchten Medien ‚rechter‘ Blattlinie genannt. Durchgehend am seltensten sind basale PR-Verfahren, wie Corporate Identity, Issues Management usw., expliziter Gegenstand der Berichterstattung. Das breiteste Begriffsspektrum ist insgesamt in FAZ und FAS anzutreffen; die klassischen Termini ‚PR/Public Relations‘ finden hier vergleichsweise selten (in 58% der Beiträge) Verwendung.

Diagramm D8 im Datenanhang zeigt die Thematisierung der begriffslogischen Ebenen nach Ressort. Auffallend sind dabei die breiten Begriffsspektren in den Ressorts ‚Wirtschaft‘ und ‚Spezielles‘ (v.a. hinsichtlich fachspezifischer PR-Dachbegriffe, zielgruppenspezifischer PR-Formen und PR-Verfahren) sowie die überdurchschnittlich hohe Repräsentanz der Begriffe ‚PR/Public Relations‘ in den Ressorts ‚Medien‘, ‚Sport‘ und ‚Politik/Gesellschaft‘.

Alle hier vorgestellten medien- und ressorttypischen Kennzeichen gilt es im Hinterkopf zu behalten, wenn an späterer Stelle Divergenzen im PR-Verständnis und in der PR-Bewertung diskutiert werden (Kap. 4.2.5 bis 4.2.7).

Betrachtet man schließlich – aus rein quantitativer Perspektive – den Zeitverlauf der PR-Berichterstattung von 1993 bis heute, so kann entgegen der unter *Forschungsfrage 8* geäußerten Vermutungen von einer starken Zunahme der PR-Beiträge oder einer Ausdifferenzierung in spezielle Ressorts nicht die Rede sein. Innerhalb einer geringen Spannweite von etwa 5% stößt der Leser von Jahr zu Jahr bald öfter, bald weniger oft auf Beiträge über Public Relations. Dabei scheinen weder die verschiedenen Medien noch die verschiedenen Ressorts⁷⁸ einem bewussten Verlauf zu folgen (vgl. Dia. D9 und D10 im Datenanhang). Bezogen auf den Gesamtzeitraum der Untersuchung sind allenfalls leichte Zuwachstrends erkennbar.

Die quantitative Spitze im Jahr 2002, die für die Grundgesamtheit der PR-Berichterstattung festgestellt werden kann und sich durch die Vorfälle um den Lobbyisten Moritz Hunzinger erklären lässt⁷⁹, trifft bei näherem Hinsehen – differenziert nach einzelnen Medien – absolut nur auf die *Süddeutsche Zeitung* zu. FAZ und FAS berichten dagegen im Jahr 1999, *Focus* im Jahr 2003 und der *Spiegel* im Jahr 2006 am intensivsten über PR. Über die

⁷⁸ Eine Ausnahme stellt das Ressort ‚Spezielles‘ dar: Die Zahl PR-Beiträge nimmt von 1993 bis 2006 in diesem Ressort deutlich zu.

⁷⁹ Tatsächlich konzentrieren sich 24 der insgesamt 59 Beiträge aus dem Jahre 2002 auf den Monat Juli (sozusagen das Epizentrum der Affäre). Ebenfalls charakteristisch für das Jahr 2002 ist die Dominanz *akteurszentrierter* Berichterstattung – einzig innerhalb von 14 Jahren (vgl. Dia. D11 im Datenanhang!) – sowie die deutliche Spitze von Akteursbezeichnungen aus der Begriffsklasse ‚Beratung‘ (vgl. Dia. D5 im Datenanhang). Indizien also, die den Zusammenhang zwischen Berichterstattungsspitze und Hunzinger-Affäre unstrittig belegen können.

Gründe hierfür, etwa die zeitweilige Begeisterung konkret identifizierbarer Journalisten für das PR-Thema, kann nur spekuliert werden. Wahrscheinlicher aber ist, dass sich – mit Ausnahme des Jahres 2002 – hinter den quantitativen Veränderungen keine bewussten journalistischen Entscheidungen verbergen, sondern purer Zufall.

Auch die durchschnittliche Beitragslänge⁸⁰ (im Schnitt 500 Wörter, d.h. circa zwei halbseitige Zeitungs-Spalten, eine halbe Magazin-Seite) verändert sich über die Jahre nicht in nennenswertem Maß.

4.2.1 Das Verständnis von Public Relations in der PR-Berichterstattung

4.2.1.1 Die terminologische Trennschärfe des PR-Bilds

Unter *Hypothese 1.1* war – mit Bedacht auf das Bild der PR in der öffentlichen Meinung – vermutet worden, dass Public Relations in der deutschen *Printberichterstattung* überwiegend mit anderen Formen (teil-)öffentlicher Kommunikation, das heißt mit Werbung/Marketing, Propaganda und der PR-Teildisziplin Pressearbeit, terminologisch gleichgesetzt würden. Für die *PR-Berichterstattung* in FAZ/FAS, SZ, Spiegel und Focus brachte die Inhaltsanalyse diesbezüglich folgende Ergebnisse:

Terminologische Gleichsetzungen von PR mit anderen Kommunikationsformen sind in der untersuchten Berichterstattung überraschender Weise eher selten anzutreffen: Nur 33% der PR-Beiträge (6% davon im Titelbereich) verwenden PR und Werbung/Marketing als Alternativbegriffe bzw. parallelisieren Public Relations durch den Gebrauch einschlägiger Wortfamilien wie ‚Vermarktung‘, ‚Promotion‘ oder ‚Reklame‘ lexikalisch mit Marktkommunikation. In nur 4% der Beiträge (1% im Titelbereich) wird Öffentlichkeitsarbeit mit ‚Propaganda‘ gleichgesetzt, in lediglich 6% der Fälle (davon nur *ein* Beitrag im Titelbereich) wird ‚Pressearbeit‘ als Synonym von PR genannt. Insbesondere der geringe Anteil der Parallelisierungen mit ‚Pressearbeit‘, immerhin einer der verwendeten Suchbegriffe und gebräuchliches Pseudo-Synonym der PR, ist selbst bei der Analyse explizit *sachbezogener* PR-Berichterstattung völlig überraschend.

Im *intermedialen* Vergleich weist das PR-Bild der *Frankfurter Allgemeinen (Sonntags-) Zeitung* insgesamt die höchste terminologische Trennschärfe auf: Nur 30% ihrer Beiträge enthalten eine der aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht falschen begrifflichen Parallelisierungen (vgl. Dia. 8). Die größte terminologische Unschärfe zeigt sich dagegen im

⁸⁰ Für Beiträge mit Public Relations als Nebenthema wurde die Beitragslänge gewichtet.

Spiegel, der auch dadurch augenfällig wird, dass er in mehr als einem Fünftel seiner PR-Berichterstattung PR und Propaganda als äquivalente Kommunikationsformen präsentiert.

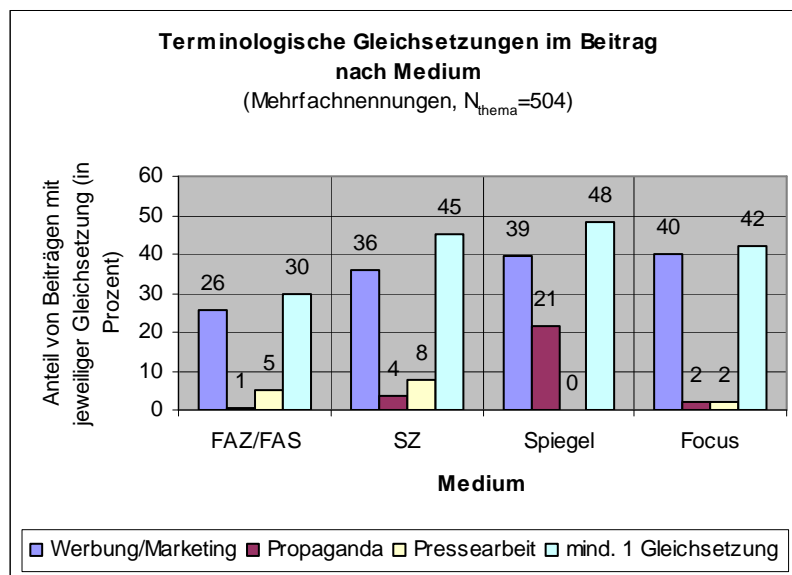


Diagramm 8: Terminologische Gleichsetzungen der PR im Beitrag – nach Medium

Generell neigen die untersuchten Medien ‚linker‘ Blattlinie eher zu *Propagandagleichsetzungen* als diejenigen ‚rechter‘ politischer Tendenz. Unter den verschiedenen *Ressorts* (vgl. Dia. D12 im Datenanhang) zeichnen sich ‚Wirtschaft‘ und ‚Spezielles‘ als Spitzenreiter begrifflicher Präzision ab: 78% bzw. 65% ihrer Beiträge sind frei von verzerrenden Begriffsparallelisierungen. In den Ressorts ‚Sport‘, ‚Lokales‘ und ‚Medien‘ (!) indes *überwiegen* die Artikel, in denen PR mit Werbung/Marketing, Propaganda oder Pressearbeit gleichgesetzt werden. *Hypothese 1.1* kann für diese Ressorts also vorläufig angenommen werden. Und auch im Feuilleton sind zu immerhin 50% falsche terminologische Gleichsetzungen enthalten.

Mögen die Befunde zur terminologischen Trennschärfe der PR das kommunikationswissenschaftliche Auge insgesamt erfreuen, so geben zwei Aspekte gleichwohl Grund zur ‚Beanstandung‘: Zum einen die Feststellung, dass auch in *Expertenbeiträgen* begriffliche Parallelisierungen von PR mit Werbung und Propaganda nicht ausgeschlossen sind. Zum anderen, dass ganze 20% der in den untersuchten Printmedien enthaltenen *PR-Veranstaltungshinweise* nicht zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Marketing differenzieren (vgl. Dia. D13 im Datenanhang). Die ‚Problematik der fließenden Grenzen‘, wie sie in der *PR-Berufspraxis* operativ wie institutionell bisweilen an der Tagesordnung ist (vgl. Kap. 2.1.2.3), wird auf diese Weise in die Medien projiziert und an die Öffentlichkeit weiter vermittelt.

Der Anteil der PR-Beiträge, die Defizite in der terminologischen Abgrenzung der Public Relations enthalten, bleibt über den gesamten *Untersuchungszeitraum* in etwa konstant

(vgl. Tabelle D6 im Datenanhang). Allenfalls für die untersuchten Tageszeitungen kann eine leichte Zunahme begrifflicher Präzision festgestellt werden.

Während in der Grundgesamtheit der PR-Berichterstattung von 1993 bis 2006 stets die terminologisch trennscharfen Artikel überwiegen, so gilt dies nicht für die Berichterstattung der einzelnen Medien. Ohne dass dabei klare Trends ersichtlich wären, sind in allen untersuchten Publikationsorganen in manchem Jahr die Beiträge mit terminologischen Gleichsetzungen von PR mit Werbung/Propaganda/Pressearbeit dominant. Am häufigsten ist dies im *Spiegel* der Fall.⁸¹

Zwischenfazit zur terminologischen Trennschärfe des PR-Bilds:

Hypothese 1.1, die von einer Dominanz der terminologischen Gleichsetzungen der PR mit anderen Formen (teil-)öffentlicher Kommunikation ausging, muss im Hinblick auf die PR-Berichterstattung in FAZ/FAS, SZ, *Spiegel* und *Focus* abgelehnt werden. Public Relations werden überwiegend *nicht* als Äquivalent von Werbung/Marketing, Propaganda oder Pressearbeit dargestellt. Insbesondere die begriffliche Parallelisierung mit ‚Pressearbeit‘ taucht in den untersuchten Beiträgen überraschenderweise äußerst selten auf.

Zutreffend erweist sich *Hypothese 1.1* für einzelne Jahre, wenn man die PR-Berichterstattung differenziert nach Medien betrachtet; der Befund gilt allerdings nicht auf aggregiertem Datenniveau und weist auch innerhalb der Medien keine klaren Trends auf.

Ferner trifft *Hypothese 1.1* auf die Ressorts ‚Sport‘, ‚Lokales‘ und ‚Medien‘ zu. Gerade im Medienressort mag dies durchaus ungewöhnlich erscheinen. Für eine ausführliche Interpretation der PR-Berichterstattung im Medienressort sei auf Kap. 4.2.6 verwiesen.

4.2.1.2 Die funktionale Trennschärfe des PR-Bilds

Um die Analyse der Trennschärfe des medialen PR-Bilds zu präzisieren, sollte zusätzlich zur terminologischen auch die *funktionale* Abgrenzung der PR von anderen persuasiven Kommunikationsformen untersucht werden. Unter *Hypothese 1.2* hatte man entsprechend veranschlagt, dass in der deutschen Printberichterstattung häufiger werbe- oder propagandähnliche PR-Funktionen als PR-spezifische PR-Funktionen thematisiert würden. Die Inhaltsanalyse lieferte dazu folgende Befunde:

⁸¹ Die Befunde zur terminologischen Trennschärfe im Zeitverlauf sind – bezogen auf einzelne Medien – nur mit Vorbehalt zu deuten. Die Fallzahlen (insbesondere in den Nachrichtenmagazinen) sind zu gering, um tatsächlich valide Interpretationen vornehmen zu können. Aus demselben Grund wird auch auf die Präsentation ressortspezifischer Unterschiede im Zeitverlauf verzichtet.

Werbe- oder propagandaähnliche PR-Funktionen (dazu gehören: ‚Selbstdarstellung‘, ‚Absatz/Gewinn‘, ‚Einfluss/Persuasion‘, ‚Geheimhaltung‘, ‚Manipulation‘ und ‚Desinformation‘)⁸² sind in der Summe tatsächlich öfter Gegenstand der PR-Berichterstattung von FAZ/FAS, SZ, Spiegel und Focus als PR-spezifische PR-Funktionen (dazu gehören: ‚Information‘, ‚Soziale Integration‘, ‚Beziehungsmanagement‘ und ‚Interne Funktionen‘).

Diagramm 9 stellt den funktionalen Kontext der PR-Thematisierung graphisch dar. Angezeigt werden die Werte für vier Beitragsgruppen: Die erste Säule im Diagramm (blau) zeigt den Anteil der Beiträge, die *mindestens eine PR-spezifische Funktion* thematisieren, die zweite Säule (rot) den Anteil der Beiträge mit *mindestens einer werbe- oder propaganda-*

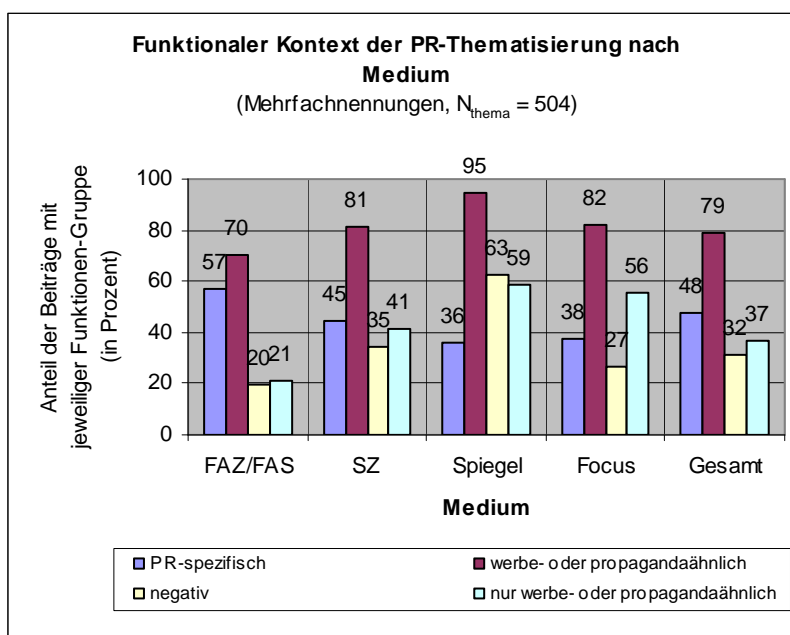


Diagramm 9: Funktionaler Kontext der PR-Thematisierung nach Medium

ähnlichen Funktion. Schon an diesen beiden Säulen lässt sich durch alle Medien hindurch ein Überwiegen werbe- und propagandaähnlicher Funktionen erkennen. In der dritten Säule (gelb) werden die Artikel mit *mindestens einer negativ konnotierten PR-Funktion* dargestellt (das sind: ‚Geheimhaltung‘, ‚Manipulation‘ und ‚Desinformation‘). Diese Artikel sind keine Extra-Gruppe, sondern Teil der Beiträge mit werbe- oder propagandaähnlichen PR-Funktionen (zweite Säule). Auffallend ist, dass die untersuchten Printmedien linker Blattlinie häufiger negative PR-Funktionen thematisieren als die des rechten politischen Spektrums. Im Kontext der PR-Bewertung wird darauf noch einmal zurückzukommen sein (vgl. Kap. 4.2.2).

⁸² Die hier genannten Funktionen lassen sich ausschließlich in der auf den ersten Blick unpräzisen Gruppierung der werbe- oder propagandaähnlichen PR-Funktionen, d.h. der *nicht PR-spezifischen* PR-Funktionen, auswerten. Eine feinere Untergliederung in eindeutig werbeähnliche vs. eindeutig propagandaähnliche PR-Funktionen ist bereits theoretisch nicht möglich. ‚Manipulation‘ und ‚Einfluss/Persuasion‘ etwa sind Zielsetzungen, die substantiell *sowohl* der Werbung *als auch* der Propaganda eignen. Möglich ist demnach nur die Benennung von Funktionen, die *weder* für die Werbung *noch* für die Propaganda typisch und damit *PR-spezifisch* sind. Abermals sei an dieser Stelle auf die *normative* Abgrenzung der Funktion ‚Information‘ von der Funktion ‚Selbstdarstellung‘ erinnert (vgl. Kap. 2.1.4.2).

Am aufschlussreichsten ist schließlich die letzte Säule im Diagramm (hellgrün): Sie weist den Anteil der Beiträge aus, die *ausschließlich werbe- oder propagandaähnliche* Funktionen benennen. In den Nachrichtenmagazinen sind diese Artikel dominant (59% bzw. 56%). Das bedeutet: Die Leser haben bei der Lektüre von PR-Beiträgen in *Spiegel* und *Focus* überwiegend *nicht* die Chance, funktionale (und damit definitorische) Unterschiede zwischen Public Relations und Marketing bzw. Propaganda zu erkennen. Das Bild der PR in den Nachrichtenmagazinen ist also funktional weniger trennscharf als das der Tageszeitungen. Über die höchste funktionale Trennschärfe verfügt wiederum die *Frankfurter Allgemeine*: Nur 21% ihrer PR-Berichterstattung bringt ausschließlich *nicht PR-spezifische* Funktionen zur Darstellung.

Untersucht man dagegen, welche *PR-Funktionen im Einzelnen* Eingang in die PR-Berichterstattung finden, so ergibt sich folgendes Bild (vgl. Dia. D14 im Datenanhang): Insgesamt am häufigsten werden die Funktionen ‚Selbstdarstellung‘ (in 55% der Beiträge), ‚Einfluss/Persuasion‘ (38%), ‚Information‘ (34%) und ‚Beziehungsmanagement‘ (34%) genannt. Spitzenreiter sind also auch hier PR-Funktionen mit Nähe zu Werbung und Propaganda (‚Selbstdarstellung‘ und ‚Einfluss‘). Zugleich aber zeigt sich, dass nicht alle PR-spezifischen Funktionen (‚Information‘ und ‚Beziehungsmanagement‘) in ihrer Thematisierungshäufigkeit hinter den werbe- und propagandaähnlichen Funktionen rangieren.

Während die ‚Selbstdarstellung‘ durch alle Medien hindurch den prominentesten Rang einnimmt, bestehen hinsichtlich der übrigen Funktionen von Medium zu Medium Unterschiede (vgl. Dia. D14): FAZ/FAS berichten am zweithäufigsten über die Informationsfunktion der PR, für den *Spiegel* stehen hinter ‚Selbstdarstellung‘ und ‚Einfluss‘ die Funktionen ‚Manipulation‘ und ‚Desinformation‘ im Vordergrund und der *Focus* nennt an dritter Stelle die Absatzfunktion. Nur die *Süddeutsche Zeitung* folgt der Verteilung der Gesamtberichterstattung.

Auch innerhalb der verschiedenen *Ressorts* werden *durchweg mehr werbe- oder propagandaähnliche PR-Funktionen* als PR-spezifische PR-Funktionen thematisiert (vgl. Dia. 10, nächste Seite). Die höchste funktionale Trennschärfe befindet sich in den Ressorts ‚Wirtschaft‘ und ‚Spezielles‘ mit einem Anteil von jeweils nur 19% an Beiträgen, die ausschließlich werbe- oder propagandaähnliche Funktionen erwähnen. *Überwiegend* ohne funktionale Abgrenzung zu Werbung und Propaganda berichten demgegenüber die Ressorts ‚Buntes/Lifestyle‘, ‚Politik/Gesellschaft‘ und ‚Sport‘. Auch die Lokal- und Medienjournalisten stellen Public Relations in der Hälfte ihrer Beiträge in nicht-PR-spezifischem

Kontext dar. Letztere, die Medienjournalisten, sind ihren Kollegen außerdem in der Thematisierung der negativ konnotierten PR-Funktionen ‚Geheimhaltung‘, ‚Manipulation‘ und ‚Desinformation‘ voraus.

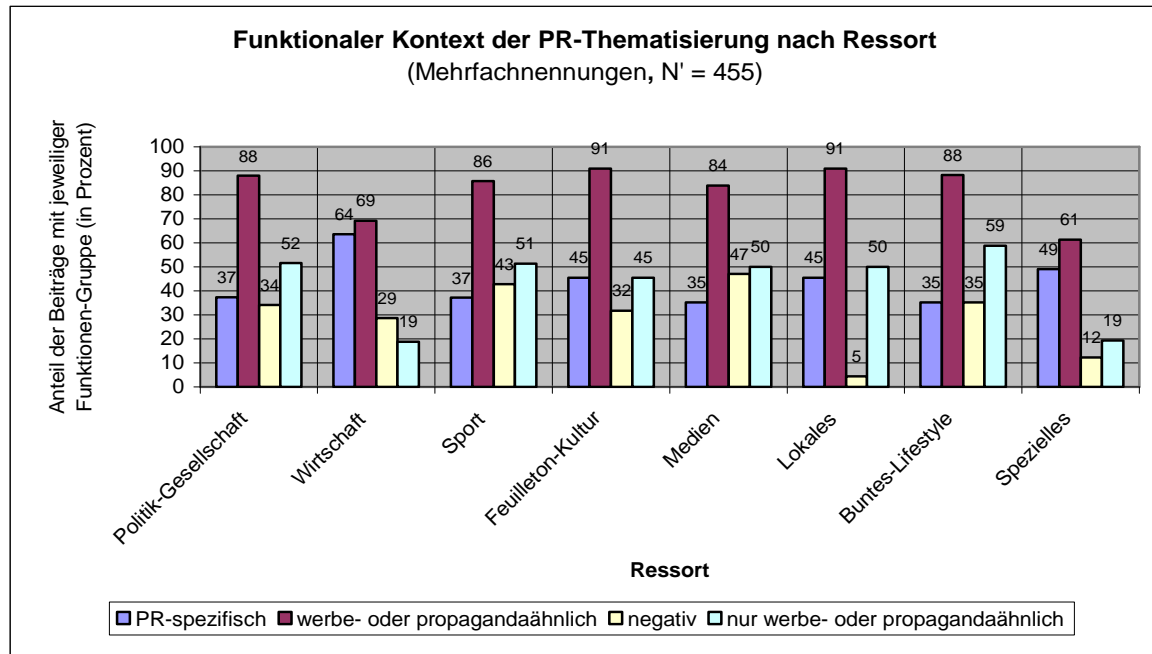


Diagramm 10: Funktionaler Kontext der PR-Thematisierung nach Ressort

Diagramm D15 im Datenanhang zeigt die Häufigkeiten der *einzelnen PR-Funktionen* aufgeschlüsselt nach Ressorts. Dominant ist auch aus dieser Perspektive stets die Funktion der ‚Selbstdarstellung‘. Nur im Wirtschaftsressort erscheint die Informationsfunktion an erster Stelle. Im Medienressort wird neben der ‚Selbstdarstellung‘ außerdem ebenso häufig die Funktion ‚Einfluss/Persuasion‘ thematisiert (vgl. Kap. 4.2.6).

Der funktionale Kontext der PR-Berichterstattung weist innerhalb des *Untersuchungszeitraums* keine gravierenden Veränderungen auf (vgl. Dia. D17 im Datenanhang). Allerdings ist über die Jahre, gemessen am Anteil der Beiträge mit ausschließlich werbe- oder propagandaähnlichen Funktionen, eine leichte Zunahme der funktionalen Unschärfe ersichtlich, die nach einer Spitze im Jahr 2004 (54%) allmählich wieder abzunehmen scheint. Auch die negativen PR-Funktionen tauchen bis ins Jahr 2003 zunehmend häufiger in den Medien auf.

Die Analyse der *einzelnen PR-Funktionen im Zeitverlauf* (vgl. Dia. D18 im Datenanhang) ermittelt zwischen 1993 und 2006 eine konstante Dominanz der *Selbstdarstellungsfunktion*. Seit 2002, dem Jahr der Hunzinger-Affäre, bricht sich außerdem die PR-Funktion ‚Einfluss/Persuasion‘ die Bahn und verdrängt die *Informationsfunktion*, mit der sie bisher weit-

gehend zu gleichen Anteilen genannt wurde. Auch das ‚Beziehungsmanagement‘ tritt im 21. Jahrhundert nach und nach in den Hintergrund der Berichterstattung. Die von Bentele und Seidenglanz (2004) gemäß ihren Befragungsstudien aufgestellte Vermutung, über PR würde in den Medien vor allem unter Betonung von PR-Einflüssen berichtet (S. 76; vgl. Kap. 2.2), erweist sich also, als mögliche Folge der Hunzinger-Geschehnisse, durchaus als zutreffend. Dazu passt auch der Befund, dass die PR-Funktion ‚Einfluss‘ in Berichten über einzelne PR-Akteure überdurchschnittlich stark vertreten ist (vgl. Dia. D16 im Datenanhang). Kommunikationswissenschaftlich gesprochen vollzieht sich im Jahr 2002 in der PR-Berichterstattung damit ein *Wechsel von einem realistisch-rekonstruktiven hin zu einem konstruktivistisch gefärbten PR-Verständnis*. Denn während sich Öffentlichkeitsarbeit für die rekonstruktiven PR-Theoretiker beschreiben lässt als „*Informationen und Kommunikation über das, was in einem Unternehmen, in einer Organisation oder Institution geschieht*“ (Bentele & Seidenglanz, 2004, S. 124; vgl. Kap. 2.1.4.2), bedeutet PR aus konstruktivistischer Sicht vor allem Imagegestaltung: Public Relations „*verbreiten [demnach] Selbstbilder in der Öffentlichkeit, die dann wieder als Fremdbilder Eingang in ihre Wirklichkeitskonstruktionen finden*“ (Kückelhaus, 1998, S. 338) und somit *Einfluss* auf die Gesellschaft ausüben. [Hervorhebungen der Verfasserin]

Zwischenfazit zur funktionalen Trennschärfe des PR-Bilds:

Hypothese 1.2, die ein Überwiegen werbe- und propagandaähnlicher PR-Funktionen zu Ungunsten PR-spezifischer PR-Funktionen in der Printberichterstattung präsumiert hatte, kann im Hinblick auf die PR-Berichterstattung in FAZ/FAS, SZ, Spiegel und Focus vorläufig angenommen werden. Auszuschließen ist davon allerdings das Wirtschaftsressort, welches an erster Stelle die PR-spezifische Informationsfunktion thematisiert.

Auffallend ist des Weiteren, dass vor allem die Nachrichtenmagazine funktionale Abgrenzungen zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Werbung bzw. Propaganda vermissen lassen. Im Großteil ihrer PR-Beiträge thematisieren sie ausschließlich werbe- oder propagandaähnliche PR-Funktionen.

Am häufigsten werden in den untersuchten Medien die PR-Funktionen ‚Selbstdarstellung‘ und ‚Einfluss/Persuasion‘ Gegenstand der Berichterstattung. Die Einflussfunktion tritt dabei verstärkt erst ab dem Jahr 2002 zu Tage, was in Anbetracht der Tatsache, dass PR-Einflüsse überwiegend in Verbindung mit einzelnen PR-Akteuren thematisiert werden, als Folge der Hunzinger-Affäre gedeutet werden kann.

Aus funktionalem Blickwinkel ist nicht eindeutig zu klären, ob das PR-Bild der Printberichterstattung eher der Werbung oder der Propaganda zugeneigt ist. Relevant ist in diesem Zusammenhang nicht zuletzt auch der soziale Kontext der PR-Darstellung, sprich die gesellschaftlichen Einsatzfelder, innerhalb derer PR thematisiert werden (vgl. Kap. 4.2.1.4).

4.2.1.3 Zum PR-Führungsverständnis in der Berichterstattung

Angesichts der weiten Verbreitung marketingtheoretischen Denkens und der Schwierigkeiten der Berufspraktiker, sich im Rahmen integrierter Kommunikation als Hauptverantwortliche durchzusetzen, galt es mit *Hypothese 1.3* ferner den Nachweis zu erbringen, dass in der deutschen Printberichterstattung überwiegend *kein Führungsverständnis* von Public Relations vorliege. Falls doch, so war davon auszugehen, dass bei der Beschreibung von Führungskonzepten nicht die klassischen Begriffe ‚PR/Public Relations‘ oder ‚Öffentlichkeitsarbeit‘, sondern stattdessen allgemeine Dachbegriffe wie ‚Kommunikationsmanagement‘ oder ‚Unternehmenskommunikation‘ eingesetzt würden (vgl. Kap. 2.1.4.1).

Gemessen wurde das Vorliegen eines PR-Führungsverständnisses zum einen am Sprachgebrauch, d.h. an der Verwendung von PR-Dachbegriffen oder -Synonymen als *Oberbegriffe* für zielgruppenspezifische PR-Formen oder PR-Verfahren, zum anderen an der expliziten Thematisierung der PR-Führungsfrage bzw. der Integration verschiedener Kommunikationsdisziplinen unter dem Dach der PR.

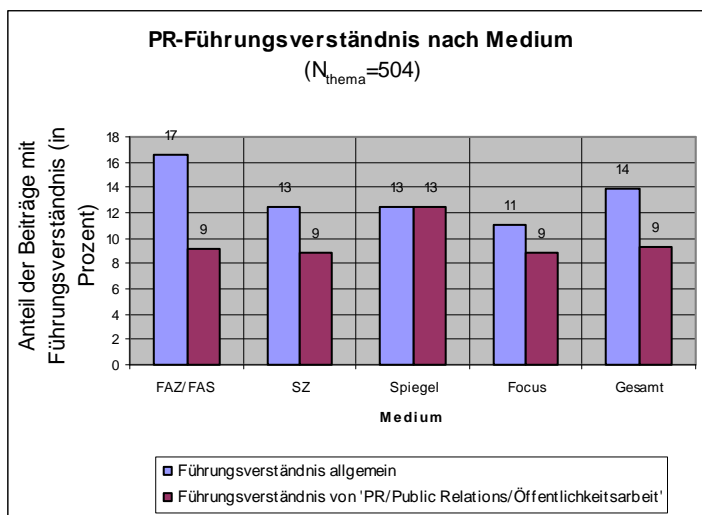


Diagramm 11: Thematisierung eines PR-Führungsverständnisses nach Medium

Im Hinblick auf die PR-Berichterstattung in FAZ/FAS, SZ, Spiegel und Focus ergaben sich dabei folgende Resultate: Ein PR-Führungsverständnis ist in insgesamt 14 % der untersuchten Beiträge ersichtlich, konkret bezogen auf die Termini ‚PR/ Public Relations/ Öffentlichkeitsarbeit‘ gar nur in 9% der Fälle. Am häufigsten kommen PR-Führungskonzepte erwartungsgemäß in *Experten-Beiträgen* zum Ausdruck (44%). Hinsichtlich der verschiedenen Medien besticht wie immer die *Frankfurter Allgemeine (Sonntags-)Zeitung* (vgl. Dia. 11). Hier ist auch das Gefälle zwischen ‚allgemeinem‘ Führungsverständnis (17%) und ‚PR-‘

Führungsverständnis (9%) am größten. Für den *Spiegel* dagegen trifft die Favorisierung von PR-Dachbegriffen (im *Spiegel* grundsätzlich nur spärlich vertreten) bei der Beschreibung von Führungskonzepten *nicht* zu. Am seltensten artikuliert generell der *Focus* (11%) ein Führungsverständnis von PR. Die *Süddeutsche Zeitung* (13%) liegt etwa im Mittel der Gesamtberichterstattung.

Bemerkenswert ist allerdings, dass in nur 2% der Fälle dem Leser die PR-Führungsaufgabe dadurch verständlich gemacht wird, dass Public Relations *explizit* als Leitfunktion im Integrationsprozess diverser organisationaler Kommunikationsdisziplinen präsentiert werden (vgl. Dia. 24 unten). Ebenso werden in lediglich 4% der Artikel PR in ihrer professionellen Beziehung zum Auftraggeber mit positiven Relevanzargumenten versehen (vgl. Kap. 2.2), woraus je nach Kontext ebenfalls eine Managementfunktion der Public Relations abgeleitet werden könnte.

Daraus folgt, dass in der analysierten PR-Berichterstattung ein potentielles Führungsverständnis in erster Linie *implizit*, anhand des *Sprachgebrauchs*, ersichtlich wird. Doch selbst dieser, der Sprachgebrauch, kann nicht in jeder Hinsicht überzeugen. Vergleicht man nämlich den Anteil der Beiträge, in denen ein PR-Dachbegriff oder -Synonym als *Oberbegriff* für zielgruppenspezifische PR-Formen (9%) bzw. PR-Verfahren (7%) verwendet wird, mit den deutlich höheren Prozentwerten der *generellen Thematisierung* zielgruppenspezifischer PR-Formen (20%) und basaler PR-Verfahren (12%; vgl. oben Dia. 7), so zeigt sich, dass PR-Teildisziplinen wie Finanzkommunikation, Interne Kommunikation oder Issues Management in der Berichterstattung bisweilen völlig losgelöst von ‚PR‘, ‚Organisationskommunikation‘ usw. präsentiert werden. Die detaillierte Analyse bestätigt diesen Eindruck insbesondere für *zielgruppenspezifische* PR-Formen: 42% der Beiträge, die eine zielgruppenspezifische PR-Disziplin thematisieren, erwähnen nicht mit einer Silbe auch die Begriffe ‚PR‘, ‚Public Relations‘ oder ‚Öffentlichkeitsarbeit‘; in 44% der Fälle wird ebensowenig ein Dachbegriff genannt. Die Feststellung, dass über Themen wie ‚Investor Relations‘⁸³, ‚Mitarbeiterkommunikation‘ oder ‚Reputation Management‘ zu einem nicht unwesentlichen Anteil *isoliert von dem* berichtet wird, was die Kommunikationswissenschaft für gewöhnlich als *Public Relations* bezeichnet, darf auch bei der Frage nach der PR-Bewertung in der Printberichterstattung (Kap. 2.2) nicht vergessen werden.

⁸³ Entsprechend stellte sich auch heraus, dass beispielsweise Beiträge, die das Schlagwort ‚Investor Relations‘ im Titel beinhalten, im Text *überwiegend keine* PR-Dachbegriffe oder -Synonyme erwähnen. Dem Leser wird im Großteil dieser Artikel also nicht klar, dass Investor Relations auch nur irgendetwas mit Unternehmenskommunikation oder ‚Public Relations‘ zu tun hat.

Zunächst jedoch noch ein kurzer Blick auf Unterschiede in Abhängigkeit zu Ressort und Zeitverlauf: Am häufigsten werden Public Relations in den *Ressorts* ‚Wirtschaft‘ (24%) und ‚Spezielles‘ (21%) als Führungsaufgabe dargestellt – kein einziges Mal dagegen im Lokalteil und unter ‚Buntes/Lifestyle‘ (vgl. Dia. D19 im Datenanhang). Nur ‚Wirtschaft‘ und ‚Spezielles‘ differenzieren außerdem zwischen PR-Dachbegriffen und PR-Synonymen. Liegt also eine Bevorzugung von Dachbegriffen im Kontext der Führungsfrage vor, so deutet dies allem Anschein nach auf einen verhältnismäßig reflektierten und professionellen Sprachgebrauch hin. Denn der Verzicht auf eine Unterscheidung von PR-Synonymen und Dachbegriffen tritt immer dort auf, wo das PR-Führungsverständnis generell nur selten zur Sprache kommt und die Unterordnung von Begriffen wie ‚Lobbying‘ oder ‚Finanzkommunikation‘ unter die PR wohl eher unbewusst geschieht als in der Absicht, Aussagen über die organisationale Relevanz der Public Relations zu treffen.

Von einer Zunahme des PR-Führungsverständnisses innerhalb der *14 Jahre Untersuchungszeitraum* kann, entgegen dem zumindest schleichenden Trend zur integrierten Kommunikation in der Realität, nicht die Rede sein (vgl. Dia. D20 im Datenanhang). Im Gegenteil scheint die Aufmerksamkeit für dieses Thema seit der Jahrtausendwende (mit Ausnahme einer Spitze im Jahr 2003) eher nachzulassen. Gleichwohl bleibt auch im Zeitverlauf das *allgemeine* Führungsverständnis von PR gegenüber dem Führungsverständnis, welches explizit an *PR-Synonymen* festgemacht wird, durchweg dominant.

Zwischenfazit zum PR-Führungsverständnis in der Printberichterstattung:

Hypothese 1.3, die von einem überwiegend *nicht vorhandenen* PR-Führungsverständnis in den deutschen Printmedien ausging, kann in Bezug auf die PR-Berichterstattung von FAZ/FAS, SZ, Spiegel und Focus vorläufig angenommen werden. Dies gilt durchweg für alle untersuchten Medien und alle Ressorts wie auch für den gesamten Untersuchungszeitraum.

Die vermutete Favorisierung der PR-Dachbegriffe zur Bezeichnung von Führungskonzepten besteht vor allem dort, wo PR noch vergleichsweise häufig als Führungsaufgabe dargestellt werden: in der *Frankfurter Allgemeinen* sowie generell in den Ressorts ‚Wirtschaft‘ und ‚Spezielles‘. Im Rest der Berichterstattung ist dagegen ein relativ unreflektierter Sprachgebrauch an der Tagesordnung. Als Kontrollvariable und Bestätigung dieses Befunds können die medien- und ressortabhängigen Divergenzen in der Verwendung der verschiedenen begriffslogischen Ebenen von Public Relations herangezogen werden (vgl. oben Dia. 7).

4.2.1.4 Zusammenhänge zwischen thematisierten gesellschaftlichen Einsatzfeldern der PR und dargelegtem PR-Verständnis

Bereits die festgestellte Abhängigkeit des medialen PR-Verständnisses vom Blickwinkel der einzelnen Ressorts deutet auf einen Zusammenhang zwischen PR-Bild und verschiedenen gesellschaftlichen Einsatzfeldern der PR hin. Im Rahmen der *forschungsleitenden Frage 1.4* sollte daher jenseits der von den Redaktionen vorgenommenen Ressorteinteilung überprüft werden, ob und inwieweit Zusammenhänge zwischen PR-Verständnis und thematisierten PR-Auftraggebern sowie PR-Bezugsgruppen bestehen.

Analysiert wurden diese Zusammenhänge anhand der Kategorien ‚Hauptauftraggeber‘ und ‚Hauptbezugsgruppen‘, d.h. anhand jener gesellschaftlichen Ausgangs- und Zielbereiche von PR, denen in einem Beitrag jeweils am meisten Aufmerksamkeit gewidmet wurde. Nachfolgend die Ergebnisse zu FAZ/FAS, SZ, Spiegel und Focus:

Zusammenhänge mit der Trennschärfe des PR-Bilds:

Wie vermutet wurde, sind Propagandaparallelisierungen in der untersuchten PR-Berichterstattung insbesondere im Kontext *politischer* (Haupt-)Auftraggeber anzutreffen. Dagegen erweist sich das mediale PR-Bild im Bereich *wirtschaftlicher* Auftraggeber wider Erwarten als besonders trennscharf (vgl. Dia. D21 und D22 im Datenanhang). Erstaunlich ist dies insbesondere im Hinblick auf terminologische und funktionale Gleichsetzungen der PR mit Werbung und Marketing, die gerade im Wirtschaftsbereich, wo es letztlich darum geht, Produkte und Dienstleistungen an den Mann zu bringen, noch am ehesten verständlich wären.

Die *Werbelastigkeit* des medialen PR-Bilds stellt also offensichtlich *keine* Emanation der Marketinglehre dar, welche zunehmend die Printberichterstattung ‚durchdringt‘, sondern scheint – der Auftraggeberverteilung zufolge – vielmehr Ausdruck eines wenig reflektierenden, laienhaften Blicks auf die PR, wie er für Gesellschaftsbereiche typisch ist, in denen die PR-Professionalisierung noch nicht weit vorangeschritten ist. So sind Public Relations für Bildungseinrichtungen, Kultur- und Non-Profit-Organisationen wohl auch in der extramedialen Wirklichkeit *eher* ‚irgendwie so was wie Werbung‘ oder ‚Pressearbeit‘ als für Wirtschaftsunternehmen, die den Unterschied zwischen Werbung und PR in der Regel bereits bei Finanzplanung und Controlling bemerken.

Im Hinblick auf die genannten *PR-Bezugsgruppen* ergeben sich dagegen folgende Zusammenhänge (vgl. Dia. D23 und D24 im Datenanhang): Terminologische Gleichsetzungen mit Pressearbeit kommen ausschließlich in Verbindung mit der Hauptbezugsgruppe ‚Me-

dien‘ zur Sprache; Werbe-/Marketing-Parallelisierungen insbesondere mit den Zielgruppen ‚Absatzmarkt‘ und ‚Wettbewerbern‘ sowie mit sozialen Anspruchsgruppen⁸⁴ (Gemeinde, Nachbarschaft, Bürgerinitiativen usw.). Propagandagleichsetzungen werden nur im Kontext der Zielgruppen ‚Öffentlichkeit‘, ‚Medien‘ und ‚Politik‘ vorgenommen.

Bei der Analyse des funktionalen Kontexts der PR-Darstellung fällt auf, dass Beiträge, die *soziale Teilöffentlichkeiten*, den *Finanzmarkt* oder *organisationsinterne Gruppen* als Hauptzielgruppe thematisieren, über die beste funktionale Trennschärfe verfügen: Zu nur geringen Anteilen (0% bis 12%) bringen sie ausschließlich werbe- oder propagandaähnlichen PR-Funktionen zur Darstellung, und auch Hypothese 2.1, die eine generelle Dominanz werbe- und propagandaähnlicher PR-Funktionen über PR-spezifische PR-Funktionen ansetzt, trifft für diese Artikel *nicht* zu (vgl. Dia. D24 im Datenanhang).

Für das allgemeine Verständnis von Public Relations in der Printberichterstattung ist dies nicht unproblematisch. Denn gerade im Kontext der Thematisierung zielgruppenspezifischer PR-Formen (= PR für *soziale Teilöffentlichkeiten*, den *Finanzmarkt* und *organisationsinterne Gruppen*) war ein häufiges Fehlen von PR-Dachbegriffen und PR-Synonymen diagnostiziert worden (vgl. Kap. 4.2.1.3). Demnach ist die aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht größte PR-Spezifität in der Berichterstattung paradoxerweise dort anzutreffen, wo aus Sicht des Otto-Normal-Rezipienten augenscheinlich gar nicht von ‚Public Relations‘ oder ‚Organisationskommunikation‘ die Rede ist.

Zusammenhänge mit dem Führungsverständnis von PR:

Auch auf die Wechselbeziehungen zwischen PR-Einsatzfeldern und PR-Führungsverständnis sei kurz verwiesen. Wie Diagramm D25 im Datenanhang zeigt, wird eine Führungsfunktion von Öffentlichkeitsarbeit vorwiegend im Kontext *wirtschaftlicher* Hauptauftraggeber sichtbar, seltener auch in den Bereichen ‚Sport‘ und ‚Politik‘.

Hinsichtlich des Zielbereichs von PR sind dagegen Beiträge mit den Hauptbezugsgruppen ‚Politik‘, ‚Interne Gruppen‘ und ‚Finanzmarkt‘ Spitzenreiter (vgl. Dia. D26 im Datenanhang). Das heißt, in der untersuchten Printberichterstattung werden PR in erster Linie dadurch als Führungsaufgabe begreiflich, dass die Kommunikationsformen *Lobbying/Political Relations*, *Finanzkommunikation/Investor Relations* und *Interne Kommunikation* als Teildisziplinen von Unternehmenskommunikation präsentiert werden. Interessant ist dabei, dass Artikel mit *interner* Hauptbezugsgruppe entsprechende Führungskonzepte ausschließlich unter Verwendung von PR-Dachbegriffen beschreiben (vgl. D26).

⁸⁴ In der Verbindung terminologischer Werbung/Marketing-Gleichsetzungen mit *sozialen* Anspruchsgruppen zeigt sich abermals der Trend zur Unschärfe in gesellschaftlichen Randbereichen.

Dass ‚Public‘ Relations etwas mit ‚interner‘ Kommunikation zu tun haben könnten, scheint aus Sicht der PR-Berichterstatter also völlig abwegig.

Zwischenfazit zum Zusammenhang zwischen thematisierten gesellschaftlichen Einsatzfeldern der PR und dargelegtem PR-Verständnis:

Die *forschungsleitende Frage 1.4* führte durch die Analyse von Korrelationen zwischen PR-Einsatzfeldern und PR-Verständnis zu einer Reihe aufschlussreicher Erkenntnisse:

Entgegen sachlogischer Vermutungen sind Parallelisierungen zwischen PR und Werbung vorwiegend *nicht* im Kontext wirtschaftlicher *Auftraggeber* anzutreffen, sondern im Gegenteil weisen gerade Beiträge über Wirtschafts-PR eine sehr hohe terminologische wie funktionale Trennschärfe auf. Werbegleichsetzungen werden damit nicht als Ausdruck marketingtheoretischer Überlegungen, sondern als Zeichen mangelhaften Sachverstands insbesondere im Non-Profit-Bereich entlarvt. Auch ein PR-Führungsverständnis kommt hauptsächlich in Zusammenhang mit Wirtschaftskommunikation zum Ausdruck.

Mit Blick auf die Thematisierung von *PR-Bezugsgruppen* lässt sich resümieren, dass funktionale Trennschärfe und Führungsfunktion der PR am deutlichsten dort hervortreten, wo die untersuchten Medien *spezifische* Teilöffentlichkeiten wie Kapitalgeber, Mitarbeiter, soziale oder politische Gruppen fokussieren. Paradoxalerweise bleiben gerade in solchen Beiträgen PR-Dachbegriffe und klassische PR-Synonyme oft unerwähnt. Die aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht beste PR-Darstellung befindet sich somit häufig dort, wo aus Sicht der Journalisten bzw. der Rezipienten gar nicht von ‚PR‘ die Rede ist.

4.2.2 Die Bewertung von Public Relations in der PR-Berichterstattung

4.2.2.1 Die Tendenz der PR-Bewertung

In Anlehnung an die Befunde zum Negativimage der PR in der Bevölkerung und unter Journalisten sowie in Anbetracht des hochgeschätzten Nachrichtenwerts der ‚Negativität‘ wie auch des journalistischen Usus, nichts zur Darstellung zu bringen, was ein schlechtes Licht auf den eigenen Berufsstand werfen könnte, war mit *Hypothese 2.1* eine überwiegende Negativ-Tendenz der PR-Bewertung in der deutschen Printberichterstattung vermutet worden. Um diese Hypothese als zutreffend zu erachten, sollten in der Berichterstattung also insgesamt mehr eindeutig negative Argumente gegen Public Relations als positive, neutrale und ambivalente PR-Darstellungen aufgefunden werden. Die Analyse von FAZ/FAS, SZ, *Spiegel* und *Focus* brachte dazu folgende Ergebnisse:

Wie Diagramm 12 zeigt, ist *Hypothese 2.1* in Bezug auf die Grundgesamtheit der analysierten PR-Berichterstattung abzulehnen: Insgesamt weisen ‚nur‘ 46% der PR-Beiträge überwiegend negative PR-Bewertungen auf.

In 14% der Artikel sind positive und negative Argumente gleich häufig vertreten, in 6% werden gar keine Wertungen vorgenommen und in 33% der Fälle sind positive Argumente dominant. Nur im

direkten Vergleich mit eindeutig *positiven* Argumenten ist ein Überhang der Negativwertungen ersichtlich.

Grundsätzlich zutreffend erweist sich *Hypothese 2.1* allerdings für die untersuchten Medien ‚linker‘ Blattlinie: Der *Spiegel* berichtet zu 68% mit negativem Grundtenor über PR, die *Süddeutsche Zeitung* zu 53%. Dies ist wenig überraschend, war doch bereits bei der Analyse des funktionalen PR-Kontexts in *Spiegel* und *SZ* ein verstärktes Auftreten negativer PR-Realfunktionen (‚Manipulation‘, ‚Geheimhaltung‘, ‚Desinformation‘) festgestellt worden. Abgesehen von den Blattliniendifferenzen fällt auf, dass die Nachrichtenmagazine generell kritischer berichten als ihre Pendants unter den Tageszeitungen.

Aufgrund ihrer stark leserlenkenden Wirkung lohnt ferner ein Blick auf die PR-Bewertungen im *Titel* (vgl. Dia. D27 im Datenanhang): Dort werden Public Relations überwiegend ausgewogen/neutral⁸⁵ (43%) bis positiv (19%) dargestellt. Eine negative PR-Bewertungstendenz ist insgesamt in ‚nur‘ 39% der Beitragstitel vorhanden. Lediglich der *Spiegel* stellt 50% seiner PR-Berichterstattung eine negative Schlagzeile voran.

Da sich Artikel mit positivem Tenor in ihrer durchschnittlichen *Länge* nicht von Artikeln mit negativem Tenor unterscheiden, muss im Weiteren keine Gewichtung der einen oder anderen Seite vorgenommen werden. Relevante Längenunterschiede bestehen nur im Ver-

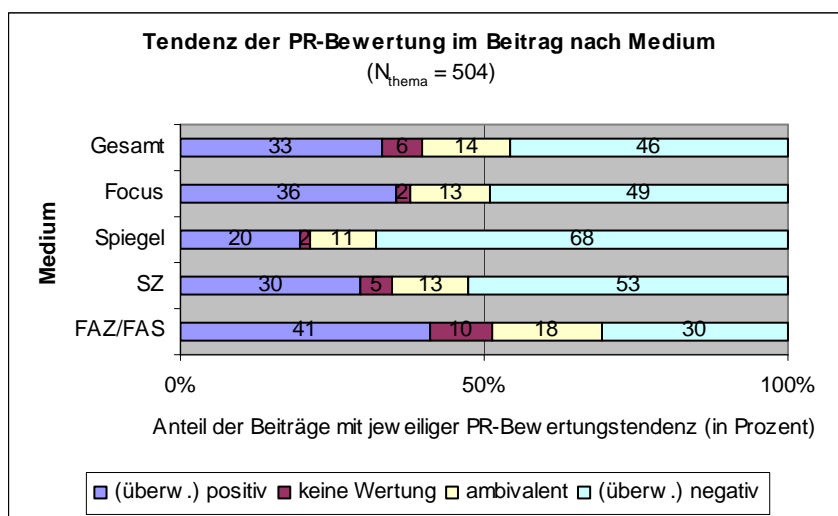


Diagramm 12: Tendenz der PR-Bewertung im Beitrag nach Medium

⁸⁵ Im weiteren Verlauf der Ergebnisdarstellung werden ambivalente (= gleichermaßen positive und negative) PR-Bewertungen sowie neutrale PR-Darstellungen unter der Ausprägung ‚ausgewogen/neutral‘ zusammengefasst.

gleich mit ambivalenten oder neutralen Beiträgen. Sie sind im Durchschnitt kürzer als Artikel mit positiver oder negativer PR-Bewertungstendenz.

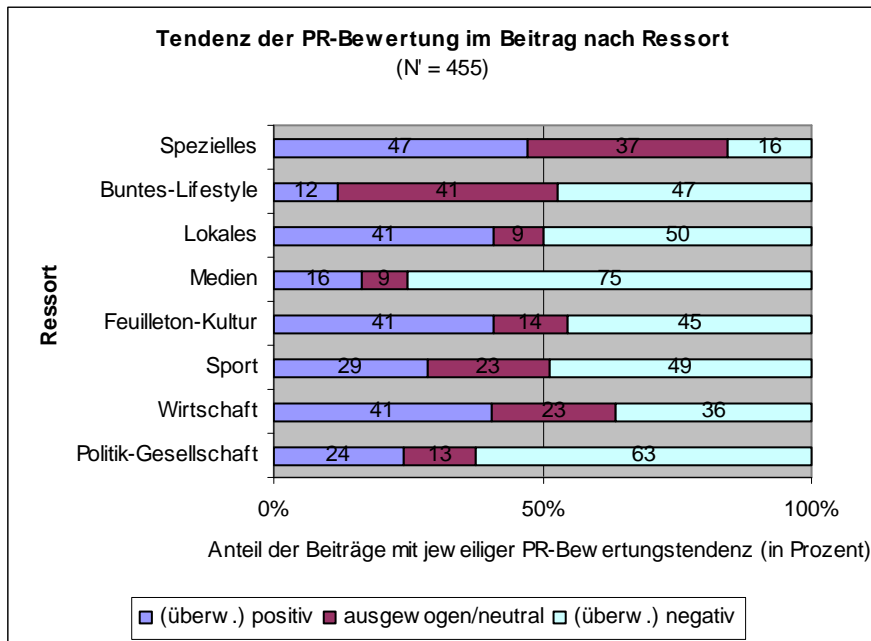


Diagramm 13: Tendenz der PR-Bewertung im Beitrag nach Ressort

nen, Kap. 4.2.1.2) und ‚Politik/Gesellschaft‘ (63%) vor. Auch im Lokal- und Sportteil werden Public Relations in knapp der Hälfte der Beiträge negativ dargestellt. Der geringste Anteil negativer PR-Argumente ist demgegenüber in den Ressorts ‚Wirtschaft‘ und ‚Spezielles‘ anzutreffen. *Nur hier* überwiegen im direkten Vergleich auch die *positiven* die negativen PR-Argumente.

Die Tendenz der PR-Bewertung ist in der Printberichterstattung jedoch nicht nur von Medium und Ressort abhängig. Vielmehr lassen sich eine Reihe weiterer interessanter Zusammenhänge benennen:

So zeigt sich etwa – nicht weiter erstaunlich – in den *Expertenbeiträgen* eine Dominanz positiver PR-Argumente, was auf das Legitimationsbemühen der sich darin artikulierenden PR-Akteure und -Wissenschaftler zurückzuführen ist und im Vergleich mit den redaktionell verfassten Beiträgen ein weiteres Indiz darstellt für die Inkongruenz zwischen Selbstbild und Fremdbild der PR.

Zweitens ist festzustellen, dass Artikel, in denen PR nur den *Stellenwert* eines Nebenthemas einnehmen, zu 53%, also überwiegend, negative PR-Wertungen enthalten. Dies deutet darauf hin, dass vermutlich auch im Rest der *allgemeinen* Printberichterstattung, also dort, wo PR nur am Rande erwähnt werden, ein vorwiegend kritischer Ton angeschlagen wird.

Auch im Hinblick auf die einzelnen *Ressorts* sind deutliche Unterschiede in der Tendenz der PR-Bewertung zu erkennen (vgl. Dia. 13): Überwiegend negative PR-Bewertungen liegen in den Ressorts ‚Medien‘ (75%) (vgl. hierzu auch die hohen Anteile negativ konnotierter PR-Funktionen,

Drittens kann durch die Analyse der PR-Berichterstattung in FAZ/FAS, SZ, Spiegel und Focus die Vermutung von Bentele & Seidenglanz (2005) bestätigt werden, wonach insbesondere die klassischen PR-Begriffe ‚PR‘ und ‚Public Relations‘ negativ belegt seien (S. 56-58; vgl. Kap. 2.2

und Kap. 2.3.2.3). Diagramm 14 bringt die Bewertungsunterschiede in Abhängigkeit zur Verwendung der Termini ‚PR/Public Relations‘ klar zum Vorschein: Sind diese Begriffe in einem Beitrag enthalten, so liegt in 52% der Fälle auch ein negativer PR-Bewertungstenor vor. In Artikeln, die ‚PR/Public Relations‘ dagegen unerwähnt lassen, dominieren mit 69% positive oder ausgewogen/neutrale Darstellungen.⁸⁶

Viertens fällt in Zusammenhang mit den thematisierten *gesellschaftlichen Einsatzfeldern* und passend zu den festgestellten Ressortabhängigkeiten auf, dass über Public Relations insbesondere im Kontext politischer Auftraggeber wie auch im Kontext politischer und medialer Bezugsgruppen dominant negativ berichtet wird. Persuasive Kommunikation von Seiten der *Politik* (Propagandaverdacht!) sowie *Lobbying* und die klassischen *Media Relations* werden von den deutschen Printjournalisten also besonders kritisch beäugt.

Unter den verschiedenen *Themenbereichen* schließlich sind es vor allem die akteurszentrierten PR-Berichte, die die Öffentlichkeitsarbeit in negatives Licht rücken (vgl. Dia. D28 im Datenanhang): Insgesamt 72% der Beiträge, die das Handeln eines bestimmten PR-Schaffenden in den Vordergrund stellen, bewerten dieses überwiegend negativ. Auch im Themenbereich ‚PR für einen konkreten Auftraggeber‘ wird dominant negativ gegen die Öffentlichkeitsarbeit argumentiert. Das bedeutet: Weniger die PR-Branche allgemein als vielmehr konkret benannte Personen, Konzepte und Handlungsweisen unterliegen der Kritik der Print-Presse.

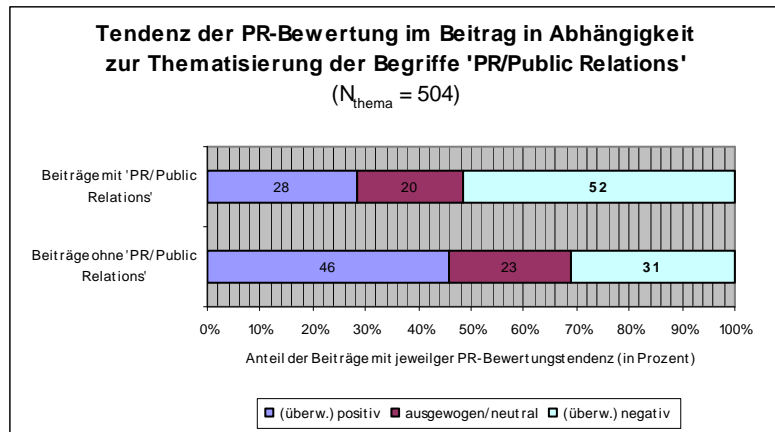


Diagramm 14: Tendenz der PR-Bewertung in Beiträgen mit und ohne ‚PR/Public Relations‘

⁸⁶ Die Zusammenhänge zwischen PR-Bewertung und verwendetem PR-Wortschatz gelten mit Ausnahme des Zeitraums 1995 bis 1996 auch über die einzelnen Jahre hinweg (vgl. Dia. D30 im Datenanhang).

Höchst aufschlussreich ist außerdem die Analyse der PR-Bewertungstendenz im *Zeitverlauf*. Diagramm 15 veranschaulicht die Entwicklung der Negativ-Berichterstattung von 1993 bis 2006.

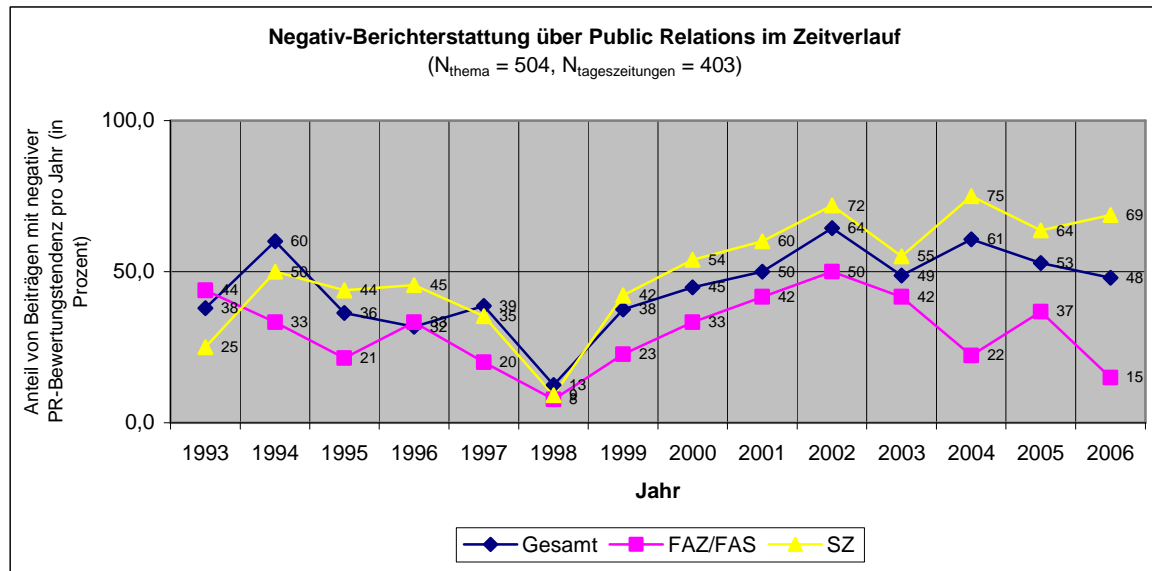


Diagramm 15: Anteil der Artikel mit negativem PR-Bewertungenor im Zeitverlauf

Dargestellt sind der Verlauf der Gesamtberichterstattung sowie der einzelnen Tageszeitungen. *Spiegel* und *Focus* werden aufgrund der geringen Fallzahlen, die sich pro Jahr und Wertungstendenz ergeben, nicht abgebildet, um nicht durch verzerrende Prozentuierungen Fehlinterpretationen zu provozieren.

Während FAZ/FAS mit Ausnahme des ‚Hunzinger-Jahres‘ 2002 innerhalb des gesamten Untersuchungszeitraums überwiegend ausgewogen/neutral bis positiv über PR berichten, stellte sich mit der Jahrtausendwende in Gesamtberichterstattung (2001) und *Süddeutsche Zeitung* (2001) ein *Switch* in der PR-Beurteilung ein: Konnte in den 90ern von einer überwiegend kritischen Darstellung der Öffentlichkeitsarbeit nicht die Rede sein, trifft die in Hypothese 2.1 veranschlagte Dominanz der Negativberichterstattung für das 21. Jahrhundert also sehr wohl zu.⁸⁷ Eine Ausnahme in der überwiegend positiv-ausgewogenen Gesamtberichterstattung der 90er, die ihre Spitze 1998 erreicht, stellt lediglich das Jahr 1994 dar.⁸⁸

⁸⁷ Die Berichterstattung im *Spiegel* ist mit Ausnahme der Jahre 1993 und 1996 durchgehend dominant negativ. Im *Focus* ist erst ab dem Jahr 2004 eine Dominanz negativer PR-Darstellung ersichtlich (Vorsicht: Die sehr geringen Fallzahlen in *Spiegel* und *Focus* lassen an der Repräsentativität dieser Befunde zweifeln!).

⁸⁸ Über die Gründe, sowohl für die stark negative Stimmung 1994 wie auch für die besonders positive PR-Darstellung 1998, kann nur spekuliert werden. Die Analyse der in diesen Jahren verwendeten Argumentationssemantik zeigt Folgendes (vgl. Dia. D11 und D31 im Datenanhang, sowie Dia. 18 im Fließtext): Im Jahr 1994 dominieren negative Realisierungsargumente und zugleich der Themenbereich ‚PR für einen konkreten

Diagramm D28 im Datenanhang zeigt zusätzlich den Zeitverlauf der Negativberichterstattung in Abhängigkeit zur Blattlinie: Auch über die einzelnen Jahre berichten die untersuchten Medien ‚rechter‘ Blattlinie über PR deutlich positiver als die ‚linker‘ politischer Ausrichtung (ausgenommen das Jahr 1994).

Entscheidend ist nun festzuhalten, dass die Hunzinger-Affäre im Jahr 2002 zwar vergleichsweise stark die kritische Aufmerksamkeit der Medien auf sich zog (vgl. Kap. 4.2.0), auf lange Sicht jedoch keinen medialen „Image-Gau“ (Ahrens & Knödler-Bunte, 2004, S. 13) für die PR-Branche mit sich brachte. Denn anders als in der Kurzzeitanalyse der Landau Media (2000; vgl. Kap. 2.3.3) vermutet, hatte der Trend zur Negativdarstellung der PR lange vor der Hunzinger-Affäre, bereits im Jahr 1999, eingesetzt (vgl. Dia. 15). Ferner kann schon für die Monate August-September 2002, kurz nach den Geschehnissen um Hunzinger, zumindest in den hier untersuchten Medien von einer Dominanz negativer Berichterstattung nicht mehr die Rede sein. Auch für das Folgejahr 2003 ist ein deutlicher Rückgang PR-kritischer Stimmen nachzuweisen. Erst seit dem Jahr 2004 scheint die PR-Kritik wieder neuen Schwung zu nehmen.

Zwischenfazit zur Tendenz der PR-Bewertung:

Hypothese 2.1, die von einer Dominanz negativer PR-Bewertungen in der Print-Presse ausging, muss im Hinblick auf die untersuchte PR-Berichterstattung *insgesamt* abgelehnt werden. Insbesondere die analysierten Medien ‚rechter‘ Blattlinie berichten zwischen 1993 und 2006 überwiegend ausgewogen/neutral bis positiv über Öffentlichkeitsarbeit.

Aber: In der *Süddeutschen Zeitung* ist ab dem Jahr 2000 ein Überwiegen negativer Argumente gegen Public Relations ersichtlich. Generell zeichnen auch der *Spiegel* und die Ressorts ‚Medien‘ und ‚Politik/Gesellschaft‘ ein dominant negatives PR-Bild.

Einen entscheidenden Faktor für die Bewertung von Public Relations stellt außerdem der verwendete PR-Wortschatz dar: Vor allem dort, wo zur Beschreibung von Öffentlichkeitsarbeit die Begriffe ‚PR/Public Relations‘ eingesetzt werden, erweist sich *Hypothese 2.1* als zutreffend.

Durch die Analyse der PR-Bewertungstendenz im Zeitverlauf ließ sich darüber hinaus die *Idée fixe* des Berufsstands entkräften, wonach das Ansehen der PR-Branche durch die Berichterstattung über ‚PR-Unternehmer‘ Moritz Hunzinger irreparablen Schaden genommen

Auftraggeber‘, d.h. Gegenstand der Berichterstattung waren in diesen Jahren insbesondere Misserfolge und die schlechte Qualität konkreter PR-Aktionen. 1998 dagegen dominieren, ebenfalls mit Hauptthemenbereich ‚PR für einen konkreten Auftraggeber‘ positive Relevanzargumente. Zusammenhänge mit prägenden Geschehnissen in der extramedialen PR-Welt sind der Untersuchungsleitung nicht bekannt.

hätte. Denn anders als vermutet, hatte der Trend zur Negativberichterstattung über PR bereits lange vor 2002, dem Jahr der ‚Hunzinger-Affäre‘, Fahrt aufgenommen und ließ gerade in den Monaten nach dem Skandal deutlich nach.

Gleichwohl ist die Hunzinger-Affäre am medialen PR-Bild doch nicht ganz spurlos vorbeigezogen. Das nachfolgende Kapitel zur *Semantik* der PR-Bewertung wird darüber Aufschluss geben.

4.2.2.2 Die Semantik der PR-Bewertung

Unter *Forschungsfrage 2* sollte abgesehen von der generellen Tendenz der PR-Bewertung auch *semantisch* geprüft werden, ob sich die ambivalente Haltung von Öffentlichkeit und Journalisten, PR in ihrem Erfolgsverhalten positiv, in Relevanz und Moralvorhalten dagegen negativ zu beurteilen, auch im medialen PR-Bild widerspiegelt. In Anbetracht dessen war also damit zu rechnen, in der Berichterstattung überwiegend *positive Realisierungsargumente* (PR-Erfolgsverhalten) und *negative Moralargumente* (PR-Moralverhalten) vorzufinden, während die *Relevanzargumente*, nach Bentele und Seidenglanz (2004) in Abhängigkeit zur Nennung der Begriffe ‚PR/Public Relations‘ zwischen positiv und negativ *variieren* sollten (S. 56-58; S. 84-86; vgl. Kap. 2.2, Kap. 2.3.2.3).

Für die PR-Berichterstattung von FAZ/FAS, SZ, Spiegel und Focus bestätigten sich diese Vermutungen nur zum Teil.

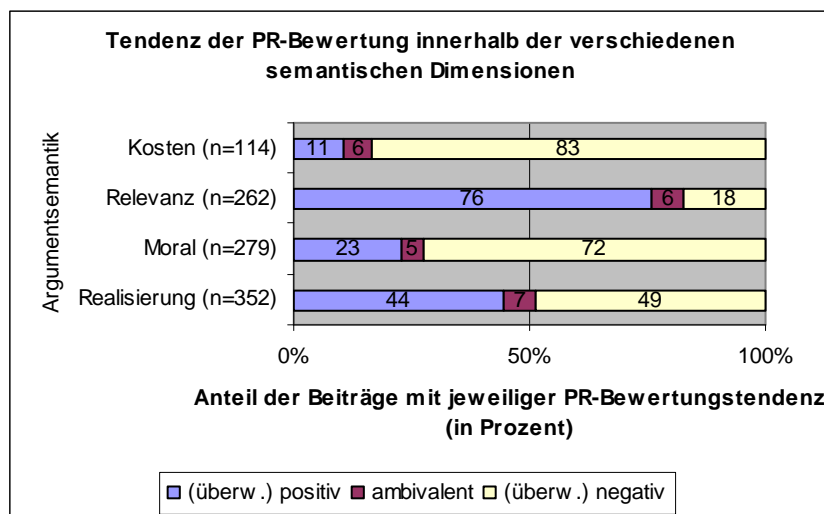


Diagramm 16: Tendenz der PR-Bewertung nach Argumentsemantik

Diagramm 16 veranschaulicht die PR-Bewertungstendenzen innerhalb der verschiedenen semantischen Dimensionen. Werden nun in den untersuchten Printmedien Argumente der *Moraldimension* verwendet, so sind dies tatsächlich zu 72% *Negativargumente*.⁸⁹ Die

⁸⁹ Diese negative Grundtendenz der Moralargumente trifft für alle Medien und Ressorts zu. Lediglich im Ressort ‚Spezielles‘ fallen die Moralargumente überwiegend positiv aus. Mit Blick auf den Zeitverlauf sind Moralargumente einzig im Jahr 1998 nicht überwiegend negativ (vgl. Dia. D31 im Datenanhang).

Realisierungsargumente jedoch werden ebenfalls zu 49% in negativem Sinn gebraucht, so dass von einer überwiegend positiven Darstellung des PR-Erfolgsverhaltens nicht wirklich die Rede sein kann. So zeigt auch die Tendenzentwicklung der Realisierungsargumente im *Zeitverlauf* (vgl. Dia. D31 im Datenanhang), dass Erfolg und Qualität der PR nur zwischen 1995 und 1999 deutlich positiv dargestellt wurden, sonst aber eine verstärkt *negative* Beurteilung erfuhren.

Wird wiederum in einem Beitrag die *Relevanz* der Public Relations zur Diskussion gebracht, dann geschieht dies zu 76% in explizit *positivem* Sinn, und zwar ganz unabhängig davon, ob die Begriffe ‚PR/Public Relations‘ im entsprechenden Beitrag genannt sind oder nicht. Negative Relevanzurteile über PR, wie sie in der extramedialen Wirklichkeit vor allem von Journalisten geäußert werden, finden demzufolge kaum Eingang in ihre Berichterstattung. Weshalb? Der Befund rührt möglicherweise daher, dass ‚Relevanz‘ für den Journalismus ein wichtiges Kriterium bei der Nachrichtenselektion darstellt. Folgt man der Nachrichtenwertforschung, dann berichtet ein Journalist in der Regel über das, was er – stark verkürzt formuliert – für besonders aktuell, besonders negativ und damit Aufsehen erregend oder eben für besonders *relevant* hält. Gelangen Public Relations nun als Thema in die Medien, und geschieht dies außerhalb des Kontexts *negativer* Vorfälle oder berichtenswerter *Neuheiten*, so wird die Berichterstattung über PR mit hoher Wahrscheinlichkeit durch deren Relevanz gerechtfertigt. Eine Legitimation, die der Journalist unter Umständen *so* auch in seinem PR-Beitrag kundtut. Insofern Irrelevantes also meist gar nicht die Hürde der Nachrichtenselektion überwindet, ist ein Bericht über die ‚Irrelevanz der PR‘ tatsächlich wenig erwartbar oder verbirgt sich allenfalls hinter anderen, attraktiveren Negativargumenten wie ‚Misserfolg‘ oder ‚Geldverschwendung‘. Diese Argumente wurden in vorliegender Untersuchung jedoch unter einer anderen Argumentsemantik (‚Realisierung‘ oder ‚Kosten‘) vercodet.

Die *Kostenargumente* schließlich, die als vierte semantische Wertungsdimension in der Berichterstattung erhoben wurden, fallen zu 83% explizit negativ aus. Das bedeutet: Entweder man klagt in den PR-Beiträgen über Geldverschwendung für PR-Budgets oder über- oder unterbezahlte Beraterhonorare, oder man geht überhaupt nicht auf den Kostendiskurs ein. Aussagen, dass PR-Maßnahmen ‚ihr Geld wert seien‘, sind dagegen höchst selten.

Welche Argumente kommen nun in der PR-Berichterstattung am häufigsten zur Sprache? Diagramm 17 (s. nächste Seite) zeigt die Verteilung der *Hauptargumente* in Verbindung mit der PR-Bewertungstendenz eines Beitrags.

Im Vordergrund der Berichterstattung über Public Relations stehen demzufolge *negative Moralarargumente* (in 31% der Artikel als Hauptargument erhoben), gefolgt von *positiven Relevanzargumenten* (21%) und *positiven* (19%) wie *negativen Realisierungsargumenten* (17%)⁹⁰.

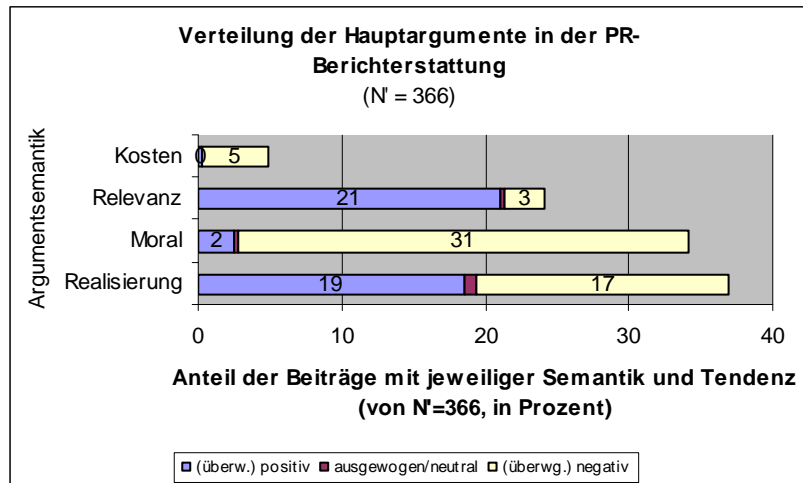


Diagramm 17: Verteilung der Hauptargumente nach Tendenz und Semantik

Allerdings lassen sich bei der Analyse der Hauptargumente Unterschiede in Abhängigkeit zu *Medium* und *Ressort* feststellen: Während in *SZ*, *Spiegel* und *Focus* an erster Stelle Moralbewertungen anzutreffen sind, stehen in *FAZ/FAS* Realisierungsargumente (in den übrigen Medien an zweiter Stelle) und Relevanzargumente im Vordergrund (vgl. Dia. D32 im Datenanhang). Grundsätzlich ist der Moraldiskurs in den Printmedien ‚linker‘ Blattlinie stärker vertreten als ‚rechts‘.

Betrachtet man einzelne *Ressorts* (vgl. Dia. D33 im Datenanhang), so dominieren Moralarargumente in den Bereichen ‚Medien‘ (61%), ‚Politik/Gesellschaft‘ (53%) sowie im Feuilleton (53%). Wirtschaftsjournalisten berichten indes vorwiegend über PR-Erfolge und Misserfolge bzw. die Qualität von PR-Leistungen (54%), und auch die Sportjournalisten (55%) ziehen die semantische Dimension der ‚Realisierung‘ den anderen vor. In den Ressorts ‚Spezielles‘ (59%) und ‚Lokales‘ (47%) wiederum kommen vorwiegend Relevanzargumente zum Einsatz.

Diagramm 18 (s. nächste Seite) zeigt abschließend *temporale Trends* in der Fokussierung bestimmter semantischer Argumentdimensionen. Abgesehen von der Feststellung einer nachlassenden Diskussion um die Relevanz der PR, ist die wichtigste Erkenntnis, die sich aus diesen Zeitkurven gewinnen lässt, folgende: Wurden bis zum Jahr 2001 bevorzugt Realisierungsargumente in der PR-Berichterstattung verwendet, d.h. im Wesentlichen Leistungen der PR, ihre Erfolge und Misserfolge dargestellt und bewertet, bricht sich *im Jahr 2002* der (dominant negative) *Moraldiskurs* die Bahn und bleibt von da an wichtigstes Argument im Kontext journalistischer PR-Thematisierung. Berücksichtigt man dazu den

⁹⁰ Im Titelbereich überwiegen negative Realisierungsargumente die positiven.

Befund, dass Moralargumente verstärkt in akteurszentrierten PR-Berichten auftreten, so kann der Trend zu Ethikdebatte um die PR zweifelsohne als Folge der ‚Hunzinger-Affäre‘ gedeutet werden. Nicht ein pauschales Negativ-Image also ist das Vermächtnis Moritz Hunzingers an die PR-Branche, sondern eine Sensibilisierung der medialen Öffentlichkeit für standesethische Fragen.

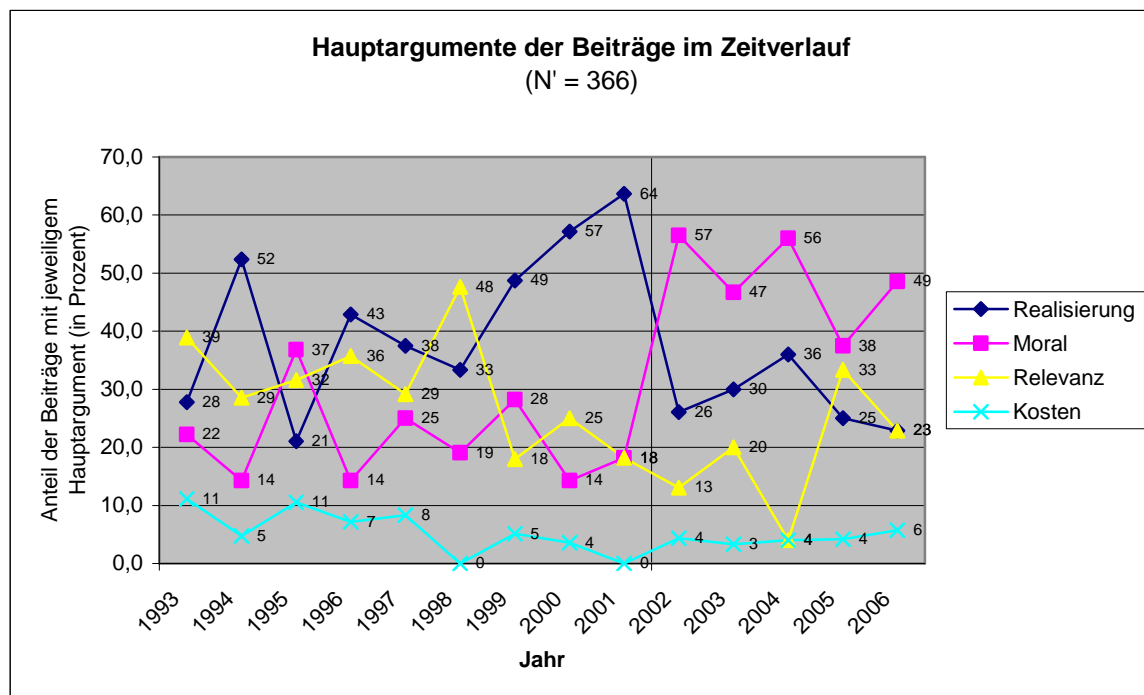


Diagramm 18: Hauptargumente der PR-Beiträge im Zeitverlauf

Im Datenanhang sind in Tabelle D7 außerdem die *Bewertungen der einzelnen PR-Themenaspekte* (wie ‚PR-Wachstum‘, ‚PR-Evaluation‘, ‚PR und neue Medien‘, usw.) einzusehen. Eine detaillierte Besprechung der Themenaspekte wird im Rahmen von *Forschungsfrage 4* (nach dem Themenspektrum der PR-Berichterstattung) unter Kap. 4.2.4 vorgenommen. Grundsätzlich ist anzumerken, dass insgesamt auch bei der Bewertung einzelner Themenabschnitte *keine Dominanz negativer Wertungen* erkennbar ist. Allerdings ist bei der augenscheinlich positiven Darstellung bestimmter Aspekte (z.B. der ‚PR-Professionalisierung‘, der ‚PR-Normen‘, der ‚Integration von Kommunikation‘ u.a.) zu bedenken, dass dabei oft positive Relevanzargumente eingesetzt werden, die unterschwellig zugleich auch eine bestehende Nicht-Realisierung entsprechender Aspekte thematisieren und dazu auffordern, entsprechende Defizite baldmöglichst zu beseitigen. So kann sich beispielsweise die Kritik am Moralverhalten der Public Relations geschickt hinter einem positiven Plädoyer für die Relevanz der PR-Standesethik verbergen.

Zwischenfazit zur Semantik der PR-Bewertung

Resümierend lässt sich festhalten: Die untersuchte PR-Berichterstattung zeichnet sich in ihrer Argumentsemantik erwartungsgemäß durch einen überwiegend negativ konnotierten Moraldiskurs über die Public Relations aus. Dieser ist jedoch nicht über den gesamten Untersuchungszeitraum in prominenter Position vorhanden, sondern hielt verstärkt erst seit den Vorfällen um Moritz Hunzinger im Sommer 2002 Einzug in die Berichterstattung. In den analysierten Medien ‚linker‘ Blattlinie ist das Interesse am Moralverhalten der PR noch deutlicher ausgeprägt als ‚rechts‘.

Die unter *Forschungsfrage 2* geäußerte Vermutung einer dominant positiven Darstellung des PR-Erfolgserhaltens sowie einer vornehmlich negativen Beurteilung der PR-Relevanz konnte durch die Analyse von FAZ/FAS, SZ, Spiegel und Focus nicht bestätigt werden. Über Erfolge und Misserfolge der PR wird nahezu ausgewogen berichtet, die Relevanz der PR bleibt entweder unerwähnt oder wird überwiegend positiv bewertet.

4.2.3 Zur Thematisierung der professionellen Beziehung zwischen PR und Journalismus

Angesichts der theoretischen Überlegungen zu strukturfunktionalen Latenzen im Journalismusjournalismus sollte mit *Forschungsfrage 3* untersucht werden, ob und, wenn ja, wie die deutschen Printmedien über die professionelle Beziehung zwischen Journalismus und Public Relations berichten. Erwartet wurde dabei eine nur spärliche Thematisierung, die vor allem Moralverhalten und Relevanz der Öffentlichkeitsarbeit innerhalb des Kommunikationssystems diskreditiert und insgesamt nur wenig an wissenschaftlichen Erkenntnissen zur Journalismus-PR-Beziehung orientiert ist. Hier die Ergebnisse der Studie:

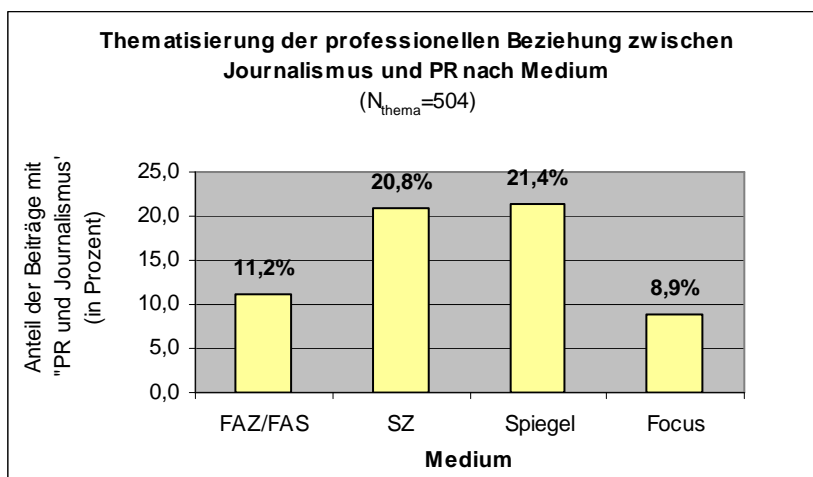


Diagramm 19: Thematisierung der professionellen Beziehung zwischen Journalismus und PR nach Medium

Die professionelle Beziehung zwischen Journalismus und Public Relations kann zwar nicht als ‚Top-Thema‘ der PR-Berichterstattung in FAZ/FAS, SZ, Spiegel und Focus gelten, kommt jedoch in immerhin 16% der analysierten PR-

Beiträge zur Sprache. Vor allem die untersuchten Medien ‚linker Blattlinie‘ schenken dem Thema Beachtung (vgl. Dia. 19): Etwa ein Fünftel der Beiträge in *Spiegel* und *SZ* thematisieren Public Relations mit Bezug auf das journalistische System. Dies ist insbesondere für die *Süddeutsche Zeitung* wenig überraschend, gilt sie doch bereits seit den 70ern Jahren als Vorbild in Sachen kritischer und innovativer Medienberichterstattung (Wehmeier & Bentele, 2000, S. 19; Krüger & Müller-Sachse, 1998, S. 19).⁹¹ Am seltensten werden ‚Journalismus und PR‘ demgegenüber im *Focus* thematisiert (9%); FAZ/FAS greifen den Themenaspekt in 11% ihrer PR-Artikel auf.

Unter den einzelnen *Ressorts* interessieren sich in erster Linie die Medienjournalisten für die Journalismus-PR-Beziehung (vgl. Dia. D34 im Datenanhang): 43% der Beiträge aus dem *Medienressort* bringen das Thema zur Sprache. Auch das Feuilleton (32%) und das Ressort ‚Buntes‘ (18%) widmen dem Gegenstand überdurchschnittliche Aufmerksamkeit. Nur selten berichten Wirtschaftsjournalisten (6%) über ‚Journalismus und PR‘.

Im *Zeitverlauf* von 1993 bis 2006 lässt sich kein klarer Trend in der Aufmerksamkeit für das Thema ‚Journalismus und PR‘ erkennen. Insgesamt kann allenfalls von einer *leichten* Zunahme des Themenaspekts in der PR-Berichterstattung gesprochen werden. Am häufigsten taucht das Thema 1999 in den Medien auf: Knapp 30% der PR-Beiträge berichteten in diesem Jahr über das berufliche Verhältnis der beiden vermeintlich kontrahierenden Systeme. Nach einem Tiefpunkt im Jahr 2001 scheint das Interesse für das Thema in den letzten Jahren wieder zuzunehmen. Ein Zusammenhang mit der ebenfalls ansteigenden Moraldiskussion ist denkbar.

Wie werden Public Relations in ihrem Bezug zum journalistischen System bewertet?⁹² Der Großteil der Beiträge, die auch die PR-Journalismus-Beziehung thematisieren, berichten über einen konkreten ‚PR-Akteur‘ oder über ‚Public Relations allgemein‘. Das heißt: Argumentiert wird in diesem Kontext entweder auf System- oder auf Akteursebene.

Diagramm 20 (s. nächste Seite) veranschaulicht die entsprechende *Bewertungstendenz* aufgeschlüsselt nach *semantischen* Dimensionen. Wie sich zeigt, werden Public Relations in ihrer professionellen Beziehung zum Journalismus überwiegend (zu 63%) mit *negativen Moralarargumenten* bedacht. Das Verhalten von PR-Praktikern bzw. des PR-Systems gegenüber Redaktionen bzw. dem journalistischen System wird also überwiegend als moralisch bedenklich präsentiert. Beklagt werden etwa Intransparenz, Geheimhaltung und Täu-

⁹¹ So ist in der *SZ* auch der Großteil der PR-Beiträge im *Medienressort* angesiedelt (vgl. Kap. 4.2.0).

⁹² Für die Festlegung der Kategorien zur Beschreibung der Journalismus-PR-Beziehung siehe die Anmerkungen zur Probecodierung (Kap. 3.5.1).

schung, ferner auch Korruptionsversuche von Seiten der Öffentlichkeitsarbeit. Zu nur 9% wird demgegenüber das Moralverhalten der PR positiv dargestellt.

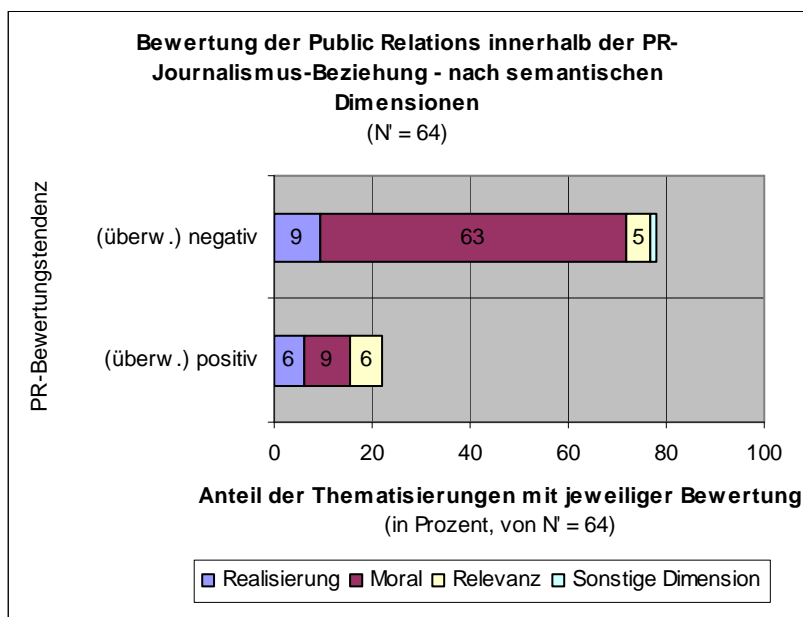


Diagramm 20: PR-Bewertung im Themenabschnitt ‚Journalismus und PR‘ – nach semantischen Dimensionen

ten als für gut durchdacht und wirkungsvoll. Demgegenüber kann für die *Relevanzargumente* keine Dominanz negativer Wertungen gestellt werden. Die in der außermedialen Wirklichkeit verbreitete Geringschätzung der PR-Relevanz für die journalistische Arbeit spiegelt sich der journalistischen Berichterstattung also *nicht* wieder. Allerdings spielt der Relevanzdiskurs (mit 11%) bei der Thematisierung der Journalismus-PR-Beziehung *generell* keine tragende Rolle.

Mit Ausnahme des *Focus*, über dessen ‚Journalismus-PR-Darstellung‘ aufgrund der zu geringen Fallzahlen (insgesamt nur drei Beiträge) keine validen Aussagen gemacht werden können, trifft die Dominanz der Moralwertungen auch innerhalb der verschiedenen *Medien* zu. Ebenso dominieren in den einzelnen *Ressorts* im ‚Journalismus-PR‘-Kontext durchweg die negativen Argumente.⁹³

Auf Eines gilt es hinsichtlich der stark kritischen Darstellung des Themenaspekts ‚Journalismus und PR‘ jedoch hinzuweisen: Wengleich die Journalisten Public Relations in ihrer Berichterstattung in erster Linie als moralische Bedrohung für den Journalismus präsentieren, so sprechen sie sich damit nicht immer auch ihrer *eigenen* ethischen Verantwortung frei. Denn wie die Codiererfahrung zeigte, beinhalten PR-Beiträge oft auch journalistische

⁹³ Auf eine Feinanalyse der verschiedenen semantischen Dimensionen pro Ressort wird aufgrund der geringen Fallzahlen, die sich dabei ergeben, verzichtet, um verzerrende Interpretation zu vermeiden.

Im Hinblick auf die *Qualität* der auf den Journalismus ausgerichteten PR-Produkte und Handlungen (Dimension ‚Realisierung‘) überwiegen ebenfalls die kritischen Töne (9% vs. 6%). Sprich, das PR-Handeln im Bereich Media Relations wird in der untersuchten PR-Berichterstattung eher für unprofessionell und erfolglos gehalten

Selbstkritik. Appelliert wird dabei vor allem an journalistische Ethikkodizes und Qualitätsregeln, die beispielsweise zur Kennzeichnung nicht-redaktioneller Texte verpflichten.

Aus PR-berufsständischer Sicht unbefriedigend bleibt gleichwohl, dass die Moralkodizes *der Public Relations* in diesem Zusammenhang zumeist unerwähnt bleiben. In nur 17% der Beiträge, die die professionelle Beziehung zwischen PR und Journalismus thematisieren, kommen zugleich auch *PR-Normen* zur Sprache. Dies macht gerade mal 33% der generellen Normenthematisierung in den untersuchten Printmedien aus.

In welchen anderen 66% aber – ließe sich berechtigter Weise fragen – stehen PR-Reglements zur Debatte, wenn nicht im Kontext der Journalismus-PR-Beziehung, einem geradezu prädestinierten Themenbereich für den Normendiskurs? Die Inhaltsanalyse gibt darauf folgende Antwort: PR-Normen tauchen überdurchschnittlich häufig in solchen Beiträgen auf, die als Hauptbezugsgruppe den ‚Finanzmarkt‘⁹⁴ und als Hauptfunktion die ‚Informationsfunktion‘ thematisieren. Damit lassen sich ‚PR-Normen‘ in der Printberichterstattung oft als *Publizitätspflichten* im Bereich der Investor Relations dechiffrieren, wie sie etwa durch Börsengesetz, Wertpapierhandelsgesetz und andere festgelegt sind. Berufsständische Kontrollorgane wie der *Deutsche Rat für Public Relations* oder die *Ethikkommission der DPRG* und die mit ihnen verbundenen Ethikgrundsätze und Selbstverpflichtungen scheinen den Berichterstattern demgegenüber von nur geringer Relevanz.

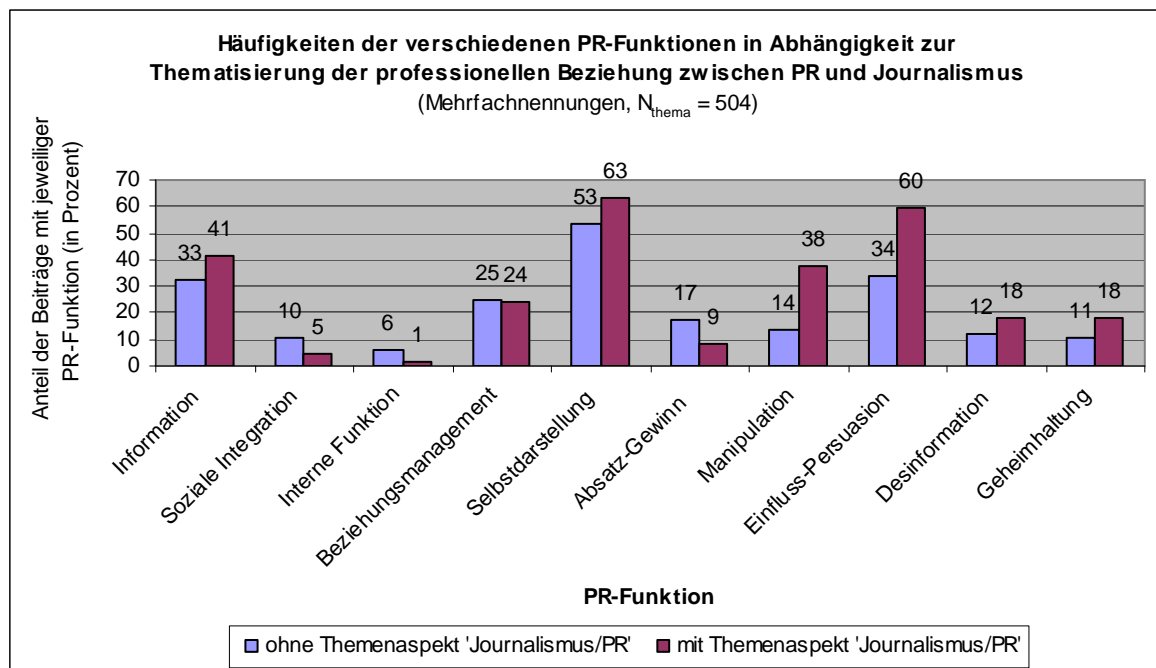


Diagramm 21: Funktionaler Kontext der PR-Darstellung in Abhängigkeit zum Themenaspekt ‚Journalismus und PR‘

⁹⁴ 49% der Beiträge, die den Themenaspekt ‚PR-Normen‘ beinhalten, thematisieren auch die Bezugsgruppe ‚Finanzmarkt‘. In 39% der Fälle sind die Kapitalgeber in diesen Beiträgen sogar Hauptbezugsgruppe.

Aufschlussreich ist ferner ein Blick auf den *funktionalen Kontext*, in dem die professionelle Beziehung zwischen Journalismus und PR thematisiert wird. Wie aus Diagramm 21 (siehe oben) klar hervorgeht, nennen Beiträge, die den Themenaspekt ‚Journalismus und PR‘ beinhalten, deutlich häufiger die PR-Funktion ‚Einfluss/Persuasion‘ als der Rest der PR-Berichterstattung, so dass also auch aus diesem Blickwinkel von einer Geringschätzung des PR-Einflusses⁹⁵ durch die Journalisten nicht die Rede sein. Allerdings werden auch die negativen PR-Realfunktionen, allen voran die Manipulationsfunktion, im Kontext der ‚Journalismus-PR-Beziehung‘ besonders häufig dargestellt.

Das kommunikationswissenschaftliche Auge schließlich vermisst bei der Diskussion um die professionelle Beziehung zwischen Journalismus und PR *sachliche* Argumente auf Basis der zahlreichen empirischen Befunde zum Thema. Nur in 11% der betreffenden Artikel kommt die PR-Forschung zur Sprache. Dies ist anteilmäßig zwar häufiger als in den übrigen PR-Beiträgen, jedoch nicht ausreichend, um die mediale Auseinandersetzung mit ‚Journalismus und PR‘ als ausgewogen, objektgemäß oder fachlich fundiert zu bezeichnen.

Zwischenfazit zur Thematisierung der professionellen Beziehung zwischen Journalismus und PR:

Trotz des eingeschränkten heuristischen Potenzials, welches das Erhebungsinstrument zur Beantwortung von *Forschungsfrage 3* letztlich bot (vgl. Kap. 3.5.1), konnten zum Bild der professionellen Beziehung zwischen Journalismus und PR in FAZ/FAS, SZ, Spiegel und Focus doch eine Reihe interessanter Resultate befördert werden.

Auffallend ist zunächst, dass die untersuchten Printmedien linker Blattlinie häufiger über ‚Journalismus und PR‘ berichten als die Medien rechter politischer Tendenz.

Unter den einzelnen Ressorts zeigt das größte Interesse am Thema erwartungsgemäß das Medienressort, welches vor allem *in einem Part* dieser Beziehung, nämlich im Journalismus, einen zentralen Berichterstattungsgegenstand erkennt (vgl. Kap. 2.3.2.1).

Innerhalb der thematischen Abschnitte zur Journalismus-PR-Beziehung werden die Public Relations überwiegend negativ bewertet. Dominant ist dabei die Moralperspektive, d.h. Öffentlichkeitsarbeit wird vornehmlich als medienethische Gefahr präsentiert. Eine Negation des PR-Einflusses auf das journalistische System kann in den untersuchten PR-Beiträgen nicht festgestellt werden. Allerdings spielt die Debatte um die Relevanz der PR generell eine nur untergeordnete Rolle.

⁹⁵ Hauptbezuggruppe in den entsprechenden Beiträgen sind zu über 90% die Medien.

Berücksichtigt man ferner den Mangel an wissenschaftlichen Befunden, den weitgehenden Verzicht auf die Thematisierung PR-spezifischer Normen sowie die Überbetonung der PR-Funktionen ‚Einfluss‘ und ‚Manipulation‘ im Kontext des Themas ‚Journalismus und PR‘, so offenbart sich insgesamt die Neigung der Berichtersteller, Public Relations in ihrer Beziehung zum Journalismus unverhältnismäßig stark zu *problematisieren*, um nicht zu sagen: zu skandalisieren. Öffentlichkeitsarbeit erscheint damit – überspitzt formuliert – als dringend abzuwehrender Einfall ‚profaner Werbung‘ in den ‚heiligen Journalismus‘, und nicht als gängige, notwendige und berufsethisch vertret- weil kontrollierbare Praxis.

4.2.4 Thematische Vielfalt und Ausgewogenheit der PR-Berichterstattung

Mit *Forschungsfrage 4* galt es zu untersuchen, wie *differenziert* die Printmedien über Public Relations berichten; dies mit Blick auf das Spektrum möglicher *PR-Funktionen*, *PR-Auftraggeber*, *PR-Bezugsgruppen* und *PR-spezifischer Themenaspekte*, wie sie außerhalb der Medien Theorie und Praxis der Organisationskommunikation kennzeichnen. Eine solche Analyse sollte einerseits Aussagen über die *Vielfalt* der PR-Berichterstattung ermöglichen und andererseits deren Ausgewogenheit prüfen, d.h. die Frage nach der *Referenz* des Dargestellten auf die Verhältnisse in der extramedialen Wirklichkeit beantworten.

4.2.4.1 Die PR-Funktionen

Dass das Spektrum möglicher PR-Funktionen in der Grundgesamtheit der analysierten PR-Berichterstattung vollständig abgedeckt ist, konnte bereits unter *Forschungsfrage 1* im Rahmen der Hypothese zur funktionalen Trennschärfe des medialen PR-Bilds nachgewiesen werden (vgl. Kap. 4.2.1.2). Ebenso wurde dort ein Ungleichgewicht der Funktionsdarstellung zu ungunsten PR-spezifischer PR-Funktionen, allen voran der ‚Sozialen Integration‘ und der ‚internen PR-Funktionen‘, aufgezeigt – sowie eine Überrepräsentanz negativer PR-Realfunktionen, vor allem unter ‚linker Blattlinie‘ (vgl. Dia. D14 im Datenanhang).

Die geringe Fallzahl von insgesamt 504 sachbezogenen PR-Beiträgen⁹⁶ innerhalb von 14 Jahren Printberichterstattung in FAZ/FAS, SZ, Spiegel und Focus lässt allerdings erahnen, dass es um die Breite des PR-Funktionsspektrums weniger gut bestellt ist, sobald kleinere Analyseeinheiten gewählt werden. Selbst wenn man veranschlagt, dass sich bei personeller

⁹⁶ Noch einmal sei darauf verwiesen, dass als ‚PR-Beiträge‘ nur solche definiert wurden, die einen der ausgewählten PR-Suchbegriffe im Titel enthalten.

Analyse jenseits der Titelbereiche vielleicht doppelt oder drei Mal so viele relevante PR-Beiträge hätten auffinden lassen, sind thematische Lücken vorprogrammiert.

Eine erste Lücke zeigt sich so bereits bei der nach einzelnen *Medien* differenzierten Betrachtung (vgl. Dia. D14 im Datenanhang): So hat der *Spiegel*leser innerhalb von 14 Jahren PR-Berichterstattung bzw. innerhalb der analysierten Grundgesamtheit *nicht ein Mal* die Möglichkeit zu erfahren, dass Public Relations auch über organisationsinterne Funktionen verfügen.⁹⁷ Wie bereits in Zusammenhang mit der Thematisierung von PR-Führungskonzepten festgestellt, haben aus Sicht der untersuchten Printmedien insbesondere die Begriffe ‚PR/Public Relations‘ scheinbar nichts mit ‚Interner Kommunikation‘ zu tun. Noch einen Schritt weiter geht nun der *Spiegel*, indem er die professionelle Kommunikation mit Organisationsmitgliedern bzw. Mitarbeitern *generell* nicht zum Gegenstand seiner Berichterstattung macht.

Unter den verschiedenen *Ressorts* wird die Range möglicher PR-Funktionen lediglich in den Bereichen ‚Wirtschaft‘ und ‚Spezielles‘ sowie im ‚Feuilleton‘ vollständig abgebildet (vgl. Dia. D15 im Datenanhang). Politikjournalisten, Sport- und Medienjournalisten (!) dagegen lassen ebenfalls die internen PR-Funktionen unerwähnt. Das Lokalressort verzichtet auf die Thematisierung der PR-Realfunktionen ‚Desinformation‘ und ‚Geheimhaltung‘, im Ressort ‚Buntes/Lifestyle‘ werden die PR-spezifischen Funktionen ‚Soziale Integration‘ und ‚Beziehungsmanagement‘ nicht genannt.

Und auch die Untersuchung der PR-Berichterstattung im *Zeitverlauf* liefert aufschlussreiche Befunde. Bereits die Analyse der *innerhalb eines Jahres* genannten PR-Funktionen zeigt, dass ‚Interne Funktionen‘ (1994), ‚Desinformation‘ (1996, 1998) und ‚Soziale Integration‘ (1998, 2001) in manchem Jahr in keinem der untersuchten Medien genannt werden. Noch deutlicher treten diese Defizite hervor, verkürzt man die Zeiteinheit der Analyse auf nur *drei Monate*.

Tabelle D8 im Datenanhang liefert einen Überblick über die ‚Differenziertheit‘ der verschiedenen thematischen Spektren nach *Quartalen*. Für die PR-Funktionen lässt sich daraus Folgendes ablesen: Das Spektrum möglicher PR-Funktionen wird pro Quartal *durchschnittlich* zu 74% abgedeckt, d.h. innerhalb von drei Monaten werden im Schnitt sieben bis acht *verschiedene* PR-Funktionen (von zehn möglichen) in den untersuchten Printmedien genannt. Der geringste ‚Differenziertheitsgrad‘ beträgt 20% (Thematisierung von nur zwei Funktionen pro Quartal), der höchste 100%, d.h. in einigen Quartalen innerhalb des

⁹⁷ Auch interne Bezugsgruppen bleiben im Spiegel unerwähnt (siehe Kap. 4.2.4.3).

Untersuchungszeitraums werden in der Berichterstattung *alle* theoretisch möglichen PR-Funktionen zur Darstellung gebracht. Die funktionale Vielfalt ist in diesen Quartalen also ideal. Durchschnittlich *weniger als ein Mal pro Quartal* kommen die internen PR-Funktionen zur Sprache, *mehr als zwei Mal* lediglich die Funktionen ‚Selbstdarstellung‘, ‚Einfluss/Persuasion‘ und ‚Information‘.

Über die *Jahre* ist für die ‚Differenziertheit‘, d.h. den Grad der Ausschöpfung, des Funktionsspektrums eine leichte Zunahme ersichtlich (vgl. Dia. D42 Datenanhang). Allerdings unterliegt die Breite des funktionalen Spektrums durchgehend starken Schwankungen, die erst im Jahr 2003 nachlassen.

4.2.4.2 Die PR-Auftraggeber

Wie die PR-Funktionen, so ist auch die Range möglicher Auftraggeber in der Grundgesamtheit der untersuchten PR-Berichterstattung vollständig erfasst. Ihre Verteilung stimmt in etwa mit den extramedialen Daten überein, die aus PR-Praktikerbefragungen über Tätigkeitsorte bzw. Auftraggeber der Öffentlichkeitsarbeit vorliegen (vgl. Bentele, Großkurth, & Seidenglanz, 2005, S. 26)⁹⁸.

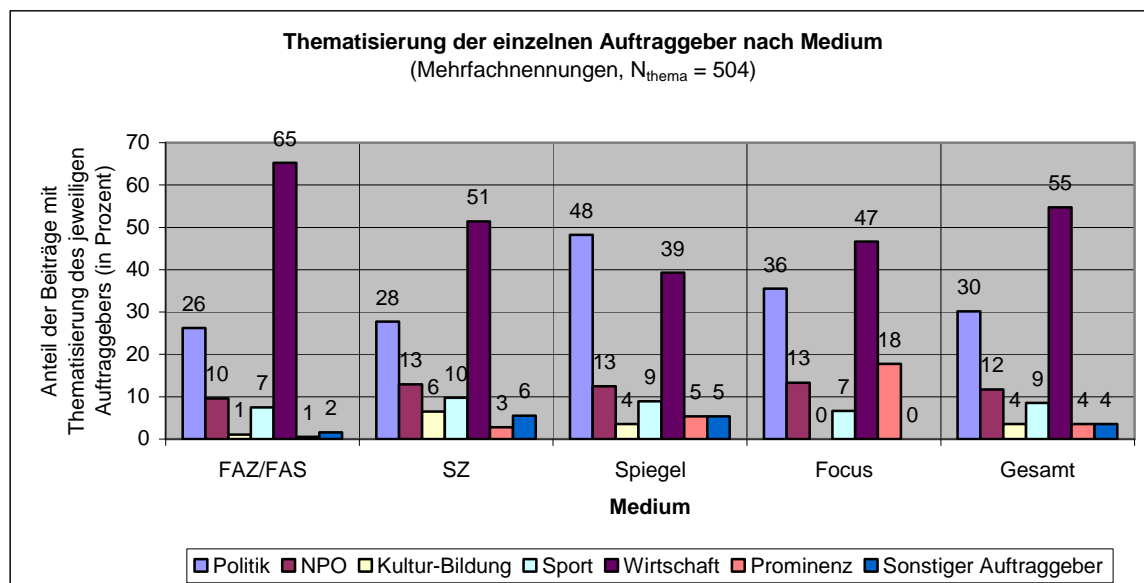


Diagramm 22: Thematisierung einzelner PR-Auftraggeber nach Medium

So wird auch in der medialen Darstellung der Großteil der PR-Arbeit für wirtschaftliche Auftraggeber geleistet (in 55% der PR-Beiträge), gefolgt von politischen bzw. staatlichen Institutionen (30%) sowie Vereinen und Verbänden (12%) (vgl. Dia. 22). Medial überrep-

⁹⁸ Zur Erinnerung: In der Befragungsstudie von Bentele, Großkurth und Seidenglanz (2004; 2005) wurden nur interne PR-Schaffende befragt, ausgeschlossen blieben Agenturen und externe Berater. Gleichwohl dürfte die Auftraggeberverteilung der Agenturen in ihren Grundproportionen nicht erheblich von der Verteilung ‚organisationseigener‘ PR-Akteure abweichen.

räsentiert sind sicherlich die PR-Auftraggeber aus dem Bereich ‚Sport‘ (9%), was auf das generell große Interesse der Deutschen und damit der deutschen Berichterstattung an diesem gesellschaftlichen Teilbereich zurückzuführen ist. Der separat erhobene Bildungs- und Kulturbereich (4%) ist insgesamt in den untersuchten Medien eher spärlich vertreten, nimmt aber auch in der Realität, verglichen etwa mit dem gesamten Apparat staatlicher Einrichtungen inklusive Parteienlandschaft, Judikative und Militär (Auftraggeber ‚Politik‘), einen nur bescheidenden Rang in der PR-Landschaft ein. Auch über prominente Auftraggeber (4%) wird nur wenig berichtet, da sie nicht zum Kerngegenstand der Prestige Papers gehören.

Bei der Differenzierung nach einzelnen *Medien* fällt auf, dass Tageszeitungen (vor allem FAZ/FAS) häufiger über wirtschaftliche Auftraggeber berichten als Nachrichtenmagazine, in denen auch die politischen Auftraggeber stark vertreten sind (vgl. Dia. 22). *Spiegel*journalisten berichten sogar überwiegend über Public Relations von Seiten politischer Institutionen. Alle Medien decken für sich genommen das Spektrum möglicher Auftraggeber vollständig ab. Nur im *Focus* bleiben PR-Absender aus den Bereichen Kultur und Bildung gänzlich unerwähnt. Stattdessen sind prominente PR-Auftraggeber im *Focus* vergleichsweise häufig zur Darstellung gebracht. Grundsätzlich berichten die untersuchten Medien ‚linker‘ Blattlinie im Hinblick auf das Auftraggeberspektrum differenzierter über PR als die Medien ‚rechter‘ politischer Tendenz. Denn auch in FAZ/FAS sind die Bereiche ‚Kultur/Bildung‘ und ‚NPOs‘ deutlich unterrepräsentiert.

Mit Blick auf die einzelnen *Ressorts* lässt sich eine vollständige Abbildung möglicher PR-Auftraggeber nur für ‚Politik/Gesellschaft‘ (mit starker Unterrepräsentanz von ‚Kultur/Bildung‘, ‚Sport‘ und ‚Prominenz‘), ‚Feuilleton/Kultur‘, ‚Medien‘ und ‚Lokales‘ feststellen (vgl. Dia. D35 im Datenanhang). Dies kann allerdings nicht als mangelhaftes Bemühen um Ausgewogenheit von Seiten der Journalisten verstanden werden, sondern ist im Wesentlichen durch die Ressortspezifik bestimmter Auftraggeber zu rechtfertigen. So thematisiert das Politikressort in erster Linie politische, das Wirtschaftsressort vor allem wirtschaftliche Auftraggeber, im Sportteil stößt man naturgemäß auf den PR-Absender ‚Sport‘, unter ‚Buntes/Lifestyle‘ gleichermaßen auf politische und prominente Auftraggeber. Im Ressort ‚Spezielles‘, für dessen PR-Bild bereits ein sehr professioneller Sprachgebrauch, hohe Trennschärfe und ein positiver Grundtenor diagnostiziert wurden, bleiben prominente PR-Absender dagegen unerwähnt, und auch politische Auftraggeber, die in der Regel besonders kritisch beäugt werden (Kap. 4.2.2), kommen dort nur selten zur Sprache.

Bei der Betrachtung des Auftraggeberspektrums im *Zeitverlauf* ergeben sich bereits bei der Analyse nach einzelnen *Jahren* Lücken in der Thematisierung von PR-Absendern aus den Bereichen ‚Kultur/Bildung‘, ‚Prominenz‘ und ‚NPOs‘ (vgl. Dia. D36 im Datenanhang). Meistgenannt sind mit Ausnahme des Jahres 2003 stets die Wirtschaftsunternehmen. Vereine und Verbände standen generell häufiger Anfang und Mitte der 90er im Fokus der PR-Berichterstattung und werden seither mit abnehmender Aufmerksamkeit bedacht.

Pro *Quartal* beträgt der durchschnittliche ‚Differenziertheitsgrad‘ 59% (vgl. Tabelle D8 im Datenanhang). Das bedeutet: Innerhalb von drei Monaten sind im Mittel nur drei bis vier *verschiedene* PR-Auftraggeber Gegenstand der PR-Berichterstattung von FAZ/FAS, SZ, Spiegel oder Focus. Durchschnittlich *weniger als ein Mal pro Quartal* werden dabei die Auftraggeber aus den Bereichen ‚Kultur/Bildung‘ und ‚Prominenz‘ erwähnt, *mehr als zwei Mal* nur wirtschaftliche und politische Auftraggeber.

Die ‚Differenziertheit‘ der PR-Auftraggeber bleibt trotz großer Schwankungen (zwischen 17% und 100%) über den gesamten Untersuchungszeitraum im Mittel weitgehend unverändert (vgl. Dia. D 42 Datenanhang).

4.2.4.3 Die PR-Bezugsgruppen

Anders als bei den PR-Auftraggebern spiegelt die Thematisierung der PR-Bezugsgruppen in den untersuchten Printmedien nicht deren reelle Repräsentanz- bzw. Relevanzverhältnisse wider.

Zwar ist in der Grundgesamtheit der analysierten PR-Berichterstattung zwischen 1993 und 2006 das ganze Bezugsgruppenspektrum abgebildet (vgl. Dia. 23, nächste Seite), und auch die ‚Medien‘, laut PR-Praktiker-Befragungen wichtigste Zielgruppe der Public Relations (Bentele, Großkurth, & Seidenglanz, 2005, S. 90), werden in immerhin 60% der PR-Beiträge als Bezugsgruppe thematisiert.

Alle weiteren Stakeholder, die nicht nur Multiplikatorfunktion haben, sondern stattdessen tatsächliche *Anspruchsgruppen* darstellen, kommen in der Berichterstattung jedoch ausgesprochen wenig zur Geltung. Vielmehr weichen Journalisten in ihren PR-Artikeln, anstatt konkret definierbare Zielgruppen zu benennen, auf unspezifische Pauschalbegriffe aus und führen als PR-Adressaten die ‚Öffentlichkeit‘, die ‚Gesellschaft‘, die ‚Welt‘, etc. an. Oder sie verzichten gänzlich auf die Thematisierung von Bezugsgruppen, wodurch der Leser ebenfalls der Eindruck gewinnt, PR richteten sich vorwiegend planlos an eine diffuse Menschenmasse.

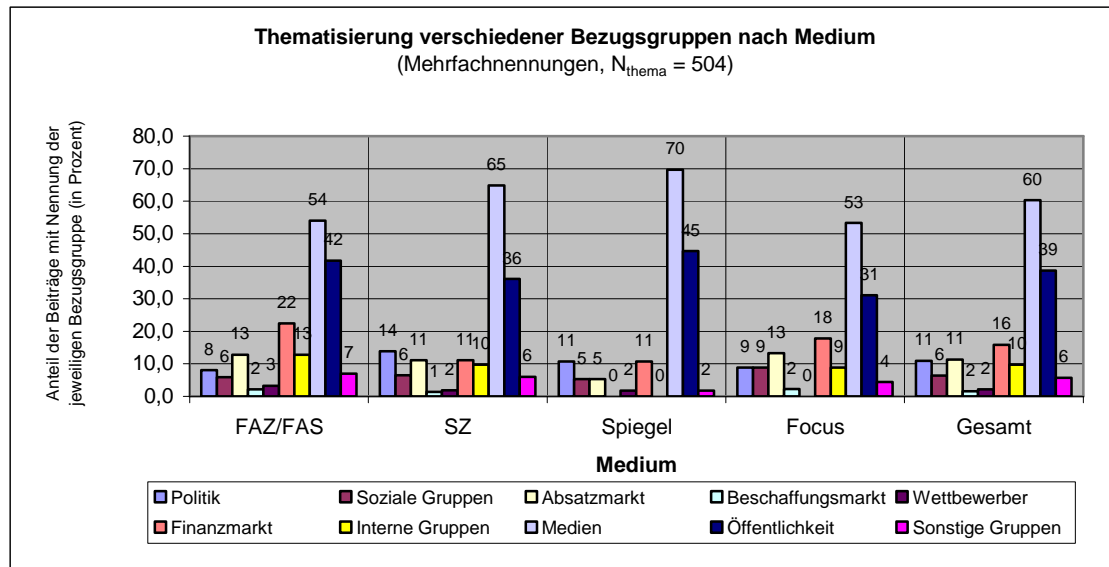


Diagramm 23: Thematisierung der verschiedenen PR-Bezugsgruppen nach Medium

Wie Diagramm 23 zeigt, trifft die Dominanz der Zielgruppen ‚Medien‘ und ‚Öffentlichkeit‘ auf alle untersuchten Printmedien zu. Auch die Vernachlässigung der Bezugsgruppen ‚Beschaffungsmarkt‘ und ‚Wettbewerber‘ – Stakeholder, die ein PR-Praktiker wohl auch in der extramedialen Wirklichkeit nicht aus dem Effeff nennen würde – ist *allen* Medien gemein. Wider Erwarten wird auch der ‚Absatzmarkt‘ vergleichsweise selten als PR-Bezugsgruppe explizit gemacht. Im *Spiegel* fehlen obendrein die ‚organisationsinternen Anspruchsgruppen‘ (vgl. Kap. 4.2.4.2). Bezüglich des ‚Finanzmarkts‘ fällt auf, dass er in den Medien ‚rechter‘ Blattlinie stärker vertreten ist als ‚links‘. *SZ* und *Spiegel* schenken den ‚politischen Bezugsgruppen‘ mehr Beachtung.

Die Analyse einzelner *Ressorts* ergibt, dass nur die Bereiche ‚Wirtschaft‘, ‚Spezielles‘ und ‚Medien‘ das Spektrum möglicher PR-Bezugsgruppen voll ausschöpfen, was auf ein gewisses Maß an Fachkenntnis und auf eine sachlich fundierte Auseinandersetzung mit dem Thema Public Relations verweist (vgl. Dia. D37 im Datenanhang). In allen übrigen *Ressorts* zeigen sich Thematisierungslücken insbesondere hinsichtlich der wirtschaftlichen Stakeholder ‚Beschaffungsmarkt‘, ‚Wettbewerber‘ und ‚Finanzmarkt‘. Die *Ressorts* ‚Sport‘ und ‚Politik/Gesellschaft‘ lassen darüber hinaus die internen Bezugsgruppen (fast) gänzlich außer Acht. ‚Buntes/Lifestyle‘ und die ‚Lokalberichterstattung‘ weisen insgesamt die geringste Bezugsgruppen-Vielfalt auf.

Auch über die einzelnen *Jahre* stehen die Zielgruppen ‚Medien‘ und ‚Öffentlichkeit‘ im Vordergrund der PR-Berichterstattung (Dia. D38 im Datenanhang). Der ‚Finanz-

markt‘ schien als PR-Bezugsgruppe den Berichterstattern insbesondere um die Jahrtausendwende relevant, die Thematisierung ‚politischer Bezugsgruppen‘ erreicht ihre Spitze 2002 mit der Berichterstattung über ‚Beziehungsmakler‘ Hunzinger. Alle weiteren Zielgruppen streuen in nur geringem Maß um die Anteilswerte, wie sie auch für die Grundgesamtheit festgestellt wurden.

Pro *Quartal* beträgt der ‚Differenziertheitsgrad‘ des Bezugsgruppenspektrums durchschnittlich 56% (vgl. Tabelle D8 im Datenanhang). Das heißt, innerhalb von drei Monaten werden in FAZ/FAS, SZ, *Spiegel* oder *Focus* im Schnitt nur fünf *verschiedene* PR-Zielgruppen (von neun möglichen) genannt. Durchschnittlich *weniger als ein Mal* pro Quartal kommen dabei der ‚Beschaffungsmarkt‘ und die ‚Wettbewerber‘ zur Sprache, *mehr als zwei Mal* nur die Zielgruppen ‚Medien‘ und ‚Öffentlichkeit‘. Allerdings ist zwischen 1993 bis 2006 ein *deutliche Verbesserung* der Bezugsgruppenvielfalt erkennbar (vgl. Dia. D42 im Datenanhang).

4.2.4.4 PR-spezifische Themenaspekte

Die Darstellung PR-spezifischer Themenaspekte kann, mehr noch als die Thematisierung verschiedener, möglichst konkret definierter Stakeholder, als eines der wichtigsten Indizien für eine fachkompetente Auseinandersetzung mit Public Relations innerhalb der Printberichterstattung gelten. Zu beachten ist, dass das Spektrum der in vorliegender Studie erhobenen ‚PR-Themenaspekte‘ mit Blick auf die extramediale Wirklichkeit freilich nicht vollständig ist. Die ‚Welt der Public Relations‘ ist zu vielschichtig, um sie in all ihren Einzelheiten in eine begrenzte Range messbarer Kategorien zu übertragen. Gleichwohl gehören die ‚Themenaspekte‘, die letztlich für die Analyse ausgewählt wurden, zu den zentralen Trends und Diskursen, die seit den 90er Jahren Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit bewegen und daher auch in der PR-Berichterstattung entsprechend abgebildet werden sollten.

Diagramm 24 (s. nächste Seite) zeigt die Berichterstattung über einzelne PR-Themenaspekte differenziert nach den verschiedenen Medien. Dabei wird ersichtlich, dass nur die untersuchten *Tageszeitungen* das Spektrum der ausgewählten PR-Themenaspekte vollständig abbilden, wobei FAZ/FAS die einzelnen Gesichtspunkte durchweg noch häufiger zur Sprache bringen als die *Süddeutsche Zeitung* (ausgenommen ‚PR und Journalismus‘ und ‚PR-Konzeption/Strategie‘). In den Nachrichtenmagazinen dagegen bestehen innerhalb der 14 Jahre PR-Berichterstattung diverse thematische Lücken: Unerwähnt bleiben hier etwa die ‚PR-Evaluation‘, die ‚Integration von Kommunikation‘ sowie ‚PR-Wachstum und

Ausdifferenzierung'. Der *Focus* berichtet darüber hinaus kein einziges Mal über ‚PR-Forschung‘.

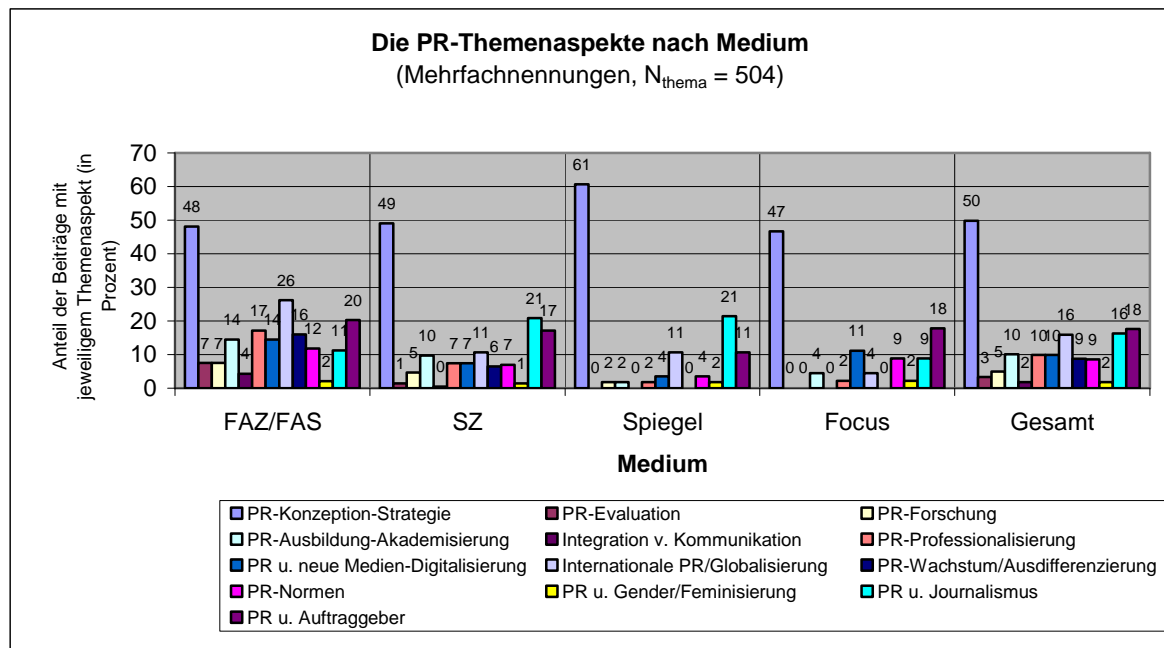


Diagramm 24: Berichterstattung über ausgewählte PR-Themenaspekte – nach Medium

Am häufigsten ist in allen Medien der Themenaspekt ‚PR-Konzeption/Strategie‘ vertreten. Das bedeutet: In durchschnittlich 50% der PR-Beiträge wird durch die Darstellung von Aufgaben wie ‚Planung‘ oder ‚Konzeption‘, ‚Beratung‘ und ‚Entwicklung‘ sowie anhand von Akteursbezeichnungen wie ‚PR-Manager‘ oder ‚PR-Strategie‘ für den Leser ersichtlich, dass es sich bei PR nicht um einen zufälligen Spontaneffekt handelt, sondern um eine organisierte, strategische Kommunikation.

Stiefkind der PR-Berichterstattung ist über alle Medien hinweg der Themenaspekt ‚PR und Gender/Feminisierung‘. In FAZ/FAS wird die Thematik ganze vier Mal, in der SZ drei Mal, in den Nachrichtenmagazinen jeweils nur ein Mal erwähnt. Dabei handelt es sich, so die Codiererfahrung, vorwiegend nicht um eine sachliche Auseinandersetzung mit dem Thema, sondern um beiläufige, klischeebehaftete Randbemerkungen. Wie auch die Analyse der PR-Bewertung zeigt, wird die Rolle der Frau in diesen Themenabschnitten überwiegend mit negativen Realisierungsargumenten bedacht (vgl. Tabelle D7 im Datenanhang), wovon sich das Stereotyp der ‚unfähigen PR-Tussi‘ verbirgt.⁹⁹ Allerdings ist die Fallzahl der vorliegenden Genderbewertungen zu gering, um daraus generalisierende Interpretationen ableiten zu können.

⁹⁹ Das Vorgehen bei der Erhebung von PR-Bewertungen innerhalb des Themenaspekts ‚PR und Gender‘ ist im Codebuch erläutert.

Ernüchternde Ergebnisse bringt auch die Analyse der Thematisierung PR-spezifischer Trends und Diskurse innerhalb einzelner *Ressorts* (vgl. Dia. D39 im Datenanhang). Nur ‚Wirtschaft‘ und ‚Spezielles‘ decken das Spektrum relevanter PR-Themenaspekte vollständig ab; auch im Medienressort sind mit Ausnahme des Genderthemas alle Gesichtspunkte zumindest geringfügig vertreten. Der Bereich ‚Spezielles‘ zeichnet sich außerdem durch die häufige Thematisierung der ‚PR-Ausbildung‘¹⁰⁰ aus.

In allen übrigen *Ressorts* klaffen, jenseits der Darstellung von PR als strategische Kommunikation (‚PR-Strategie/Konzeption‘), zahlreiche thematische Lücken. Ohne auf die alle- samt niedrigen Häufigkeiten einzelner Themenaspekte im Detail einzugehen, erweisen sich insbesondere die Rubriken ‚Buntes/Lifestyle‘, ‚Lokales‘ und ‚Sport‘ wie auch das *Ressort* ‚Politik/Gesellschaft‘ wenig aufgeschlossen für PR-spezifische Entwicklungen und Diskurse. Dieser Befund geht Hand in Hand mit der Vorliebe dieser *Ressorts* für die Darstellung tagesaktueller PR-Ereignisse von Seiten bestimmter Auftraggeber oder konkreter PR-Akteure (vgl. Dia. D7 im Datenanhang). Denn dort, wo tendenziell kein Interesse an der PR-Branche und am PR-Beruf im Allgemeinen besteht, finden naturgemäß auch PR-spezifische Gesichtspunkte wie Evaluation, Wachstum, Konzepte integrierter Kommunikation und PR-Forschung nicht Eingang in die Berichterstattung.

Erwartungsgemäß kommen PR-spezifische Themen in den so genannten *Expertenbeiträgen* deutlich häufiger zur Sprache (vgl. Dia D40 im Datenanhang). Insbesondere die Debatten über die ‚Professionalisierung der PR‘ wie auch über ‚PR-Normen‘ und die ‚PR-Digitalisierung‘ werden hier intensiver geführt. Dennoch ist es aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive enttäuschend, dass sich auch PR-Experten nur in 13% ihrer Beiträge bzw. Interviews zur ‚PR-Forschung‘ äußern. Das in der Realität wohl bekannte Problem des Theorie-Praxis-Transfers spiegelt sich somit auch in der PR-Berichterstattung von Tageszeitungen und Nachrichtenmagazinen wider.

Die Betrachtung der einzelnen PR-Themenaspekte im *Zeitverlauf* lässt keine bemerkenswerten Trends erkennen (vgl. Dia. D41 im Datenanhang). Dominant bleibt im gesamten Untersuchungszeitraum die Darstellung von PR als strategische Kommunikation, wenngleich diese ab 2003 – konträr zur faktisch zunehmenden Bedeutung strategischen Kommunizierens in der extramedialen Wirklichkeit – in der Berichterstattung deutlich nachlässt. Die

¹⁰⁰ Wie die Codiererfahrung zeigte, war der ‚Akademisierungstrend‘ im Rahmen des PR-Aspekts ‚PR-Ausbildung/Akademisierung‘ nur selten expliziter Gegenstand der Berichterstattung. Berichtet wurde stattdessen über neue Aus- und Weiterbildungsangebote für PR-Praktiker sowie über die Relevanz eines bestimmten Ausbildungsgrunds für den Einstieg in den PR-Beruf.

Themenaspekte ‚PR und neue Medien‘ (erstmalig erwähnt 1995) und ‚PR-Professionalisierung‘ waren vor allem um die Jahrtausendwende aktuell. Über ‚Wachstum und Ausdifferenzierung der PR‘ wird paradoxerweise immer weniger berichtet. ‚PR und Gender‘ (erstmalig erwähnt 1998), ‚PR-Evaluation‘ und ‚Integration von Kommunikation‘ lavieren durchweg auf niedrigstem Niveau.

Pro *Quartal* werden innerhalb der untersuchten Gesamtberichterstattung im Schnitt nur sechs bis sieben *verschiedene* Themenaspekte (von 13 möglichen) zur Darstellung gebracht, was einem durchschnittlichen ‚Differenzierungsgrad‘ von 52% entspricht (vgl. Tabelle D8 im Datenanhang). Der kleinste Differenzierungswert beträgt 15% (zwei Themenaspekte), der größte 100%. *Weniger als ein Mal* pro Quartal sind die Themen ‚PR-Evaluation‘, ‚Integration von Kommunikation‘, ‚PR und Gender‘ sowie die ‚PR-Forschung‘ Gegenstand der PR-Berichterstattung, *häufiger als zwei Mal* allein der Themenaspekt ‚PR-Strategie/Konzeption‘. Im Lauf der Jahre ist immerhin eine leicht verbesserte Ausschöpfung des Spektrums PR-spezifischer Themen ersichtlich (vgl. Dia. D42 im Datenanhang).

Zwischenfazit zu thematischer Vielfalt und Ausgewogenheit der PR-Berichterstattung:

Wie differenziert ist also das Bild, welches die Prestige Papers FAZ/FAS, SZ, Spiegel und Focus von Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit zeichnen?

Die Analyse dargestellter PR-Funktionen, -Auftraggeber, -Bezugsgruppen und PR-spezifischer Themenaspekte hat gezeigt, dass das Bild der Public Relations in den untersuchten Printmedien zwar eine gewisse thematische Vielfalt aufweist, mit Blick auf die extramediale Wirklichkeit jedoch nicht als ausgewogen bezeichnet werden kann. Indem nämlich die Spektren real vorhandener PR-Aufgabenbereiche, Einsatzfelder, Trends und Diskurse in der Berichterstattung *nicht extramedialen Verhältnissen entsprechend* bzw. innerhalb bestimmter Medien, Ressorts und Zeitabschnitte *nicht vollständig* abgebildet werden, geihen dem medialen PR-Bild *Biases* an, die mit dem PR-Verständnis der Kommunikationswissenschaft, des PR-Berufsstandes und der PR-Praktiker in Teilen nicht konform gehen.

Folgt man den Schwerpunkten der PR-Berichterstattung, so ließe sich in etwa folgende Karikatur von Öffentlichkeitsarbeit zeichnen: PR sind in erster Linie schillernd-trügerische *Eigenwerbung* (Funktionen *Selbstdarstellung, Manipulation*), inszeniert von *Wirtschaftsunternehmen* und *politischen Akteuren* (Auftraggeber) mit dem Ziel, durch die ‚Gießkanne‘ der Massenmedien (Zielgruppe *Medien*) eine möglichst große, undefinierte Gruppe von Menschen (Zielgruppe *Öffentlichkeit*) zu erreichen und sie im Sinne partikulärer Interessen

wider das Gemeinwohl (\neq Funktion *Soziale Integration*) strategisch (Themenaspekt *Strategie/Konzeption*) zu beeinflussen (Funktion *Einfluss/Persuasion*).

Vor allem der weitgehende Verzicht auf die Benennung konkret definierbarer Zielgruppen¹⁰¹, welcher im Übrigen der häufigen Thematisierung von PR-Konzeptionen, PR-Strategien usw. zuwider läuft, sowie die mangelhafte Auseinandersetzung mit PR-spezifischen Diskursen und Entwicklungen machen die geringe fachkompetente Fundierung der PR-Berichterstattung sichtbar. Dadurch erklären sich letztlich auch die nur geringfügigen Veränderungen in der Breite relevanter thematischer Spektren. Die Journalisten, so scheint es, gehen in ihren PR-Beiträgen nicht mit der Zeit, ganz nach dem Motto: ‚PR ist PR, ob 1993 oder 2006‘. Wachstum und Ausdifferenzierung – schon als expliziter Themenaspekt nur spärlich in der PR-Berichterstattung vertreten – sind in den letzten 14 Jahren somit auch nicht *zwischen* den Zeilen auszumachen.

4.2.5 Medienspezifische Kennzeichen der PR-Berichterstattung

Im Laufe der Ergebnispräsentation war unschwer erkennen, dass die Art und Weise, wie FAZ/FAS, SZ, *Spiegel* und *Focus* über Public Relations berichten, keinesfalls identisch ist. Diese intermedialen Differenzen und Besonderheiten zu bündeln und sozusagen in ein typologisches Raster zu pressen, ist nun Aufgabe dieses Kapitels.

Um die Komplexität der einzelnen medienspezifischen Befunde zu reduzieren, wurde eine Rankingtabelle erstellt, die in Abhängigkeit bereits vorgestellter Gütekriterien (d.h. der *Forschungsfragen 1 bis 4*) die Qualität der PR-Berichterstattung von FAZ/FAS, SZ, *Spiegel* und *Focus* bewertet (siehe Tabelle D9 im Datenanhang!); dies wie gehabt aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive.

Bevor jedoch das Augenmerk auf die PR-Bilder der *einzelnen* Medien gerichtet wird, gilt es zunächst die wichtigsten Unterschiede in Abhängigkeit zu Blattlinie (*Forschungsfrage 5*) und Mediengattung (*Forschungsfrage 6*) zu resümieren.

¹⁰¹ Für die in noch nennenswertem Maß benannten Zielgruppen ‚Finanzmarkt‘ und ‚Politik‘ sei daran erinnert: Finanzkommunikation wird in der Berichterstattung vielfach nicht mit PR-Dachbegriffen und PR-Synonymen in Verbindung gebracht, so dass für den Leser in diesen Beiträgen der Konnex zu den Public Relations nicht ersichtlich ist (vgl. Kap. 4.2.1.3); PR-Beiträge, die politische Bezugsgruppen in den Vordergrund stellen, sind wiederum zum Großteil negativ konnotiert, da die Einflussnahme auf politische Entscheidungsträger in Deutschland generell nicht gut angesehen ist (vgl. Kap. 4.2.2.1). Das bedeutet: Wenn in der PR-Berichterstattung konkrete Zielgruppen benannt werden, dann vorwiegend solche, die weder der Präzisierung des PR-Bilds noch dem Ruf der PR förderlich sind.

4.2.5.1 Das Bild der PR in Abhängigkeit zur Blattlinie

Die Vermutungen, die unter *Forschungsfrage 5* im Hinblick auf mögliche Divergenzen des PR-Bilds in Abhängigkeit zur *politischen Tendenz eines Mediums* angestellt worden waren, erwiesen sich als durchaus berechtigt. Sowohl im thematischem Zugriff als auch in der PR-Bewertung ergaben sich deutliche ‚links-rechts‘-Unterschiede.

So berichten die untersuchten Medien ‚linker‘ Blattlinie insgesamt etwas häufiger über Public Relations, konzentrieren sich dabei aber in erster Linie auf Beiträge über aktuelle PR-Geschehnisse eines bestimmten Auftraggebers oder das Handeln eines einzelnen PR-Akteurs, während die Medien ‚rechter‘ Blattlinie vermehrt auch Informationen über ‚Public Relations allgemein‘ und spezifische Branchennews wie Personalien oder Geschäftsberichte enthalten. Ebenso befassen sich die Medien ‚rechter‘ politischer Tendenz öfter mit zielgruppenspezifischen PR-Formen, insbesondere mit der Finanzkommunikation, und verwenden entsprechend mehr fachspezifisches PR-Vokabular als die ‚linksorientierten‘ Blätter. Auch fälschlichen terminologischen Gleichsetzungen der PR mit anderen Formen öffentlicher Kommunikation begegnet man ‚rechts‘ seltener als ‚links‘.

Die Hauptdifferenz in Abhängigkeit zur Blattlinie liegt allerdings in der *Bewertung* der Public Relations. SZ und *Spiegel* sind hier eindeutig kritischer als FAZ/FAS und *Focus*, ein Zusammenhang, der von Bentele & Seidenglanz (2004) auch zwischen der Parteinigung deutscher Bundesbürger und ihrer Meinung über PR festgestellt wurde (S. 54; vgl. Kap. 2.2). So verwundert es auch nicht, dass unter linker Blattlinie besonders häufig die Begriffe ‚PR/Public Relations‘ verwendet werden, die, ebenfalls in Übereinstimmung mit den Annahmen von Bentele & Seidenglanz, in der Printberichterstattung überwiegend negative Wertungen nach sich ziehen. In den Kontext der PR-Kritik gehört ferner, dass SZ und *Spiegel* den Public Relations öfter negative Funktionen wie ‚Manipulation‘, ‚Desinformation‘ und ‚Geheimhaltung‘ zuschreiben, Öffentlichkeitsarbeit häufiger mit Propaganda parallelisieren und infolgedessen einen intensiveren Moraldiskurs über PR führen als die ‚rechte Seite‘. Daher kommt es, dass unter ‚linker‘ Blattlinie insgesamt seit dem Jahr 1999 die Negativberichterstattung über Public Relations dominant ist, während FAZ/FAS und *Focus* überwiegend ausgewogen/neutral bis positiv über PR berichten (Ausnahme: 1996 und 2002).

Schließlich sind die PR-Beiträge von SZ und *Spiegel* häufiger im *Medienressort* anzutreffen als dies in den ‚rechtsorientierten‘ Medien der Fall ist. In der Folge wird auch die zumeist (moral-)kritisch beäugte Beziehung zwischen Journalismus und Public Relations ‚links‘ öfter zur Darstellung gebracht.

4.2.5.2 Das Bild der PR in Abhängigkeit zur Mediengattung

Anders als unter *Forschungsfrage 6* erwartet offenbarten sich die Unterschiede der PR-Berichterstattung in Abhängigkeit zur *Mediengattung*. Denn entgegen der Annahme, Public Relations würden in den Nachrichtenmagazinen jenseits des aktuellen Tagesgeschehens, etwa im Rahmen von Hintergrundberichten oder umfangreiche Reportagen, detaillierter und näher am Fachdiskurs dargestellt, unterliegen die Magazine gemäß den inhaltanalytischen Befunden in Vielfalt und Ausgewogenheit ganz klar den Tageszeitungen.

Ein Großteil der Gütekriterien, die aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht die Qualität der medialen PR-Darstellung bestimmen, ist somit in den analysierten *Tageszeitungen* besser erfüllt als in den untersuchten Nachrichtenmagazinen. Angefangen bei der terminologischen und funktionalen Trennschärfe des PR-Bilds und der Thematisierung von PR als Führungsfunktion, über Informationen zu allgemeinen und konkreten Branchenentwicklungen bis hin zur Ausschöpfung der verschiedenen thematischen Spektren, allen voran der PR-Bezugsgruppen und PR-spezifischen Themenaspekte, sind die Tageszeitungen *in puncto* fachkompetenter PR-Berichterstattung den Nachrichtenmagazinen voraus (vgl. Tabelle D9 im Datenanhang).

Ein erhöhtes Maß an Fachinteresse und Seriosität ist in den Zeitungen bereits auch daran ersichtlich, dass sie seltener als die Nachrichtenmagazine ihre Headlines mit PR-Begriffen schmücken, ohne diesen eine sachbezogene PR-Berichterstattung folgen zu lassen. Darüber hinaus verwenden Zeitungen weniger PR-Neologismen, also nicht-fachsprachliche ‚PR‘-Begriffskombinationen wie ‚PR-Gag‘, ‚PR-Panne‘ etc., sondern gebrauchen im Gegenteil öfter auch PR-Dachbegriffe und den Terminus ‚Öffentlichkeitsarbeit‘.

Bezüglich der Bewertung von Public Relations fällt auf, dass Nachrichtenmagazine, sieht man von blattlinienspezifischen Unterschieden ab, im Vergleich zu ihren Zeitungspendants jeweils noch *kritischer* sind und entsprechend häufiger Argumente der *Moraldimension* gegen Public Relations ins Feld führen.

4.2.5.3 Das Bild der PR in Abhängigkeit einzelner Printmedien

Mögen die festgestellten blattlinien- und gattungsspezifischen Divergenzen in der PR-Darstellung auch stichhaltig sein und dazu veranlassen, entsprechende Lexik-, Themen- und Bewertungsschwerpunkte ebenso im Rest der deutschen Print-Presse zu vermuten, so lässt sich in vorliegender Studie nicht darüber hinwegsehen, dass bereits die *einzelnen* analysierten Medien für sich genommen bestimmte *Typen* von PR-Berichterstattung repräsentieren.

Wie das Gesamtklassement in Tabelle D9 im Datenanhang zeigt, befindet sich das aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ‚beste‘ PR-Bild in der *Frankfurter Allgemeinen (Sonntags-)Zeitung*. Platz zwei nimmt die *Süddeutsche Zeitung* ein, gefolgt vom *Focus* auf Platz drei und schließlich dem *Spiegel* an letzter Stelle. Ermittelt wurden diese Ränge über einzelne Medienrankings in den Bereichen ‚Terminologische Trennschärfe‘, ‚Funktionale Trennschärfe‘, ‚Führungsverständnis‘, ‚Breite des Themenspektrums (Auftraggeber, Bezugsgruppen, Themenaspekte)‘, ‚Fachspezifische Themenbereiche (allgemeine und konkrete Branchenberichte‘, ‚PR allgemein‘)‘, ‚Anteil von Expertenbeiträgen‘ und ‚PR-Bewertung‘¹⁰² (vgl. Tabelle D9 im Datenanhang).

Die PR-Berichterstattung der *Frankfurter Allgemeinen* erfüllt die hier genannten Gütekriterien natürlich nicht zu 100%, d.h. sie zeichnet nicht ein PR-Ideal, wie es beispielsweise im Berufsbild der Deutschen Public Relations Gesellschaft nachzulesen ist. Dennoch schneidet sie im Vergleich mit den übrigen Medien in allen Punkten besser ab. Nur in der Ausschöpfung des Auftraggeberspektrums unterliegen FAZ/FAS der *Süddeutschen Zeitung*, da sie sich zu sehr auf die PR von Wirtschaftsunternehmen konzentrieren und dabei Non-Profit-Organisationen und insbesondere den Kultur- und Bildungssektor als Ausgangsbereich von Öffentlichkeitsarbeit vernachlässigen. Auch die kritische Auseinandersetzung mit der professionellen Beziehung zwischen PR und Journalismus¹⁰³ suchen FAZ-Journalisten vergleichsweise selten.

Der Zugriff der *Frankfurter Allgemeinen* auf das Thema Public Relations scheint insgesamt von der Absicht motiviert, *pragmatisch* und *emotionslos* Einblicke in das Funktionieren dieser Kommunikationsdisziplin zu geben und vor allem ihre makro- wie mikroökonomische Entwicklung und Relevanz zu beleuchten. Ausgewogen hinsichtlich der Themenbereiche und mit geeignetem Fachvokabular werden somit in erster Linie Erfolge und Misserfolge der Branche und einzelner Akteure, Strategien professionellen Handelns, Entwicklungen, Risiken und Chancen des PR-Business zur Darstellung gebracht. Moraldiskurs und Problematisierung der PR spielen dabei nur eine untergeordnete Rolle.

¹⁰² Im Hinblick auf die PR-Bewertung galt der Anteil an *neutral/ausgewogener bis positiver* PR-Darstellung als Gütekriterium, da aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht keine Legitimation dafür besteht, Public Relations *überwiegend* als unprofessionell oder irrelevant, medienethisch bedenklich oder überteuert darzustellen.

¹⁰³ Das Thema ‚Journalismus und PR‘ ist als Teilaspekt im Gütekriterium ‚Breite des Themenspektrums‘ mit enthalten. Seine Thematisierung kann für sich genommen aber nicht als Indiz für die Fachspezifik des medialen PR-Bilds gelten und wurde daher auch im Medienranking (Tabelle D9) nicht separat aufgeführt.

Sieht man von der PR-Bewertung ab, so ist die PR-Berichterstattung der *Süddeutschen Zeitung* am besten mit nur einem Wort beschrieben: Sie ist ‚durchschnittlich‘. Für den PR-interessierten Leser macht es praktisch keinen Unterschied, ob er seine Informationen aus der Gesamtlektüre der beiden großen Tageszeitungen und Nachrichtenmagazine oder ausschließlich aus der *Süddeutschen Zeitung* bezieht. Das Bild von Öffentlichkeitsarbeit, welches sich ihm auf diese Weise bietet, ist nahezu identisch bzw. unterscheidet sich lediglich dahingehend, dass der ‚exklusive SZ-Leser‘ den Public Relations am Ende kritischer gegenübersteht als der ‚Synoptiker‘. In diesem Zusammenhang wird der ‚exklusive SZ-Leser‘ – bereits geleitet durch die Zugehörigkeit eines Großteils von PR-Beiträgen zum Medienressort – Öffentlichkeitsarbeit auch eher als Widerpart des Journalismus wahrnehmen und dazu neigen, PR medienethisch zu problematisieren. Im Hinblick auf die funktionale Trennschärfe, das PR-Führungsverständnis, aktuelle Brancheninformationen sowie auf die thematischen Spektren liefert die Analyse der *Süddeutschen Zeitung* gattungstypisch zufrieden stellende Ergebnisse. Insgesamt bleibt die SZ jedoch hinter der Fachkompetenz der *Frankfurter Allgemeinen (Sonntags-)Zeitung* zurück.

Das Nachrichtenmagazin *Focus*, welches im Gesamtklassement den dritten Rang belegt, ähnelt der Berichterstattung von FAZ/FAS insofern, dass es den Public Relations relativ vorbehaltlos und unkritisch begegnet und nicht nur im Kontext bestimmter Auftraggeber und PR-Akteure, sondern auch losgelöst vom tagesaktuellen Einzelfall über Öffentlichkeitsarbeit berichtet. Abseits dieser blattlinientypischen Gütekriterien, zu denen auch ein akzeptables Maß an terminologischer Trennschärfe gehört, ist die PR-Berichterstattung des *Focus* jedoch alles andere als professionell. Ersichtlich ist dies bereits am hohen Anteil (40%) der so genannten ‚Ausschuss-Artikel‘, die unter vermeintlicher PR-Überschrift einen tatsächlichen Sachbezug zum Thema Public Relations vermissen lassen und sich für vorliegende Studie daher als irrelevant erwiesen. So ist der *Focus* auch Spitzenreiter in der Verwendung neutraler, nicht-fachsprachlicher PR-Neologismen und von ‚PR‘-Begriffen der Semantik ‚Raffinesse/Schein/Show‘. An der letztlich analysierten, sachbezogenen Gesamtberichterstattung über PR hat er mit nur 9% den geringsten Anteil.

Die funktionale Trennschärfe des PR-Bilds lässt im *Focus* zu wünschen übrig: In mehr als der Hälfte der Beiträge sind für den Leser funktional keine Differenzen zwischen PR und Werbung/Marketing bzw. Propaganda ersichtlich. In der Thematisierung von PR als Führungsfunktion schneidet das Nachrichtenmagazin gar am schlechtesten ab. Der Befund, dass fast ein Viertel der PR-Beiträge im *Focus* dem Ressort ‚Buntes/Lifestyle‘ entstammen, ferner die vergleichsweise häufige Thematisierung prominenter Auftraggeber sowie

eine gewisse Vorliebe für den Themenaspekt der ‚PR-Digitalisierung‘ machen deutlich, was in der PR-Berichterstattung der *Focus*journalisten letztlich nicht fehlen darf: der Unterhaltungswert.

Zweifellos am prägnantesten, zugleich aber auch am weitesten entfernt von dem, was für die Kommunikationswissenschaft und den PR-Berufsstand das Wesen der Öffentlichkeitsarbeit ausmacht, ist schließlich das PR-Bild im *Spiegel*. Einzigartig im Vergleich zu den übrigen Medien thematisieren *Spiegel*journalisten überwiegend PR von Seiten *politischer* Auftraggeber und parallelisieren in jedem fünften Beitrag Öffentlichkeitsarbeit mit Propaganda. Darüber hinaus sind sie Spitzenreiter in Sachen akteurs- und fallzentrierter¹⁰⁴ sowie negativer PR-Berichterstattung: 68% ihrer PR-Beiträge weisen einen dominant kritischen Tenor auf, die Hälfte der Artikel kündigt ihr negatives PR-Urteil bereits in der Überschrift an. Auch in den 90er Jahren dominieren im *Spiegel* – anders als im Rest der analysierten PR-Berichterstattung – die negativen Beiträge. Ferner sind terminologische und funktionale Unschärfe in keinem Medium so hoch wie hier. Nach ‚Selbstdarstellung‘ und ‚Einfluss/Persuasion‘ nennen *Spiegel*journalisten ‚Manipulation‘ und ‚Desinformation‘ als zentrale PR-Funktionen, eine Einschätzung, die insbesondere im Rahmen des Themenaspekts ‚PR und Journalismus‘ (auch hier ist der *Spiegel* Spitzenreiter) die großen Vorbehalte gegenüber den Public Relations verständlich macht. Interne Funktionen und Bezugsgruppen kommen im *Spiegel* nicht zur Sprache, ebenso wenig ein ausgefeilter Fachwortschatz. Fast immer (zu 93%) greift man auf die Termini ‚PR/Public Relations‘ zurück. Die fehlende begriffliche Präzision führte schließlich auch dazu, dass ähnlich wie im *Focus* letztlich 39% der *Spiegel*beiträge mangels PR-Sachbezug von einer fundierten Inhaltsanalyse ausgeschlossen wurden.

Verwunderlich scheint demgegenüber der Befund, dass ausschließlich im *Spiegel* Argumente der *Realisierungsdimension* dominant *positiv* verwendet werden. Warum, ließe sich fragen, berichtet ausgerechnet *das* Nachrichtenmagazin, welches nach Scharf und Stockmann (1998) zu Recht den „Ruf als ‚überkritisch‘, ‚zynisch‘ und ‚pessimistisch‘ besitzt“ (S. 6) und „(...) nicht selten einen unbefangenen Blick auf die besprochenen Ereignisse [versperrt]“ (S. 18) *mehr* über Erfolge und Professionalität der PR als die übrigen Medien? Ebenso zeigt ein Blick in das Spektrum der PR-Themenaspekte, dass auch die Darstellung von PR als *strategische* Kommunikation mit über 60% im *Spiegel* einen Spitzenwert er-

¹⁰⁴ Dass im *Spiegel* verstärkt Personen im Mittelpunkt des journalistischen Interesses stehen, wurde bereits 1998 in einer vergleichende Inhaltsanalyse zwischen *Spiegel* und *Focus* von Scharf und Stockmann (1998, S. 18) festgestellt.

reicht. Des Rätsels Lösung ist vergleichsweise simpel: Negative Moral- und positive Realisierungs-Bewertungen stehen zueinander nicht zwangsläufig im Widerspruch. Im Gegenteil kann moralisch Zweifelhafte oft umso verwerflicher präsentiert werden, je raffinierter es von geschickten ‚Strategen‘ geplant, je mehr Erfolg damit errungen, je mehr Geld damit verdient wurde. Die Tatsache, dass „Stäbe von PR-Profis“ vorsätzlich und hoch dotiert in Verbänden und Ministerien sitzen „und testen, wie elastisch Wahrheit sein kann“ (Klawitter, 2006, S. 98) ist demnach allemal skandalöser als zufällige oder stümperhaft ausgeführte Manipulationsversuche inkompetenter ‚Sektglashalter‘.

Das Bild der Public Relations, wie es im *Spiegel* gezeichnet wird, findet sich mancherorts auch in den übrigen Medien wieder. Mehr dazu im nachfolgenden Kapitel über die *ressort-spezifischen* Kennzeichen der PR-Berichterstattung.

4.2.6 Ressortspezifische Kennzeichen der PR-Berichterstattung

Im Hinblick auf die Qualität der PR-Berichterstattung aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht lassen sich auch die verschiedenen Ressorts in einem Gesamtklassament miteinander vergleichen. Die ‚beste‘ PR-Darstellung ist demzufolge im Wirtschaftsressort anzutreffen, knapp gefolgt vom Ressort ‚Spezielles‘ auf dem zweiten Platz. Platz drei und vier werden von Feuilleton und Medienressort belegt, Platz fünf vom Ressort ‚Politik/Gesellschaft‘. Auf den letzten Rängen befinden sich die Bereiche ‚Sport‘, ‚Buntes/Lifestyle‘ und ‚Lokales‘. Die Medienrankings innerhalb einzelner Gütekriterien (Trennschärfe, Themenspektren usw.) sind detailliert in Tabelle D10 im Datenanhang einzusehen. Für einen synoptischen Bericht jedoch scheint es an dieser Stelle sinnvoller, wesentliche Kennzeichen bestimmter *Ressortgruppen* herauszustellen.

4.2.6.1 ‚Wirtschaft‘ und ‚Spezielles‘

Die erste Gruppe bilden die Ressorts ‚Wirtschaft‘ und ‚Spezielles‘ mit einer aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht annähernd vorbildlichen PR-Berichterstattung. In groben Zügen ähnelt das PR-Bild dieser Ressorts dem PR-Bild der *Frankfurter Allgemeinen (Sonntags-)Zeitung*. Das bedeutet: Gegenstand der Berichterstattung ist überwiegend Organisationskommunikation von Seiten *wirtschaftlicher* Auftraggeber, welche auf Medien, Öffentlichkeit und besonders den *Finanzmarkt* sowie auf *organisationsinterne* Gruppen ausgerichtet sind, um *Informationen* und *Images* zu transportieren und gute *Beziehungen* zu pflegen. Die PR-Beiträge weisen insgesamt ein hohes Maß an terminologischer wie funktionaler Trennschärfe auf, verfügen über einen breiten PR-Wortschatz und bringen

vergleichsweise häufig ein PR-Führungsverständnis zum Ausdruck, wobei zur Bezeichnung von Führungskonzepten eindeutig fachspezifische Dachbegriffe bevorzugt werden. Auch die Spektren der PR-Bezugsgruppen und PR-Themenaspekte werden voll ausgeschöpft.

Der Grundton der Berichterstattung ist zumeist ausgewogen bis positiv. Realisierungs- und Relevanzargumente werden dem Moraldiskurs und damit einem medienethischen Problembewusstsein vorgezogen. Von einer besonders kritischen Haltung gegenüber PR, wie sie jüngst durch Weischenberg, Malik und Scholl (2006a) von *Wirtschaftsjournalisten* erfragt wurde (S. 129-130, vgl. Kap. 2.3.2.3), kann in der Berichterstattung nicht die Rede sein. Ein relativ hoher Anteil von Expertenbeiträgen im Wirtschaftsressort zeigt ferner die Absicht, fachkompetente (und zugleich legitimatorische) Meinungen zur Darstellung zu bringen.

Während die PR-Darstellung des Wirtschaftsressorts in erster Linie dadurch motiviert zu sein scheint, pragmatisch und aktuell über PR zu informieren, weist das PR-Bild unter ‚Spezielles‘ leicht idealisierende Züge auf (positive Moralbewertung, Relevanzfokussierung, hoher Anteil von NPO-Auftraggebern, usw.). Gleichwohl ist auch im Ressort ‚Spezielles‘ das Fehlen einer *sozialwissenschaftlichen* Auseinandersetzung mit dem Thema Public Relations zu monieren. Bedenkt man, dass vor allem *Frankfurter Allgemeine* und *Süddeutsche* als Vorreiter des deutschen Wissenschaftsjournalismus gelten (Göpfert, 2004, S. 74), ist dies ein durchaus alarmierender Befund, der Anlass geben sollte, die Kommunikationspolitik der PR-Wissenschaft neu zu überdenken.

4.2.6.2 ‚Feuilleton/Kultur‘

Die PR-Berichterstattung des Feuilleton verdankt ihren guten ‚dritten Platz‘, den sie noch vor dem Medienressort einnimmt, vor allem ihrer vergleichsweise unvoreingenommenen Auseinandersetzung mit Public Relations, einem akzeptablen Maß funktionaler Trennschärfe sowie einer relativ guten Ausschöpfung der diversen thematischen Spektren. Neben den Hauptauftraggebern ‚Wirtschaft‘ und ‚Politik‘ wird ressorttypisch häufig über PR im Non-Profit- bzw. Kultur- und Bildungsbereich berichtet; und auch in der Thematisierung sozialer Anspruchsgruppen ist das Feuilleton Spitzenreiter.

Der hohe Anteil so genannter ‚Ausschussartikel‘ (46%) weist allerdings darauf hin, dass es um Fachspezifik und Präzision des PR-Bilds im Bereich ‚Feuilleton/Kultur‘ doch nicht allzu gut bestellt ist. In jedem zweiten Beitrag liegen fälschliche terminologische Parallelierungen von PR mit anderen Formen öffentlicher Kommunikation vor. In Pressearbeit-

Gleichsetzungen ist das Feuilleton sogar Spitzenreiter. Die geringe Reflexion über den zu verwendenden PR-Wortschatz zeigt sich schließlich auch bei der Darstellung von PR als Führungsfunktion, insofern Feuilletonjournalisten dort nicht zwischen PR-Synonymen und PR-Dachbegriffen differenzieren.

4.2.6.3 ‚Medien‘ und ‚Politik/Gesellschaft‘

In der Berichterstattung der Ressorts ‚Medien‘ und ‚Politik/Gesellschaft‘ wiederum lassen sich wesentliche Züge jenes PR-Bilds entdecken, welches für den *Spiegel* als charakteristisch konstatiert wurde. So sind die beiden Ressorts Spitzenreiter in der kritischen Beurteilung von Public Relations: Medienjournalisten berichten zu 75% negativ über PR, Politikjournalisten zu 63%. Diese auffallend großen Anteile kritischer PR-Berichterstattung stehen in Zusammenhang mit der vergleichsweise starken Repräsentanz politischer Auftraggeber, mit der häufigen terminologischen Gleichsetzung von PR und Propaganda sowie mit einer hohen funktionalen Unschärfe, die interne PR-Funktionen verschweigt und neben ‚Selbstdarstellung‘ und ‚Einfluss‘ insbesondere die Manipulationsfunktion¹⁰⁵ in den Vordergrund rückt. Im Unterschied zu den Ressorts ‚Wirtschaft‘ und ‚Spezielles‘, die verstärkt auch Informationsleistungen der Öffentlichkeitsarbeit herausstellen und damit ein rekonstruktives PR-Bild zeichnen, ist die PR-Darstellung im Bereich ‚Medien‘ und ‚Politik/Gesellschaft‘ also deutlich konstruktivistisch gefärbt. Im Wechselverhältnis zur starken Negativtendenz der Medien- und Politikberichterstattung stehen schließlich auch die Vorliebe der beiden Ressorts für die Verwendung der Termini ‚PR‘ und ‚Public Relations‘, die häufige Thematisierung politischer Bezugsgruppen (Lobbying!) sowie eine ausgeprägte Dominanz des Moraldiskurses.

Trotz aller Ähnlichkeiten bestehen auch Unterschiede zwischen den Ressorts ‚Politik/Gesellschaft‘ und ‚Medien‘. Naturgemäß befassen sich *Politikjournalisten* hauptsächlich mit Akteuren und aktuellen Fällen der politischen Kommunikation, wozu sie häufiger als ihre Kollegen mit PR-Begriffen aus den Bereichen ‚Kriegsführung/Wettkampf‘, ‚Spin Doctoring‘ oder mit ‚Kampagnen‘-Begriffen aufwarten. Rein theoretische Reflexionen über PR und die Facetten der Organisationskommunikation sind im Politikressort eher selten vorzufinden.

¹⁰⁵ Im Medienressort an dritter Stelle hinter ‚Selbstdarstellung‘ und ‚Einfluss‘, im Politikressort an vierter Stelle genannt.

Demgegenüber hält das *Medienressort* auch Informationen über Public Relations allgemein und konkrete Branchennachrichten bereit. Es deckt ein breiteres Themenspektrum ab, lässt Experten zu Wort kommen und scheut nicht die Auseinandersetzung mit fachspezifischen Gesichtspunkten wie etwa der PR-Professionalisierung oder der beruflichen Beziehung zwischen Journalismus und PR. Allerdings sind die Defizite in der terminologischen Abgrenzung von Public Relations im Ressort ‚Medien‘ noch größer als unter ‚Politik/Gesellschaft‘. Die Neigung, Öffentlichkeitsarbeit in die ‚Werbe- oder Propagandaecke‘ zu stellen bzw. zur simplen Pressearbeit zu degradieren, rührt vermutlich von der journalistischen Abneigung gegen versuchte Einflussnahmen von Seiten der PR. So wird auch allein im Medienressort die PR-Funktion ‚Einfluss/Persuasion‘ ebenso häufig thematisiert wie die Funktion der ‚Selbstdarstellung‘.

In diesem Sinne ist, in Kap. 2.3.2.1 wurde es theoretisch erläutert, auch die auf den ersten Blick vielleicht erstaunliche, übertrieben kritische Distanz der Medienjournalisten gegenüber den PR zu deuten. Denn während die Negativität der Politikberichterstattung in der Medieninhaltsforschung seit langem bekannt ist (Maurer & Reinemann, 2006, S. 132-139) und mit den Befunden zum kritischen Rollenselbstverständnis von Politikjournalisten übereinstimmt (Weischenberg, Malik, & Scholl, 2006a, S. 284), sind im Medienressort hauptsächlich strukturfunktionale Motive für die stark ablehnende Haltung verantwortlich. Medienjournalisten identifizieren sich *nicht* mit Public Relations als einem ihrem Ressort *eigentümlichen* Berichterstattungsgegenstand, sondern erachten im Gegenteil Öffentlichkeitsarbeit als *Antagonist* ihrer originären Materie, den *journalistischen* Medien. Auf diese Weise können sie die Rolle des ‚zahnlosen Tigers‘, die sie dem Journalismus gegenüber pflegen, und wonach Kritik und Kontrolle „nicht (...) strategisches Ziel, sondern allenfalls (...) ‚Nebenwirkung‘“ (Malik, 2005b, S. 60) sind, getrost ablegen und den PR mit schärfster Kritik begegnen. Zum eigenen Schutz und vorbei an den tatsächlichen Mechanismen der Informationsgesellschaft zeichnet das Medienressort Public Relations somit als moralisch gefährliches Feindbild des Journalismus, welchem nur mit einer Rückbesinnung auf die eisernen journalistischen Ethikkodizes begegnet werden könne, die die Vermischung von Journalismus und ‚Werbung‘, von ‚Fakt‘ und ‚Fiktion‘ verbieten.

4.2.6.4 ‚Sport‘, ‚Buntes/Lifestyle‘ und ‚Lokales‘

Die aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht geringste Qualität von PR-Berichterstattung ist in den Ressorts ‚Sport‘, ‚Buntes/Lifestyle‘ und ‚Lokales‘ anzutreffen. Je nach thematischem Schwerpunkt wird hier in der Regel über tagesaktuelle Fälle von PR für ei-

nen konkreten Auftraggeber aus den Bereichen ‚Sport‘, ‚Politik‘ und ‚Prominenz‘ sowie im Lokalteil auch aus dem Non-Profit- und Wirtschaftsbereich berichtet. Imagepflege, Information und Persuasion gelten in den ‚weichen Ressorts‘, wie in der Gesamtberichterstattung, als wichtigste PR-Funktionen. Sportjournalisten beklagen zudem oft Geheimnisräumerei von Seiten der PR-Fachleute.

Das Interesse am Thema Public Relations ist in ‚Sport‘, ‚Lokales‘ und ‚Buntes‘ generell kein fachspezifisches. Unschwer zu erkennen ist dies am hohen Anteil fachfremder PR-Begriffsverwendung in den Beitragstiteln (und entsprechend hohen ‚Ausschussquoten‘), an einer terminologisch und funktional mangelhaften Abgrenzung der Öffentlichkeitsarbeit insbesondere zu Werbung und Marketing sowie an einem wenig differenzierten Sprachgebrauch mit Präferenz der Termini ‚PR/Public Relations‘. PR-spezifische Themen und relevante Bezugsgruppen der extramedialen Wirklichkeit werden nur ungenügend abgebildet, ein PR-Führungsverständnis kommt gar nicht bzw. höchst selten zum Ausdruck. Expertenbeiträge sind ausschließlich im Ressort ‚Buntes/Lifestyle‘ vertreten. Sportjournalisten erwähnen in Zusammenhang mit ‚Sponsorenwerbung‘ als PR-Bezugsgruppe vergleichsweise häufig (potenzielle) Kapitalgeber. ‚Buntes‘ und ‚Lokales‘ benennen konkret allenfalls die Zielgruppe der Kunden und Verbraucher, was auf einen tendenziell unreflektierten Umgangs mit dem Thema PR hinweist und, wie unter Kap. 4.2.4.4 festgestellt, nicht etwa als Ausdruck streng betriebswirtschaftlichen Denkens gedeutet werden darf.

Positiv/ausgewogene und negative PR-Beiträge sind in den weichen Ressorts etwa gleich verteilt. Eine besonders entspannte Haltung der Sport- und Lokaljournalisten oder eine erhöhte kritische Distanz der Redakteure aus dem Unterhaltungs- und Lifestyle-Ressort, wie Weischenberg, Malik und Scholl (2006a) sie in ihrer Befragungsstudie ermittelten (S. 120-130), können in der untersuchten PR-Berichterstattung nicht bestätigt werden.

4.2.7 Die temporale Entwicklung der PR-Berichterstattung

Unter *Forschungsfrage 8* schließlich war eine Reihe von Vermutungen zur Entwicklung der PR-Berichterstattung im Zeitverlauf aufgestellt worden. Mit dem Großteil dieser Annahmen gehen die inhaltsanalytischen Befunde jedoch nicht konform. So konnte in der untersuchten Gesamtberichterstattung über Public Relations weder eine starke Zunahme von Beiträgen noch eine Ausdifferenzierung des Themas Öffentlichkeitsarbeit in verschiedene Ressorts festgestellt werden. Abgesehen von einem allenfalls leichten Anstieg der PR-Artikel innerhalb der untersuchten Grundgesamtheit, scheinen die *einzelnen* Medien und Ressorts in ihrer Aufmerksamkeit für den Gegenstand PR keinem bewussten Verlauf

zu folgen. Nur im Ressort ‚Spezielles‘ ist über die Jahre ein deutlicher Zuwachs an PR-Beiträgen erkennbar – möglicherweise Indiz für eine zunehmend fachspezifische PR-Diskussion in den Printmedien, oder aber Nebeneffekt eines generellen Trends der Presse, Servicethemen wie Ausbildung und Branchenspecials zunehmend in beilagenähnliche Rubriken auszulagern. Gemein ist allen Medien immerhin eine relative, in der SZ sogar absolute, Berichterstattungsspitze im Jahr 2002, die sich anhand diverser Merkmale (vgl. Kap. 4.2.0) eindeutig auf die Vorfälle um PR-Mann Moritz Hunzinger im Juli dieses Jahres zurückführen lässt.

Auch im Hinblick auf die terminologische und funktionale Trennschärfe des PR-Bilds sowie auf die Abbildung extramedial relevanter PR-Funktionen, Auftraggeber, Bezugsgruppen und PR-spezifischer Themenaspekte sind über die Jahre, wenn überhaupt, lediglich leichte Verbesserungen nachzuweisen. Ein Führungsverständnis von PR ist im Zeitverlauf sogar im weniger ersichtlich, was auf eine generell wenig reflektierte, um nicht zu sagen zufällige Darstellung dieses Gesichtspunkts in den untersuchten Printmedien hinweist. Ebenso tritt über die Jahre, entgegen der Vermutungen, die ökonomische oder medienstrukturelle Relevanz der Public Relations *nicht* zunehmend in den Vordergrund. Im Gegenteil nimmt der Relevanzdiskurs im Lauf der Jahre ab und fällt in jüngerer Zeit deutlich negativer aus als zu Beginn des Untersuchungszeitraums.

Im Einklang mit den Ergebnissen einer zunehmend kritischen Haltung der Journalisten gegenüber den PR, wie sie aus diversen Befragungsstudien hervorgehen (vgl. Punkt 2.3.2.3), steht allerdings der Befund einer Ausdehnung der negativen PR-Berichterstattung. Der Trend, Public Relations betont negativ darzustellen, setzt 1999 ein, um im Jahr 2001 insgesamt die 50%-Hürde in der PR-Berichterstattung zu überschreiten. Mögen die Journalisten, wenn sie nach ihrem Urteil über PR gefragt werden, auch im Sinne sozialer Erwünschtheit antworten, die sie dazu veranlasst, die Prinzipien der ‚reinen‘ journalistischen Recherche zu verteidigen: Die Printberichterstattung jedenfalls spiegelt diese (vermeintlich) kritische Distanz genau so wider.

Anders als in der Branche immer wieder behauptet, wurde diese mediale ‚Lawine der Kritik‘ jedoch nicht erst durch die Hunzinger-Affäre ausgelöst. Zwar ist es richtig, dass der PR-Branche durch die Person Hunzingers plötzlich ein immens hoher Aufmerksamkeitswert in der medialen Öffentlichkeit zu Teil wurde. Doch die Spuren, die diese Publicity hinterließ, sind von einem anderen Zuschnitt. Nicht verschärft negativ wird seither über Public Relations berichtet, sondern mit besonderer Rücksicht auf den Moraldiskurs. Dieser nämlich setzt sich im Jahr 2002 als führende Argumentationssemantik durch und verdrängt

die bis dahin dominante Berichterstattung über Professionalität, Erfolge und Misserfolge der PR. Zeitgleich treten in der PR-Darstellung auch die Funktionen ‚Information‘ und ‚Beziehungsmanagement‘ zurück und weichen einer verstärkten Fokussierung von ‚Einfluss und Persuasion‘. Auch die professionelle Beziehung zwischen Public Relations und Journalismus, die 2001 einen Tiefpunkt in der medialen Aufmerksamkeit erreicht hatte, wird von den untersuchten Printmedien seither wieder intensiver zur Sprache gebracht.

Die Auswirkungen der Hunzinger-Affäre auf das mediale Image der PR manifestieren sich also nicht zuletzt in der Ablöse eines rekonstruktiv-informationsbetonten durch ein persuasionsbetontes, konstruktivistisch gefärbtes Bild von Öffentlichkeitsarbeit.

5 Zusammenfassung und Ausblick

Ziel vorliegender Arbeit war es zum einen herauszufinden, *wie* die journalistischen Printmedien über Public Relations berichten, und zum anderen zu prüfen, *worauf* die Inhalte dieser PR-Berichterstattung *referieren*. Bezüglich der Referenzfrage waren zwei Antwortoptionen denkbar. Entweder würden sich die Journalisten bei der Darstellung von Öffentlichkeitsarbeit, ihren verfassungsrechtlichen Pflichten entsprechend, auf die *extramediale Wirklichkeit* beziehen, d.h. auf Funktionen, Einsatzfelder, Diskurse und Entwicklungen, wie sie außerhalb der Medien Theorie und Praxis der PR bestimmen und durch Recherche in Erfahrung gebracht werden können, oder aber sie rekurrten stattdessen auf persönliche Wahrnehmungen und Vorstellungen von PR.

Dass Begriff und Funktionsbestimmung der Public Relations auch in der extramedialen Wirklichkeit nicht unstrittig geklärt sind, wurde im Rahmen einer breiten theoretischen Fundierung erläutert. Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive wurden dazu verschiedene Positionen aus Theorie und Praxis präsentiert und in ihrer Aussagekraft bewertet.

Zunächst konnte dabei gezeigt werden, dass Public Relations *mit Formen öffentlicher Kommunikation nicht identisch sind*, sondern eine eigenständige, sich zunehmend professionalisierende Kommunikationsdisziplin darstellen. PR sind keine Form von Journalismus, da sie nicht dem Allgemeinwohl verpflichtet und auf Fremddarstellung ausgerichtet sind, sondern im Auftrag partikulärer Interessen Selbstdarstellung betreiben. PR sind nicht gleichbedeutend mit Propaganda, da sie keinen Absolutheitsanspruch vertreten und nicht mit Drohung und Verheißung arbeiten, sondern auf der Grundlage öffentlichen Vertrauens, welches es durch rekonstruktive Informationsleistungen fortwährend zu stabilisieren gilt. PR sind kein Synonym von Werbung, da sie ihre Botschaften unbezahlt verbreiten und damit die Kontrolle über deren Inhalte aus der Hand geben. PR sind auch nicht ein der Werbung gleichgeordnetes Marketinginstrument, da sie für ‚Beziehungsprobleme‘ verantwortlich sind, die nicht nur auf der meso- und mikroökonomischen Ebene des Marktes, sondern auch auf der Makroebene der Gesamtgesellschaft gedacht und gelöst werden müssen.

Ausgehend von diesen Erläuterungen zur Trennschärfe des PR-Begriffs wurde weiterhin festgestellt, dass Kommunikationswissenschaft und PR-Berufsstand den Public Relations im Unterschied zur betriebswirtschaftlichen Marketingtheorie die *Führungsverantwortung*

zuschreiben, die Kommunikationsprozesse zwischen einer Organisation und ihren Teilöffentlichkeiten zu steuern. Diese Form von Kommunikationsmanagement wird jedoch, wenngleich ihre Akteure nach wie vor durch den Berufsstand der ‚Public Relations‘ vertreten werden, zumeist nicht mehr als ‚PR‘ oder ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ bezeichnet, sondern unter modernen Dachbegriffen wie ‚Integrierte Kommunikation‘ oder ‚Corporate Communications‘ geführt. Auch in der Praxis finden integrierte Kommunikationskonzepte zunehmend Anklang und werden immer häufiger auf die kommunikativen Strukturen einer Organisation appliziert.

Jenseits des Führungsverständnisses fokussierte die theoretische Fundierung diverse *funktionale PR-Ansätze* der Kommunikationswissenschaft. Als Primärfunktionen der PR gelten dabei in erster Linie Zielsetzungen, die der auftraggebenden Organisation zugute kommen. Dazu gehören Selbstdarstellung und Imagekonstruktion, Einfluss und Persuasion ebenso wie Konfliktvermeidung und -reduktion, kurz: Beziehungsmanagement, interne Funktionen wie Motivation und Kontrolle sowie bei Wirtschaftsunternehmen Wertschöpfung und Absatz. Auch umstrittene Funktionen wie Desinformation, Manipulation und vor allem Geheimhaltung sind für die PR zur Durchsetzung organisationaler Interessen in Maßen relevant. Ihre Grenzen finden die organisationalen Primärfunktionen in den Interessen sozialer Teilöffentlichkeiten, die einer Organisation als Anspruchsgruppen gegenüber treten. Zu diesen Anspruchsgruppen gehört, sozusagen stellvertretend für das Wohl der Allgemeinheit, auch das System des Journalismus, welches von Organisationen und damit von den PR Informationsleistungen einfordert. Gesetzlich reglementierte Auskunfts- und Publizitätspflichten sowie ethische Normierungen des PR-Berufsstands versuchen, diesem rekonstruktiven Element der Organisationskommunikation, welches sich unter den PR-Praktikern im Selbstverständnis des ‚Mittlers‘ wieder findet, Geltung zu verschaffen. So kann als Sekundärfunktion der PR letztlich auch die soziale Integration genannt werden, zu der PR-Akteure schlichtweg dadurch beitragen, dass sie verschiedenen – nicht nur wirtschaftlichen – Interessen durch professionelle Kommunikation zum Ausdruck verhelfen.

Wie systemtheoretisch erörtert wurde, haben Public Relations auf Makroebene ferner die Aufgabe, den *Selbsterhalt des Kommunikationssystems durch Informationsproduktion zu unterstützen*. Denn in der modernen Informationsgesellschaft, die sich nach Daniel Bell (1976) durch die Zunahme und Vernetzung von Informationen und die hohe wirtschaftliche Bedeutung von Information definiert, ist der durch die Medienkrise ohnehin ressourcenknappe Journalismus allein nicht mehr imstande, die aufgrund sozialer Ausdifferenzierung erforderlichen Leistungssteigerungen zu erbringen. Public Relations erweisen sich

damit, ungeachtet medienethischer Komplikationen, als ein dem Journalismus unverzichtbares kommunikatives Komplementärsystem.

Dass sich dieses extramediale, wissenschaftlich fundierte Bild der Public Relations so auch in der journalistischen Berichterstattung wieder finden würde, galt nun als höchst unwahrscheinlich. Denn nachdem man das Bild der Public Relations in der deutschen Bevölkerung wissenschaftlich erforscht und dabei festgestellt hatte, dass dieses nicht dem PR-Fachdiskurs oder den wissenschaftlich Befunden zur PR-Praxis glich, sondern im Gegenteil deutliche Strukturparallelen zum PR-Image unter Journalisten offenbarte, konnte man sich des Verdachts nicht erwehren, dass auch das mediale PR-Bild *eher auf die journalistische Meinung* als auf außermediale Daten *referierte*. Gestützt wurde diese Annahme vor allem durch die Erkenntnisse von Bentele und Seidenglanz (2004), die in ihrer Befragungsstudie signifikante Korrelationen zwischen den PR-Vorstellungen der deutschen Bundesbürger und der Intensität ihrer Mediennutzung ermittelt hatten.

Das fehlende Element, um diese Beweiskette zu schließen, war folglich der inhaltsanalytische Nachweis, in der Berichterstattung über Public Relations *tatsächlich* jene Verständnis- und Bewertungsmuster des öffentlichen und journalistischen PR-Images vorzufinden.

In Anbetracht dieser Überlegungen, einschließlich der Hindernisse und Vorbehalte, die sich aus funktionalen Gründen generell bei der medien- oder wissenschaftsjournalistischen Reflexion über den Strukturkontext des Journalismus einstellen, wurde demnach ein erwartbares Realkonstrukt journalistischer PR-Berichterstattung entworfen, welches in eine Reihe von Forschungsfragen und Hypothesen zum Thema mündete.

Vermutet wurden dabei: eine hohe *terminologische wie funktionale Unschärfe* des medialen PR-Bilds zu den persuasiven Kommunikationsdisziplinen Werbung/Marketing und Propaganda sowie zur PR-Teildisziplin Pressearbeit; *Defizite* in der Thematisierung eines *PR-Führungsverständnisses*; Zusammenhänge mit genannten *gesellschaftlichen Einsatzfeldern* der PR und dem darlegten PR-Verständnis; eine *Dominanz negativer PR-Bewertungen* im Hinblick auf Moralverhalten und Relevanz der Public Relations gegenüber positiven Darstellungen des PR-Erfolgsverhaltens; eine nur geringfügige und wenig an wissenschaftlichen Erkenntnissen orientierte Thematisierung der *professionellen Beziehung zwischen Journalismus und PR*; sowie eine im Realitätsvergleich *unvollständige und unausgewogene* Abbildung möglicher PR-Funktionen, PR-Auftraggeber, PR-Bezugsgruppen und PR-spezifischer Themenaspekte wie ‚Professionalisierung‘, ‚Digitalisierung‘, ‚Evaluation‘, ‚Feminisierung‘ und anderen.

Zur Beantwortung dieser Forschungsfragen bzw. zur Prüfung der darin implizierten Annahmen wurde schließlich im Zeitraum 1993 bis 2006 die sachbezogene *PR-Berichterstattung* der deutschen Prestige Papers *Frankfurter Allgemeine (Sonntags-)Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung*, *Der Spiegel* und *Focus* analysiert. Untersuchungsgegenstand war damit gleichsam die *Crème de la Crème* journalistischer PR-Darstellung, worin die Chance, einem aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ‚idealen‘ (nicht idealisierenden!) PR-Bild zu begegnen, durchaus realistisch war.

Ergebnis der Studie: Um die Inhalte journalistischer PR-Berichterstattung zu beschreiben und die Frage nach der Referenz dieser Inhalte zu beantworten, kommt es wie vermutet darauf an, mit welcher Blattlinie, mit welchem Medium, mit welchem Ressort – und in Teilen auch mit welchem Zeitraum – man es dabei zu tun hat. Diese medien- und ressortspezifischen Kennzeichen der PR-Darstellung sowie ihre Entwicklung im Zeitverlauf wurden am Ende des Ergebnisteils typologisch geordnet und in synoptischer Form präsentiert. Um Redundanzen zu vermeiden wird an dieser Stelle deshalb versucht, das Bild der Public Relations in FAZ/FAS, SZ, *Spiegel* und *Focus* noch einmal *mit Blick auf die möglichen Referenzoptionen* zu skizzieren.

In Einklang mit der sachlogischen und durch Bentele & Seidenglanz (2004) empirisch hergeleiteten Vermutung eines Zusammenhangs zwischen journalistischer PR-Berichterstattung und öffentlichen PR-Image, konnte die Inhaltsanalyse tatsächlich deutliche Parallelen zwischen dem medialen PR-Bild und den *PR-Kenntnissen und Einstellungen deutscher Journalisten* (und Bundesbürger) nachweisen.

So zeichnet sich die Printberichterstattung über Public Relations durch ein nicht unerhebliches Maß an *Unschärfe* zu Werbung/Marketing, Propaganda und Pressearbeit aus. Zwar werden diese persuasiven Kommunikationsformen *nicht in der Mehrheit* der untersuchten Beiträge als Alternativbegriffe für PR verwendet – vor allem Gleichsetzungen mit ‚Pressearbeit‘ finden unerwartet selten statt –, doch auch wenn nur jeder zweite oder dritte Artikel über PR eine dieser *terminologischen* Parallelisierungen enthält, geht dies am Rezipienten nicht spurlos vorüber. Ebenso trägt auch die ermittelte *funktionale Unschärfe* des medialen PR-Bilds dazu bei, auf Rezipientenseite den Eindruck von fließenden Grenzen zwischen PR und anderen Kommunikationsdisziplinen zu erwecken. Besonders die Nachrichtenmagazine, die in mehr als der Hälfte ihrer PR-Berichterstattung *ausschließlich* werbe- oder propagandaähnliche PR-Funktionen thematisieren, lassen funktionale Vollständigkeit und Präzision vermissen. Generell am häufigsten werden die Funktionen ‚Selbstdarstellung‘,

d.h. Imagekonstruktion, und ‚Einfluss‘ bzw. ‚Persuasion‘ zur Darstellung gebracht. Stiefkinder der Berichterstattung sind die internen Funktionen und die soziale Integrationsfunktion von Öffentlichkeitsarbeit. Außerdem wurde festgestellt, dass sich paradoxaler Weise häufig dort die größte Dichte PR-spezifischer Funktionen befindet, wo explizit gar nicht von ‚Public Relations‘, ‚Öffentlichkeitsarbeit‘, ‚Unternehmenskommunikation‘ oder ‚Kommunikationsmanagement‘ die Rede ist und stattdessen zielgruppenspezifische PR-Formen wie Interne Kommunikation oder Investor Relations isoliert von PR-Synonymen und -Dachbegriffen beschrieben werden. Aufgaben wie wahrheitsgemäße Information und Beziehungsmanagement als zentrale Funktionen der ‚Public Relations‘ zu erkennen, wird damit dem Leser abermals erschwert.

Des Weiteren zeigt sich die Referenz auf die journalistische Meinung über PR in den *Bewertungsmustern* der Berichterstattung von *Süddeutsche Zeitung* und *Spiegel*, d.h. in den untersuchten Printmedien ‚links‘-orientierter Blattlinie. Hier nämlich wird – im *Spiegel* generell, in der SZ ab dem Jahr 2000 – *überwiegend negativ* über Public Relations berichtet. Blattlinienübergreifend ist dies auch in den Ressorts ‚Medien‘ und ‚Politik/ Gesellschaft‘ der Fall sowie in all jenen Beiträgen, die die Begriffe ‚PR‘ oder ‚Public Relations‘ beinhalten. So konnte also auch der Befund von Bentele & Seidenglanz (2004), wonach insbesondere der klassische ‚PR‘-Terminus negativ konnotiert sei, inhaltsanalytisch bestätigt werden.

Die Analyse der PR-Bewertungstendenz im Zeitverlauf zeigte darüber hinaus, dass entgegen der Annahmen des PR-Berufsstandes die ‚Hunzinger-Affäre‘ im Jahr 2002 nicht pauschal einen medialen „Image-Gau“ (Ahrens & Knödler-Bunte, 2004, S. 13) der PR-Branche nach sich zog. Zwar dominierte 2002 in allen untersuchten Medien die kritische Auseinandersetzung mit den PR, der Trend, über Öffentlichkeitsarbeit negativ zu berichten, hatte jedoch bereits 1999 eingesetzt und ließ in den Monaten nach der Affäre deutlich nach anstatt sich weiter zu verschärfen. Die Auswirkungen der Hunzinger-Ereignisse auf den medialen PR-Diskurs waren stattdessen semantischer Natur. Denn in der Folge änderte sich die PR-Berichterstattung in zweierlei Hinsicht: Zum einen wurde die semantische Dimension der ‚Realisierung‘, welcher bisher die meisten Argumente zur Beurteilung von Öffentlichkeitsarbeit entstammten, in ihrem Stellenwert von Argumenten der Moraldimension verdrängt. Das heißt, nach 2002 berichteten die Journalisten weniger über Erfolge und Misserfolge der PR als über standes- und medienethische Fragen. Zum anderen schwand nach und nach die Aufmerksamkeit für die PR-Funktionen ‚Information‘ und ‚Beziehungsmanagement‘, so dass ‚Selbstdarstellung‘ und insbesondere die Einflussfunktion in

den Medien seither zunehmend gewichtiger erscheinen. Diese Veränderungen sind entsprechend als Wechsel eines *informationsbetont-rekonstruktiven* zu einem *persuasionsbetonten, konstruktivistisch gefärbten PR-Bild* interpretiert worden.

Die Kombination aus einer Betonung von PR-Einflüssen und dominantem Moraldiskurs, welcher mit Ausnahme des Ressorts ‚Spezielles‘ über alle Medien und Rubriken hinweg überwiegend negativ geführt wird, kennzeichnet schließlich auch die Thematisierung der *professionellen Beziehung zwischen PR und Journalismus*. Diese ist in den untersuchten Printmedien hauptsächlich im Medienressort und ebenfalls besonders häufig unter ‚linker‘ Blattlinie vertreten. In Übereinstimmung mit der Annahme eines wenig fachspezifischen, dafür aber journalismusfunktionalen Berichts über diesen Themenaspekt, werden Public Relations dabei in erster Linie medienethisch problematisiert und als dem Journalismus gefährlicher, möglichst abzuwehrender Widerpart dargestellt. So sind auch die negativen PR-Funktionen ‚Manipulation‘ und ‚Desinformation‘ in diesem Kontext überrepräsentiert, und nirgends sonst scheinen PR so nahe an Werbung und Propaganda wie hier. Die makrostrukturelle Relevanz der PR, die einer ausschließlichen Problematisierung der Journalismus-PR-Beziehung zuwider liefe, wird anders als erwartet zwar nicht negiert, aber auch nicht explizit zum Ausdruck gebracht.

Eine Referenz des medialen PR-Bilds auf die betriebswirtschaftliche *Marketingtheorie* scheint auf den ersten Blick dahingehend gegeben, dass in der Berichterstattung überwiegend *kein Führungsverständnis* von Public Relations vorliegt. Auf den zweiten Blick jedoch zeigt sich, dass gerade im Kontext *wirtschaftlicher* Auftraggeber die Führungsfunktion von PR noch am häufigsten zur Sprache kommt. Anders als vermutet, sind auch die terminologischen und funktionalen Parallelisierungen von PR und Werbung bzw. Marketing im Wirtschaftsbereich sind nicht etwa besonders stark, sondern im Gegenteil am wenigsten ausgeprägt.

Berücksichtigt man dazu den Befund, dass die Führungsfrage bzw. das Thema ‚Integration von Kommunikation‘, d.h. die Zusammenführung der Kommunikationsprozesse einer Organisation unter dem Dach der PR, nur äußerst selten *explizit* thematisiert wird, und die Führungsverantwortung der PR in der Berichterstattung vorwiegend daran ersichtlich ist, dass PR-Synonyme oder Dachbegriffe als Oberbegriffe für zielgruppenspezifische PR-Formen und PR-Verfahren verwendet werden, so erscheint die *instrumentelle* Darstellung der PR nicht bewusst intendiert. Für die Tendenz, PR als ‚Instrument‘ zu präsentieren, zeichnet also offenbar nicht die Marketingtheorie verantwortlich, sondern vielmehr eine

unreflektierte Laienperspektive, die insbesondere in Zusammenhang mit *Non-Profit*-Auftraggebern und generell mehr in den weichen Ressorts zum Tragen kommt.

Der *Mangel an Fachspezifik* ist es schließlich auch, welcher der PR-Berichterstattung aus *kommunikationswissenschaftlicher Sicht* eine nur mittelmäßige Qualität bescheinigt. Gerade in den Nachrichtenmagazinen, die für gewöhnlich durch profunde Recherche und Hintergrundberichte bestechen, sind Vielfalt und Ausgewogenheit der PR-Darstellung enttäuschend. Zwar wird das Spektrum möglicher PR-Auftraggeber in den untersuchten Printmedien in etwa entsprechend den Verhältnissen thematisiert, wie sie auch in der außermedialen Wirklichkeit vorliegen; allein der *Spiegel* verzerrt die PR-Auftragslage in Richtung Polit-PR. Alle weiteren thematischen Spektren jedoch werden nur lückenhaft abgebildet. Abgesehen von der Unterrepräsentanz PR-spezifischer Funktionen, die der konsentierten Mittlerrolle und den gesellschaftlichen Sekundärleistungen der Public Relations zuwiderläuft, offenbart sich das geringe Fachinteresse der Journalisten vor allem an der seltenen Benennung konkret definierbarer Zielgruppen sowie an der Vernachlässigung wichtiger fachspezifischer Diskurse und Entwicklungen der PR-Branche. Ist von Bezugsgruppen die Rede, dann hauptsächlich von Pauschalbegriffen wie ‚die Medien‘ oder ‚die Öffentlichkeit‘. PR-spezifische Themen wie ‚Professionalisierung‘, ‚Digitalisierung‘, ‚PR-Ausbildung‘, ‚PR und Gender‘ usw. sind allenfalls in den Ressorts ‚Wirtschaft‘, ‚Spezielles‘ und ‚Medien‘ anzutreffen, und auch dort nur in geringem Umfang.

Auch die von Bentele (2006) beschriebene journalistische „Blockade“, „Ignoranz“ und das „Nicht-Wissen-Wollen“ (S. 236) gegenüber kommunikationswissenschaftlichen Erkenntnissen trifft auf die analysierte PR-Berichterstattung zu. Denn selbst dort, wo von fachspezifischen Trends und Konzepten die Rede ist, wird die *PR-Forschung* selbst nur selten explizit benannt. Durch diese Ausblendung kommunikationswissenschaftlicher Befunde ist es schließlich auch möglich, die Beziehung zwischen Journalismus und PR einseitig über Moralargumente zu problematisieren und dabei nicht auch die Frage nach der Relevanz der PR zu erörtern.

In diesem Punkt muss sich ebenso der *PR-Berufsstand* von der Berichterstattung in FAZ/FAS, SZ, *Spiegel* und *Focus* auf den Schlipps getreten fühlen. In der medialen Diskussion um die Moral der PR nämlich bleiben seine Kontrollorgane, seine Ethikkodizes und Selbstverpflichtungen nahezu völlig unerwähnt. Gemeinsam mit der Dominanz negativer PR-Bewertungen und der Negation einer PR-Führungsfunktion wird damit das normative PR-Verständnis des Berufsstands von den untersuchten Medien gänzlich konterkariert.

So lässt sich schließlich bilanzieren: Das, was nach kommunikationswissenschaftlichen Erkenntnissen Begriff, Wesen und Praxis der Public Relations ausmacht, dringt in den Großteil der journalistischen Berichterstattung nicht durch, beziehungsweise ist darin nur in Form eines *Zerrbildes* erkennbar, welches unstrittige Parallelen zum PR-Image unter Journalisten und in der deutschen Bevölkerung aufweist. Aus dem Blickwinkel journalistischer Leistungskontrolle bedeutet dies, dass die untersuchten Printmedien bei der Berichterstattung über Public Relations ihre verfassungsrechtliche Pflicht unterlaufen, von persönlichen oder systemeigenen Meinungen und Interessen abzusehen und die Öffentlichkeit auf Basis umfassender Recherche *ausgewogen* und *vollständig* über „Neuigkeiten und Auffälligkeiten“ (Malik, 2004, S. 18) im sozialen Subsystem PR zu unterrichten und diese als „Themen zur öffentlichen Kommunikation“ (Rühl, 1980, S. 322) bereitzustellen.

Weiterführende Untersuchungen müssten nun klären, ob dieser Befund angesichts der innerjournalistischen Leitfunktion der untersuchten Prestige Papers ebenso für die *PR-Berichterstattung* der *gesamten* deutschen Presse (inklusive Kaufzeitungen, Regionalzeitungen und Publikumsblättern) wie auch des Rundfunks und der Onlinemedien gelten kann. In einem zweiten Schritt wäre dann zu überprüfen, wie es um das Bild der PR in den *Medien allgemein* bestellt ist, also auch dort, wo Public Relations nicht tatsächlicher Berichterstattungsgegenstand sind, sondern nur nebenbei erwähnt werden. Erste Anhaltspunkte dazu wurden durch die Grob-Analyse der sachfremden ‚Ausschluss-Artikel‘ in vorliegender Arbeit bereits geliefert. Auch fiktionale PR-Darstellungen, etwa in der Literatur, im Film und in Fernsehserien könnten für die kommunikationswissenschaftliche Kultivierungsforschung interessant sein.

Außerdem sollte die Thematisierung der professionellen Beziehung zwischen Journalismus und PR detaillierter und auf breiterer Basis analysiert werden. Von Belang ist hier insbesondere die Frage, wie kritisch die Berichterstatter unter ‚journalismusjournalistischen‘ Gesichtspunkten dabei mit ihrem eigenen System ins Gericht gehen. Im Untersuchungsgegenstand dürften dabei auch die Fachzeitschriften der Journalistik und die Publikationsorgane des journalistischen Berufsstands nicht fehlen.

Mit Blick auf die Frage nach der Referenz der Berichterstattung wäre es weiter hilfreich, die PR-wissenschaftliche Berufsfeldforschung um Synopsen der PR-Praktikerliteratur sowie um andere inhaltsanalytische Selbstverständnisuntersuchungen, etwa auf Grundlage von Fachzeitschriften, PR-Profilen auf Agentur- und Firmenwebsites oder Tagungsprotokollen, zu ergänzen. Um wirklich valide Aussagen zum *Praxisbezug* des medialen PR-Bilds machen zu können, müssten ferner auch Befunde zum alltäglichen PR-Business he-

rangezogen werden, die auf Beobachtungen oder experimentellen Forschungsdesigns basieren.

Ebenso wäre es sinnvoll, *Journalisten* zu ihren Recherche- und Berichterstattungsgewohnheiten in Zusammenhang mit dem Thema Public Relations zu *befragen*. Aus der Anonymität einer quantitativen Studie oder aus mit Fingerspitzengefühl geführten qualitativen Interviews könnten sich dabei durchaus realistische und aufschlussreiche Befunde ergeben.

Eines darf jedoch bei der Klage um die Malaise der journalistischen PR-Berichterstattung nicht vergessen werden: Schuld an der Unschärfe und der mangelnden Fachspezifik des medialen PR-Bilds sind nicht allein Vorbehalte oder Desinteresse auf Seiten des Journalismus. Denn wie sich herausstellte, waren auch die in den untersuchten Printmedien enthaltenen Beiträge von PR-Experten nicht immer mit fachspezifischen Themen und kommunikationswissenschaftlich verbürgten Erkenntnissen gespickt.

Solange es also nicht gelingt, die Professionalisierung der Public Relations voranzutreiben, den Transfer zwischen PR-Grundlagenforschung und Berufspraxis zu verbessern und auf diesem Weg ein einheitliches, auf Fachkompetenz basierendes PR-Selbstverständnis zu generieren, solange PR-Praktiker in Marketingabteilungen sitzen oder ihren Arbeitsplatz ‚Werbeagentur‘ nennen, solange ‚Public Relations‘ oder ‚Kommunikationsmanagement‘ keine geschützten Berufsbezeichnungen sind, die man schwarzen Schafen, die in Grauzonen zwischen Propaganda und Korruption operieren, auch verwehren kann, *so lange* darf man es dem Journalismus nicht zum Vorwurf machen, wenn ihm die ‚ideale‘ PR-Berichterstattung misslingt.

Nur wenn sich die außermediale Wirklichkeit der PR theoretisch und praktisch als harmonisches und präzise begreifbares Gefüge präsentiert, besteht die Chance, dieses Gefüge ebenso präzise und objektgemäß in den Medien abzubilden. So ist die Ermahnung, die Albert Oeckl im Jahre 1964 aussprach, auch 2007 noch von alarmierender Gültigkeit:

Es soll nicht verschwiegen werden, daß es auch die Public Relations als ein noch junger Beruf und eine in weiten Kreisen immer noch mißverstandene Tätigkeit nötig haben, für sich selbst Public Relations zu machen. In den USA, in Großbritannien und einigen anderen Ländern geschieht in dieser Richtung sehr viel seitens der Universitäten, Institute und Fachverbände. In Deutschland obliegt diese Aufgabe im wesentlichen der Deutschen Public Relations-Gesellschaft und ihren Mitgliedern, die schon einiges geleistet haben, denen aber noch viel zu tun bleibt.

(Oeckl, 1964, S. 156)

Die vermittelnde Rolle des Berufsstandes darf auch bei der Wissenschaftskommunikation, zielt sie nun auf die Berufspraxis oder auf die Medienberichterstattung, nicht unterschätzt werden.

Nun existieren zwar kommunikationswissenschaftliche Theorien, denen zufolge es nicht Aufgabe des (Wissenschafts-)Journalismus sei, zur „wissenschaftszentrierten Aufklärung der (Laien-)Bevölkerung“ (Kohring, 1998, S. 175) beizutragen, sondern sich stattdessen den „Partialinteressen“ und der „Partialrationalität“ des Wissenschaftssystems zu entziehen (S. 188) und aus kritischer Distanz, ohne „normative (...) Zweckprogrammierung“ (S. 175), die Befunde der Wissenschaft zu kontrollieren. Abgesehen davon, dass mit dieser Argumentation die Zielfunktion der Wissenschaft *ad absurdum* geführt ist, frei von Partikularinteressen und individuellen Wahrnehmungen intersubjektiv nachvollziehbares Orientierungswissen anzubieten, ist die Kritik, die abschließend an den Journalismus gerichtet werden soll, auch über diesen Einwand erhaben:

In der PR-Berichterstattung der analysierten Prestige-Presse fehlt *generell* eine unvoreingenommene Reflexion über wissenschaftliche Befunde zu den Mechanismen öffentlicher Kommunikation, sei es nun in kritischer oder in wissenschaftspopularisierender Absicht. Denn mag es angesichts PR-interner Schief lagen auch verständlich sein, dass eine scharfe Abgrenzung der PR oder die Vermittlung zentraler Fachdiskurse nicht gelingt; mögen sich Journalisten im Berufsalltag von der Öffentlichkeitsarbeit auch oft überrollt fühlen und genervt sein: Die Stilisierung der Public Relations zum journalismusfernen Antagonisten der Medienwelt ist damit nicht gerechtfertigt.

Journalisten müssen anhand empirischer Studien zur Definitionsmacht der PR wie auch anhand systemischer Überlegungen Einsicht in die makrostrukturelle Relevanz der Public Relations gewinnen und diese notwendigen Wechselbeziehungen innerhalb des modernen Kommunikationssystems in erster Linie *offen*, und dann auch moralkritisch, diskutieren. Um seiner Verantwortung für den demokratischen Meinungs- und Willensbildungsprozess gerecht zu werden, muss der deutsche Journalismus es wagen, die verborgenen Beziehungen zwischen den Akteuren der Kommunikationsgesellschaft transparent zu machen. Oder, um es mit der Goffman'schen Bühnenmetapher zu formulieren: Die Vorderbühne, auf der die „normativen Erwartungen der reinen Lehre“ (Kepplinger et al., 1993, S. 214) gelten, muss als Fassade enttarnt, die Hinterbühne, auf der engere Beziehungen bestehen, als nach außen sichtbar wird, als Realität akzeptiert und präsentiert werden. Andernfalls gibt die journalistische Berichterstattung ihre medienethischen Appelle der Lächerlichkeit preis.

Es nützt nichts, wie *Spiegel*-Journalist Klawitter (2006), PR in konstruktivistischer Manier als „Attacken auf den Realitätssinn“ (S. 98) zu tadeln und dazu Konstruktivisten wie Klaus Merten zu zitieren, dem zufolge PR-Profis „testen, wie elastisch Wahrheit sein kann“ (S. 98), wenn man die Tragweite konstruktivistischen Denkens nicht begreift. Im Theorie-

gebäude des Konstruktivismus nämlich, wo Fakt und Fiktion ununterscheidbare Äquivalente sind (Merten, 2005, S. 141-142), kann sich der Journalismus nicht mehr auf einen obsolet gewordenen Wahrheitsbegriff stützen und ihn als *moralische* Größe gegen die ‚Konstruktionen der Public Relations‘ ins Feld führen.

Medienethisch verantwortungsvolle Berichterstattung bedeutet nicht, die Existenz kommunikativer Komplementärsysteme zu verschweigen oder zu skandalisieren, sondern deren Wirkmechanismen und funktionale Relevanz offen und fachkompetent zu beleuchten, um auf dieser Basis die Erfordernis normativer Reglementierungen für die Wechselbeziehungen mit diesen Systemen neu auszutarieren.

Meine Frage an die Zeitung lautet: Könnte die Zeitung nicht (...) sorgfältig kontrollierend prüfen: Wie gut spiegeln wir Realität? Wie dicht ist das Bild, das wir zeichnen, an dem was man mit bestem Wissen, Expertenwissen, Fachwissen darüber sagen kann. Liegen hier die Chancen, die Ethik des Journalismus zu verbessern?

(Noelle-Neumann, 1990, S. 162)

6 Literaturverzeichnis

- Ahrens, R. & Knödler-Bunte, E. (2003). Vorwort. In R. Ahrens & E. Knödler-Bunte (Hrsg.), *Public Relations in der öffentlichen Diskussion. Die Affäre Hunzinger – ein PR-Missverständnis* (S. 11-18). Berlin: media mind Verlag.
- Altmeppen, K.-D. (2003). Ist der Journalismus strukturell qualitätsfähig? Der Stellenwert journalistischer Organisationen, journalistischer Produkte und journalistischer Medien für die Qualität. In H.-J. Bucher & K.-D. Altmeppen (Hrsg.), *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle* (S. 113-128). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Andres, S. (2004). *Internationale Unternehmenskommunikation im Globalisierungsprozess. Eine Studie zum Einfluss der Globalisierung auf die 250 größten in Deutschland ansässigen Unternehmen*. Wiesbaden: VS.
- Avenarius, H. (2000). *Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation* (2. überarbeitete Auflage). Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Avenarius, H. & Armbrrecht, W. (1992). Einführung. Ist Public Relations eine Wissenschaft? In H. Avenarius und W. Armbrrecht (Hrsg.), *Ist Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung* (S. 7-13). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Baerns, B. (2004). Öffentlichkeitsarbeit und Erkenntnisinteressen der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. In U. Röttger (Hrsg.), *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung* (S. 83-96). Wiesbaden: VS.
- Baerns, B. (1992). Öffentlichkeitsarbeit als Thema der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft – Rückblick und Rahmen aktueller Annäherungen. In H. Avenarius & W. Armbrrecht (Hrsg.), *Ist Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung* (S. 133-150). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Baerns, B. (1985). *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem*. Köln: Verlag Wissenschaft und Politik.
- Baerns, B. (1979). Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistungen. Thesen zur realistischen Beschreibung von Medieninhalten. *Publizistik*, 24(3), 301-316.
- Barth, H. & Donsbach, W. (1992). Aktivität und Passivität gegenüber Public Relations. Fallstudie am Beispiel von Pressekonferenzen zu Umweltthemen. *Publizistik*, 37(2), 151-165.
- Barthenheier, G. (1982). Zur Notwendigkeit von Öffentlichkeitsarbeit – Ansätze und Elemente einer allgemeinen Theorie der Öffentlichkeitsarbeit. In G. Haedrich, G. Barthenheier, & H. Kleinert (Hrsg.), *Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch* (S. 15-26). Berlin, New York, NY: Walter de Gruyter.
- Becher, M. (1996). *Moral in der PR? Eine empirische Studie zu ethischen Problemen im Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit*. Berlin: Vistas.
- Bell, D. (1976). Welcome to the Post-Industrial Society. *Physics Today*, 29(2), 46-49.
- Bentele, G. (2005a). Ethische Anforderungen an die Öffentlichkeitsarbeit. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 562-574). Wiesbaden: VS.
- Bentele, G. (2005b). Intereffikationsmodell. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 209-222). Wiesbaden: VS.

- Bentele, G. (2005c). PR-Funktionen. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 601). Wiesbaden: VS.
- Bentele, G. (2005d). Propaganda. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 602-603). Wiesbaden: VS.
- Bentele, G. (2005e). PR-Verfahren. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 603). Wiesbaden: VS.
- Bentele, G. (2005f). PR-Ziele. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 603-604). Wiesbaden: VS.
- Bentele, G. (2005g). Social Marketing. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 606). Wiesbaden: VS.
- Bentele, G. (2003a, 26. Mai). Das Image der Imagemacher. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, (121), S. 24.
- Bentele, G. (2003b). Der ‚Fall Hunzinger‘. Lobbying und Ethik der Public Relations. In R. Ahrens & E. Knödler-Bunte (Hrsg.), *Public Relations in der öffentlichen Diskussion. Die Affäre Hunzinger – ein PR-Missverständnis* (S. 127-140). Berlin: media mind Verlag.
- Bentele, G. (2000). Blockade, Ignoranz, Nicht-Wissen-Wollen – Kommunikationswissenschaft, Journalismus und Medien-PR. In S. Ruß-Mohl & S. Fengler (Hrsg.), *Medien auf der Bühne der Medien. Zur Zukunft von Medienjournalismus und Medien-PR* (S. 236-251). Berlin: Dahlem University Press.
- Bentele, G. (1997). PR-Wissenschaft in Deutschland: Eine Annäherung. *Public Relations Forum*, 3(3), 8-13.
- Bentele, G. (1996). Was ist eigentlich PR? Eine Positionsbestimmung und einige Thesen. *Widerspruch. Zeitschrift für Philosophie*, 15(2), 11-26.
- Bentele, G. (1994a). Objektivitätsanspruch und Glaubwürdigkeit. In O. Jarren (Hrsg.), *Medien und Journalismus I. Eine Einführung* (S. 295-311). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bentele, G. (1994b). Öffentliches Vertrauen. Normative und soziale Grundlage für Public Relations. In W. Armbrrecht & U. Zabel (Hrsg.), *Normative Aspekte der PR* (S. 131-158). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bentele, G. (1994c). PR-Forschung und PR-Lehre: Deutlicher ‚Schub‘ zu Anfang der neunziger Jahre. In G. Bentele (Hrsg.), *Public Relations in Forschung und Lehre* (Prifol, Bd. II, S. 7-12). Wiesbaden: Verlag für deutsche Wirtschaftsbiographien.
- Bentele, G. (1994d). Public Relations und Wirklichkeit. Beitrag zu einer Theorie der Öffentlichkeitsarbeit. In G. Bentele & K.R. Hesse (Hrsg.), *Publizistik in der Gesellschaft. Festschrift für Manfred Rühl* (S. 237-267). Konstanz: UVK.
- Bentele, G., Fröhlich, R., & Szyszka, P. (Hrsg.). (2005). *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. Wiesbaden: VS.
- Bentele, G., Großkurth, L., & Seidenglanz, R. (2005). *Profession Pressesprecher – Vermessung eines Berufsstandes* [Herausgeber: Bundesverband deutscher Pressesprecher e.V.]. Berlin: Helios.
- Bentele, G. & Liebert, T. (2005). PR-Geschichte in Deutschland. Allgemeine Entwicklung, Entwicklung der Wirtschafts-PR und Berührungspunkte zum Journalismus. In K. Arnold & C. Neuberger (Hrsg.), *Alte Medien – neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder. Festschrift für Jan Tonnemacher* (S. 221-241). Wiesbaden: VS.

- Bentele, G. & Liebert, T. (1996). Ostdeutsche Wirtschaftsjournalisten über PR. Umfrage zu Berichterstattung und Informationsquellen. *Public Relations Forum*, 2(1), 26-31.
- Bentele, G., Liebert, T., & Seeling, S. (1997). Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. In G. Bentele & M. Haller (Hrsg.), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure, Strukturen, Veränderungen* (S. 225-250). Konstanz: UVK.
- Bentele, G. & Nothaft, H. (2005a). Lobbying. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 593). Wiesbaden: VS.
- Bentele, G. & Nothaft, H. (2005b). PR-Ethik. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 599-600). Wiesbaden: VS.
- Bentele, G. & Nothaft, H. (2004). Das Intereffikationsmodell. Theoretische Weiterentwicklung, empirische Konkretisierung und Desiderate. In K.-D. Altmeppen, U. Röttger, & G. Bentele (Hrsg.), *Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR* (S. 67-104). Wiesbaden: VS.
- Bentele, G. & Seidenglanz, R. (2005). Das Image der Image-(Re-)Konstrukteure: Ergebnisse einer repräsentativen Studie zum Image der Public Relations in der deutschen Bevölkerung und einer Journalistenbefragung. In E. Wienand, J. Westerbarkey, & A. Scholl (Hrsg.), *Kommunikation über Kommunikation. Theorien, Methoden und Praxis. Festschrift für Klaus Merten* (201-222). Wiesbaden: VS.
- Bentele, G. & Seidenglanz, R. (2004). *Das Image der Image-Macher. Eine repräsentative Studie zum Image der PR-Branche und eine Journalistenbefragung*. Leipzig: Universität Leipzig.
- Bentele, G. & Szyszka, P. (Hrsg.). (1995). *PR-Ausbildung in Deutschland*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bentele, G. & Wehmeier, S. (2005). Berufsfeld. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 577). Wiesbaden: VS.
- Beuthner, M. (2005). Der Überjournalist. Versuch einer Konturierung medienjournalistischer Kompetenzbereiche und Berichterstattungsfelder. In M. Beuthner & S.A. Weichert (Hrsg.), *Die Selbstbeobachtungsfalle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus* (S. 75-91). Wiesbaden: VS.
- Beuthner, M. & Weichert, S.A. (2005): Zur Einführung. *Internal Affairs – oder: die Kunst und die Fallen medialer Selbstbeobachtung*. In M. Beuthner & S.A. Weichert (Hrsg.), *Die Selbstbeobachtungsfalle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus* (S. 13-41). Wiesbaden: VS.
- Birkigt, K, Stadler, M., & Funck, H. J. (Hrsg.). (2002). *Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele* (11. Auflage). Landberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Blöbaum, B. (2006). Journalismus. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 115-117). Wiesbaden: VS.
- Bogner, F. (2003). Die Wiener Schule der vernetzten Kommunikation. *Public Relations Forum*, 9(2), 86-94.
- Bolesch, C. (1997). Gegen den publizistischen Treibhauseffekt. Was Medienjournalisten leisten sollen. In H. Weßler, C. Matzen, O. Jarren, & U. Hasebrink (Hrsg.), *Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft. Dieter Roß zum 60. Geburtstag* (S. 135-140). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bonfadelli, H. (2002). *Medieninhaltsforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Konstanz: UVK.

- Branahl, U. (2005). Rechtliche Anforderungen an die Öffentlichkeitsarbeit. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 549-561). Wiesbaden: VS.
- Brandstetter, G. & Hörschinger, P. (2004). *Das Image der Imagemacher. Das Bild der PR in österreichischen Printmedien*. Unveröffentlichter Forschungsbericht, Wien.
- Brosius, B. & Koschel, F. (2001). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Bruhn, M. & Ahlers, G.M. (2004): Zur Rolle von Marketing und Public Relations in der Unternehmenskommunikation. U. Röttger (Hrsg.), *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung* (S. 97-114). Wiesbaden: VS.
- Bürger, J.H. (1986). *Public Promotions. Product-Placement, Sport-Marketing, Character-Licensing, Werbung mit VIPs*. Essen: Stamm.
- Burkart, R. & Propst, S. (1991). Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit: eine kommunikationstheoretisch begründete Perspektive. *Publizistik*, 36(1), 56-76.
- Deg, R. (2006). *Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit* (2. Auflage). Wiesbaden: VS.
- Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG). (2006, 18. Februar). *Grundsätze der Deutschen Public Relations Gesellschaft*. Eingesehen am 26. April 2007, unter http://www.dprg.de/upload/downloads_485upl_file/Grundsätze%20der%20DPRG_18_02_06.pdf.
- Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG). (2005). *Öffentlichkeitsarbeit. PR-Arbeit. Berufsfeld – Qualifikationsprofil – Zugangswege* (5., überarbeitete Neuauflage) [Broschüre]. Bonn: DPRG.
- Donsbach, W. & Meißner, A. (2004). PR und Nachrichtenagenturen. Missing link in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung. In J. Raupp & J. Klewes (Hrsg.), *Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahme und Entwicklungen* (S. 113-124). Wiesbaden: VS.
- Echo Research (1999). *The Image of Public Relations*. Unveröffentlichter Forschungsbericht, Godalming.
- Faulstich, W. (2000). *Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit*. München: Fink.
- Femers, S. (2004). Digitalisierung, Globalisierung: Harmonisierung? Über Chancen und Risiken der Gestaltung internationaler Kommunikationsprozesse unter den Bedingungen der Digitalisierung. In J. Raupp & J. Klewes (Hrsg.), *Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahmen und Entwicklungen* (S. 201-211). Wiesbaden: VS.
- Förg, B. (2004). *Moral und Ethik der PR. Grundlagen – Theoretische und empirische Analysen – Perspektiven*. Wiesbaden: VS.
- Fröhlich, R. (2005a). Die Problematik der PR-Definitionen. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 95-109). Wiesbaden: VS.
- Fröhlich, R. (2005b). Feminisierung. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 582). Wiesbaden: VS.
- Fröhlich, R. (2005c). PR-Berufsrollen. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 599). Wiesbaden: VS.
- Fröhlich, R. (2005d). Professionalisierung. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 600-601). Wiesbaden: VS.
- Fröhlich, R. (2005e). Public Relations als Beruf. Entwicklung, Ausbildung und Berufsrollen. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations*.

- Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 429-440). Wiesbaden: VS.
- Fröhlich, R. (2005f). Zauberformel „Digitalisierung“. PR im Digit-Hype zwischen alten Problemen und neuen Defiziten. In E. Wienand, J. Westerbarkey, & A. Scholl (Hrsg.), *Kommunikation über Kommunikation: Theorien, Methoden, Praxis. Festschrift für Klaus Merten* (S. 252-264). Wiesbaden: VS.
- Fröhlich, R. (2003). Bestandsaufnahme und Probleme der „Feminisierung“ von Kommunikationsberufen. In G. Bentele, M. Piwinger, & G. Schönborn (Hrsg.), *Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen* (Kap. 8.01) [Loseblattsammlung Grundwerk 2001, 5. Aktualisierung März 2003]. Neuwied, Kriftel: Luchterhand.
- Fröhlich, R. (2002). Die Freundlichkeitsfalle. Über die These der kommunikativen Begabung als Ursache für die ‚Feminisierung‘ des Journalismus und der PR. In H. Starkulla Jr., U. Nawratil, & P. Schönhagen (Hrsg.), *Festschrift für Hans Wagner* (S. 225-243). Leipziger Universitätsverlag: Leipzig.
- Fröhlich, R. (1992). Qualitativer Einfluß von Pressearbeit auf die Berichterstattung. Die geheime Verführung der Presse? *Publizistik*, 37(1), 37-49.
- Fröhlich, R., Peters, S.B., & Simmelbauer, E.-M. (2005). *Public Relations. Daten und Fakten der geschlechtsspezifischen Berufsfeldforschung*. München: Oldenbourg.
- Früh, W. (2001). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis* (5., überarbeitete Auflage). Konstanz: UVK.
- Futter für die Journalisten. (2001). *PR-Magazin*, 32(9), 26-28.
- GPRA e.V. (2006, Oktober). *GPRA Branchen-Monitor Kommunikationsausbildung 2006. Ergebnisband*. Frankfurt am Main: GPRA. Eingesehen am 27. April 2007, unter http://www.pr-guide.de/fileadmin/docs/Diverse_downloads/GPRA-Branchenmonitor-2006-Ergebnisband.pdf.
- Göpfert, W. (2001). Öffentliche Wissenschaft. Ist der Wissenschaftsjournalismus das Sprachrohr der Wissenschaft? In T. Hug (Hrsg.), *Wie kommt Wissenschaft zu Wissen. Band 4: Einführung in die Wissenschaftstheorie und Wissenschaftsforschung* (S. 68-92). Baltmansweiler: Schneider-Verlag Hohengehren.
- Grossenbacher, R. (1986). Hat die ‚Vierte Gewalt‘ ausgedient? Zur Beziehung zwischen Public Relations und Medien. *Media Perspektiven*, o.Jg.(11), 725-731.
- Grunig, J.E. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Haedrich, G. (1982). Öffentlichkeitsarbeit und Marketing. In G. Haedrich, G. Barthenheier, & Kleinert, H. (Hrsg.), *Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft* (S. 67-75). Berlin, New York, NY: Walter de Gruyter.
- Haedrich, G., Barthenheier, G., & Kleinert, H. (Hrsg.). (1982). *Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft*. Berlin, New York, NY: Walter de Gruyter.
- Hagen, L. M. (2001). Freitextrecherche in Mediendatenbanken als Verfahren zur computergestützten Inhaltsanalyse. Beschreibung, theoretische und praktische Überlegungen zur Validität und ein Anwendungsbeispiel. In W. Wirth & E. Lauf (Hrsg.), *Inhaltsanalyse: Perspektiven, Probleme, Potentiale* (S. 337-352). Köln: Halem.
- Haller, M. (2003). Qualität und Benchmarking im Printjournalismus. In H.-J. Bucher & K.-D. Altmeppen (Hrsg.), *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle* (S. 181-201). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Harlow, R. (1976). Building a Public Relations Definition. *Public Relations Review*, 2(4), 34-41.
- Held, B. & Ruß-Mohl, S. (2005). Qualitätsmanagement als Mittel der Erfolgssicherung. Erfahrungen – Probleme – Perspektiven. In C. Fasel (Hrsg.), *Qualität und Erfolg im Journalismus* (S. 51-63). Konstanz: UVK.

- Herbst, D. (2001). *Internet-PR. Besonderheiten der PR im Netz. Pressearbeit im Netz. Kommunikation mit wichtigen Bezugsgruppen*. Berlin: Cornelsen.
- Heuer, M. (1989). Corporate Communications. In D. Pflaum & W. Pieper (Hrsg.), *Lexikon der Public Relations* (S. 55-59). Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Hoffjann, O. (2001). *Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Huth, R. & Pflaum, D. (1989). Public Relations und Werbung. In D. Pflaum & W. Pieper (Hrsg.), *Lexikon der Public Relations* (S. 307-309). Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Jarren, O. (1988). Medienkritik und medienbezogene Berichterstattung in Tageszeitungen. Ursachen und Begründungen für ein Defizit. In Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.), *Medienkritik im Blickpunkt. Plädoyer für eine engagierte Programmpolitik* (S. 90-112). Bonn: Hrsg.
- Kalusche, B. (1977). *Kleines ABC der Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)* (Herausgegeben von der Deutschen Public-Relations-Gesellschaft e.V. (DPRG) in Zusammenarbeit mit der Hauptabteilung Public-Relations und Information der Zentralverwaltung Rudolf August Oetker). Bielefeld: Broelemann.
- Kamm, S. (1999). PR von A-Z. In G. Schulze-Fürstenow & M. Martini (Hrsg.), *Handbuch PR. Öffentlichkeitsarbeit & Kommunikations-Management in Wirtschaft, Verbänden, Behörden. Bd. 1* (3 Bde., Kap. 0.600) [Loseblattsammlung, 1994-2001]. München, Neuwied, Krefeld, Köln: Luchterhand.
- Kepplinger, H.M., Brosius, H.-B., Staab, J.F., & Linke, G. (1989). Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie publizistischer Konflikte. In Kaase, M. & Schulz, W. (Hrsg.), *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde* (S. 199-220). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kepplinger, H.M., Eps, P., Esser, F. & Gattwinkel, D. (1993). Am Pranger: Der Fall Späth und der Fall Stolpe. In W. Donsbach, O. Jarren, H.M. Kepplinger, & B. Pfetsch (Hrsg.), *Beziehungsspiele – Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Fallstudien und Analysen* (S. 159-220). Gütersloh: Verlag Bertelsmann-Stiftung.
- Klawitter, N. (2006, 2. Oktober). Gesteuerte Flut. *Der Spiegel*, (40), 98.
- Kohring, M. (1998). Der Zeitung die Gesetze der Wissenschaft vorschreiben? Wissenschaftsjournalismus und Journalismus-Wissenschaft. *Rundfunk und Fernsehen*, 46(2-3), 175-192.
- Koschnick, W. J. (1996). *Standard-Lexikon Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit* (2 Bde.). München, New Providence, NJ, London, Paris: K.G. Saur.
- Kothes Klewes (2000). *PR/Journalismus. Ergebnisse einer Befragung von Journalisten und PR-Fachleuten*. Unveröffentlichter Forschungsbericht, Bonn.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 36(4), 46-54.
- Kotler, P. & Roberto, E. (1990). *Social Marketing*. Düsseldorf, Wien, New York, NY. ECON Verlag.
- Kreitling, H. (1997). Das neue Ressort. Medienberichterstattung im bundesdeutschen Vergleich – ein Überblick. In H. Weßler, C. Matzen, O. Jarren, & U. Hasebrink (Hrsg.), *Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft. Dieter Roß zum 60. Geburtstag* (S. 123-134). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kronhuber, H. (1972). *Public Relations. Einführung in die Öffentlichkeitsarbeit*. Wien, Köln, Graz: Böhlau.
- Krüger, U.M. & Müller-Sachse, K. H. (1998). *Medienjournalismus. Strukturen, Themen, Spannungsfelder*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

- Kückelhaus, A. (1998). *Public Relations: Die Konstruktion von Wirklichkeit. Kommunikationstheoretische Annäherungen an ein neuzeitliches Phänomen*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kunczik, M. (1996). *Public Relations: Konzepte und Theorien* (3. unveränderte Auflage). Köln, Weimar, Wien: Böhlau.
- Kunczik, M. & Zipfel, A. (2002). Die Globalisierung der Agenturen im Werbe-, PR- und Marketingsektor. In A. Hepp & M. Löffelholz (Hrsg.), *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation* (S. 227-248). Konstanz: UVK.
- Landau Media AG (2003). Die Affäre Hunzinger und die Auswirkungen auf das Image der PR-Branche. In R. Ahrens & E. Knödler-Bunte (Hrsg.), *Public Relations in der öffentlichen Diskussion. Die Affäre Hunzinger – ein PR-Missverständnis* (S. 347-361). Berlin: media mind Verlag.
- Lind, H.-G. (2003). Lobbying und Public Affairs – Versuch einer Abgrenzung oder ‚Streit um des Kaisers Bart‘? In R. Ahrens & E. Knödler-Bunte (Hrsg.), *Public Relations in der öffentlichen Diskussion. Die Affäre Hunzinger – ein PR-Missverständnis* (S. 233-237). Berlin: media mind Verlag.
- Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien* (2., erweiterte Auflage). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, N. (1970). *Soziologische Aufklärung*. Köln, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Malik, M. (2005a). Medienjournalismus. In S. Weischenberg, H.J. Kleinsteuber, & B. Pörksen (Hrsg.), *Handbuch Journalismus und Medien* (S. 234-236). Frankfurt am Main: UVK.
- Malik, M. (2005b). Stars, Skandale, Sensationen – und immer an den Leser denken. Entscheidungskriterien und Thematisierungsstrategien des Medienjournalismus. In M. Beuthner & S.A. Weichert (Hrsg.), *Die Selbstbeobachtungsfälle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus* (S. 46-62). Wiesbaden: VS.
- Malik, Maja (2004). *Journalismusjournalismus. Funktionen, Strukturen und Strategien journalistischer Selbstthematisierung*. Wiesbaden: VS.
- Mast, C. (2004). *ABC des Journalismus. Ein Handbuch* (10. völlig neue Auflage). Konstanz: UVK.
- Maurer, M. & Reinemann, C. (2006). *Medieninhalte. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS.
- Meffert, H. (1998). *Marketing. Grundlagen marketingorientierter Unternehmensführung. Konzepte, Instrumente, Fallbeispiele. Mit neuer Fallstudie VW Golf* (8. vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, H. (Hrsg.). (1997). *Lexikon der aktuellen Marketing-Begriffe* (Für das Taschenbuch erweiterte Neuausgabe). Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Meier, K. & Feldmeier, F. (2005). Wissenschaftsjournalismus und Wissenschafts-PR im Wandel. Eine Studie zu Berufsfeldern, Marktentwicklung und Ausbildung. *Publizistik*, 50(2), 201-224.
- Merten, K. (2005). Konstruktivistischer Ansatz. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 136-146). Wiesbaden: VS.
- Merten, K. (2002). Erzeugung von Fakten durch Reflexivisierung von Fiktionen. Strukturen der Ausdifferenzierung des Kommunikationssystems. In A. Baum & S.J. Schmidt (Hrsg.), *Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten* (S. 36-47). Konstanz: UVK.
- Merten, K. (2000). *Das Handwörterbuch der PR* (2 Bde.). Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut.
- Merten, K. (1997). PR als Beruf. Anforderungsprofile und Trends für die PR-Ausbildung. *PR-Magazin*, 28(1), 43-50.

- Merten, K. (1992). Begriff und Funktion von Public Relations. *PR-Magazin*, 23(11), 35-46.
- Merten, K. & Zimmermann, R. (Hrsg.). (2001). *Das Handbuch der Unternehmenskommunikation 2000/2001*. Neuwied, Kriftel, Köln: Luchterhand, Deutscher Wirtschaftsdienst.
- Merten, K., Zimmermann, R., & Hartwig, H. A. (Hrsg.). (2003). *Das Handbuch der Unternehmenskommunikation 2002/2003*. München, Neuwied, Kriftel, Köln: Luchterhand, Deutscher Wirtschaftsdienst.
- Meyer, B. (1988). PR heißt Park & Ride. *PR-Magazin*, 19(9), 12-14.
- Nissen, P. & Menningen, W. (1979). Der Einfluss der Gatekeeper auf die Themenstruktur der Öffentlichkeit. In W.R. Langenbuchner (Hrsg.), *Politik und Kommunikation. Über die öffentliche Meinungsbildung* (S. 211-231). München, Zürich: Piper.
- Nissen, P. & Menningen, W. (1979). Der Einfluss der Gatekeeper auf die Themenstruktur der Öffentlichkeit. In W.R. Langenbuchner (Hrsg.), *Politik und Kommunikation. Über die öffentliche Meinungsbildung* (S. 211-231). München, Zürich: Piper.
- Noelle-Neumann, E. (1971). Propaganda. In E. Noelle-Neumann & W. Schulz (Hrsg.), *Publizistik* (S. 304-311). Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Noelle-Neumann, E. (1990). Warnsignale für die Zeitungen. In Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.), *Die alltägliche Pressefreiheit. Von der Verantwortung der Zeitungsmacher* (S. 156-164). Bonn: Hrsg.
- Oeckl, A. (1976). *Praxis. Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit*. Düsseldorf, Wien: Econ.
- Oeckl, A. (1964). *Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt*. München: Süddeutscher Verlag.
- Pavlik, J.V. (1987). *Public Relations. What research tells us*. Newbury Park, CA, Beverly Hills, CA, London, New Delhi: Sage.
- Pienegger, A. (2002). *Public Relations und Wirtschaftsjournalismus. Eine Studie über Image und Akzeptanz der PR im Wirtschaftsjournalismus im Kontext von Professionalisierungstheorien*. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Universität Wien.
- Pieper, W. (1989). Agitation. In D. Pflaum & W. Pieper (Hrsg.), *Lexikon der Public Relations* (S. 17-20). Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Piwinger, M. (1999). PR-Liebe, PR-Gag, PR-Masche. „Public Relations“-Wortgebrauch und Schemawissen in der Fach- und Pressekommunikation. *Public Relations Forum*, 5(4), 198-199.
- Pflaum, D. & Pieper, W. (1989). *Lexikon der Public Relations*. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Raffée, H. & Wiedmann, K.-P. (1994). Public Marketing. In H. Diller (Hrsg.), *Vahlens Großes Marketing-Lexikon* (S. 984-985). München: DTV.
- Rau, H. (2005). Don Quijote oder der Kampf der Journalisten mit dem Pudding. Die Qualitätsdebatte unter dem Journalismus-Begriff nach Haller in einer Ökonomie der Publizistik. In C. Fasel (Hrsg.), *Qualität und Erfolg im Journalismus* (S. 65-82). Konstanz: UVK.
- Raupp, J. (2006). Kumulation oder Diversifizierung? Ein Beitrag zur Wissenssystematik der PR-Forschung. In K. Pühringer & S. Zielmann (Hrsg.), *Vom Wissen und Nicht-Wissen einer Wissenschaft. Kommunikationswissenschaftliche Domänen, Darstellungen und Defizite* (S. 21-50). Berlin: LIT.
- Raupp, J. (2005). Determinationsthese. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 193-206). Wiesbaden: VS.
- Reineke, W. & Eisele, H. (Hrsg.) (1994). *Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit. Public Relations in der Gesamtkommunikation* (2., überarbeitete und ergänzte Auflage). Heidelberg: Sauer.

- Ridder, C.-M. & Engel, B. (2001). Massenkommunikation 2000. Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 8. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. *Media Perspektiven*, o.Jg.(3), 102-125.
- Ronneberger, F. (1977). *Legitimation durch Information*. Düsseldorf, Wien: Econ.
- Ronneberger, F. & Rühl, M. (1992). *Theorie der Public Relations. Ein Entwurf*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Rössler, P. (2005). *Inhaltsanalyse*. Konstanz: UVK.
- Röttger, U. (2005a). Aufgabenfelder. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Hrsg.). *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 498-507). Wiesbaden: VS.
- Röttger, U. (2005b). Issues Management. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Hrsg.). *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 588). Wiesbaden: VS.
- Röttger, U. (2005c). Public Relations. In S. Weischenberg, H.J. Kleinsteuber, & B. Pörksen (Hrsg.), *Handbuch Journalismus und Medien* (S. 369-373). Frankfurt am Main: UVK.
- Rühl, M. (1992). Was Public Relations ist, was Public Relations tut. Fünf Schwierigkeiten, eine allgemeine PR-Theorie zu entwerfen. *PR-Magazin*, 23(4), 35-46.
- Rühl, M. (1980). *Journalismus und Gesellschaft: Bestandsaufnahme und Theorieentwurf*. Mainz: Hase & Koehler.
- Ruß-Mohl, S. (2005). Qualität. In S. Weischenberg, H.J. Kleinsteuber, & B. Pörksen (Hrsg.), *Handbuch Journalismus und Medien* (S. 374-381). Frankfurt am Main: UVK.
- Ruß-Mohl, S. (2004). Wissenschaftsjournalismus in der Aufmerksamkeitsökonomie. In K. Imhof, R. Blum, H. Bonfadelli, & O. Jarren (Hrsg.), *Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken* (S. 176-194). Wiesbaden: VS.
- Ruß-Mohl, S. (1994). Symbiose oder Konflikt? Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. In O. Jarren (Hrsg.). *Medien und Journalismus 1. Eine Einführung* (S. 313-327). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Saffarnia, P.A. (1993). Determiniert Öffentlichkeitsarbeit tatsächlich den Journalismus? Empirische Belege und theoretische Überlegungen gegen die PR-Determinierungsannahme. *Publizistik*, 38(3), 412-425.
- Salazar-Volkman, C. (1994). Marketingstrategien und Mediensystem. Pressearbeit und Medienberichterstattung am Beispiel der Frankfurter Messen. *Publizistik*, 39(2), 190-204.
- Schantel, A. (2000). Determination oder Intereffikation? Eine Metaanalyse der Hypothesen zur PR-Journalismus-Beziehung. *Publizistik*, 45(1), 70-88.
- Scharf, W. & Stockmann, R. (1998). Der Spiegel und Focus. Eine vergleichende Inhaltsanalyse 1993 bis 1996. *Publizistik*, 43(1), 1-21.
- Schatz, H. & Schulz, W. (1992). Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. *Media Perspektiven*, o.Jg.(11), 690-712.
- Schmidt, Siegfried (2000): *Kalte Faszination. Medien – Kultur – Wissenschaft in der Mediengesellschaft*. Weilerswist: Velbrück Wiss.
- Scholl, A. & Weischenberg, S. (1998). *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Scholl, A. (2005). Medieninhalte. In S. Weischenberg, H.J. Kleinsteuber, & B. Pörksen (Hrsg.), *Handbuch Journalismus und Medien* (S. 230-234). Konstanz: UVK.
- Schröter, D. (1992). *Qualität im Journalismus. Testfall: Unternehmensberichterstattung in Printmedien*. München, Mühlheim: Publicom Medienverlag.

- Schweda, C. & Opherden, R. (1995). *Journalismus und PR. Grenzziehungen im System lokaler politischer Kommunikation*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Signitzer, B. (1990). Umrisse einer künftigen Public Relations-Wissenschaft: Ihre Funktion im Professionalisierungsprozess. In K. Dörrbecker & T. Rommerskirchen (Hrsg.), *Blick in die Zukunft: Kommunikationsmanagement. Perspektiven und Chancen der Public Relations* (S. 282-295). Remagen-Rolandseck: Rommerskirchen.
- Szyszka, P. (2005a). Bundesrepublik Deutschland. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Hrsg.). *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 380-393). Wiesbaden: VS.
- Szyszka, P. (2005b). Corporate Identity. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 578-579). Wiesbaden: VS.
- Szyszka, P. (2005c). Integrierte Kommunikation. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Hrsg.). *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 584-585). Wiesbaden: VS.
- Szyszka, P. (2005d). Kommunikationsmanagement. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Hrsg.). *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 590). Wiesbaden: VS.
- Szyszka, P. (2005e). Kommunikationspolitik. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Hrsg.). *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 590). Wiesbaden: VS.
- Szyszka, P. (2005f). Organisationsbezogene Ansätze. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Hrsg.). *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 161-176). Wiesbaden: VS.
- Szyszka, P. (2005g). PR-Verständnis im Marketing. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 241-253). Wiesbaden: VS.
- Szyszka, P. (2005h). Public Affairs. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 604). Wiesbaden: VS.
- Szyszka, P. (2005i). Transparenz. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 607-608). Wiesbaden: VS.
- Szyszka, P. (2005j). Unternehmenskommunikation. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 608). Wiesbaden: VS.
- Szyszka, P. (2005k). Verkaufsförderung. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 608-609). Wiesbaden: VS.
- Szyszka, P. (2005l). Werbung. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 609-610). Wiesbaden: VS.
- Szyszka, P. (2005m). Zielgruppen. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 610). Wiesbaden: VS.
- Szyszka, P. (2004). Berufsprofil durch Bildungsarbeit. Werkstattbericht zur PR-Bildungssituation. In K. Neubert & H. Scherer (Hrsg.), *Die Zukunft der Kommunikationsberufe: Ausbildung, Berufsfelder, Arbeitsweisen* (S. 71-89). Konstanz: UVK.
- Szyszka, P. (2003). Integrierte Kommunikation als Kommunikationsmanagement. *PR-Magazin*, 34(12), 45-52.

- Szyszka, P. (1996). Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven des Dialogbegriffs. In G. Bentele, H. Steinmann, & A. Zerfaß (Hrsg.), *Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen. Praxiserfahrungen. Perspektiven* (S. 82-106). Berlin: Vistas.
- Trägerverein des Deutschen Presserats e.V. (Hrsg.). (2003). *Deutscher Presserat. Jahrbuch 2003. Mit der Spruchpraxis des Jahres 2002. Schwerpunkt: Qualität im Journalismus*. Konstanz: UVK.
- Theis, A.M. (1992). Inter-Organisations-Beziehungen im Mediensystem. Public Relations aus organisationssoziologischer Perspektive. *Publizistik*, 37(1), 25–36.
- Wehmeier, S. (2003). PR als Integrationskommunikation. Das Internet und seine Folgen für die Öffentlichkeitsarbeit. In M. Löffelholz & T. Quandt (Hrsg.), *Die neue Kommunikationswissenschaft: Theorien, Themen und Berufsfelder im Internetzeitalter. Eine Einführung* (S. 281-302). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Wehmeier, S. & Bentele, G. (2000). Medienjournalismus und Medien-PR: Theoretisch-systematische Grundlagen und Fallbeispiele. In T. Jüngling & H. Schultz (Hrsg.), *Medienjournalismus und Medien-PR. Systematische Grundlagen und Beiträge aus der Praxis* (S. 9-55). Berlin: Vistas.
- Weischenberg, S. (2004). *Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Band 1: Mediensysteme – Medienethik – Medieninstitutionen* (3. Auflage). Wiesbaden: VS.
- Weischenberg, S. (2003). Leistung und journalistisches Bewusstsein. Zur ‚subjektiven Dimension‘ der Qualitätsdebatte. In H.-J. Bucher & K.-D. Altmeppen (Hrsg.), *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle* (S. 163-178). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, S. (1997). Selbstbezug und Grenzverkehr. Zum Beziehungsgefüge zwischen Journalismus und Public Relations. *Public Relations Forum*, 3(1), 6-9.
- Weischenberg, S. (1995a). *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, S. (1995b). Konstruktivismus in der Journalismusforschung. Probleme und Potentiale einer neuen Erkenntnistheorie. *Medien Journal*, 19(4), 47-56.
- Weischenberg, S., Löffelholz, M., & Scholl, A. (1994, Mai). Journalismus in Deutschland. Merkmale und Einstellungen von Journalisten. Ergebnisse der DFG-Studie. *Journalist*, (5), 55-69.
- Weischenberg, S., Malik, M., & Scholl, A. (2006a). *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Weischenberg, S., Malik, M., & Scholl, A. (2006b). Journalismus in Deutschland 2005. *Media Perspektiven, o.Jg.*(7), 346-361.
- Weiß, R. (1997). Läßt sich über Qualität streiten? Versuche in der Kommunikationswissenschaft zur Verobjektivierung des Qualitätsbegriffs. In H. Weßler, C. Matzen, O. Jarren, & U. Hasebrink (Hrsg.), *Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft. Dieter Roß zum 60. Geburtstag* (S. 185-199). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Westerbarkey, J. (1995). Journalismus und Öffentlichkeit. Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpenetration. *Publizistik*, 40(2), 152-162.
- Wiedmann, K.-P. (1993). *Rekonstruktion des Marketingansatzes und Grundlagen einer erweiterten Marketingkonzeption*. Stuttgart: M&P Verlag für Wissenschaft und Forschung.
- Will, M. (2005). Corporate Communications. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 578). Wiesbaden: VS.

- Wimmer, T. (2001). Corporate Social Responsibility als Chance. Eine Meinungsbilderstudie in Frankreich, Großbritannien und Deutschland. *Public Relations Forum*, 7(2), 80-82.
- Wolz, D. (1979). *Die Presse und die lokalen Mächte. Eine empirische sozialwissenschaftliche Untersuchung über Pressekonkurrenz und Herrschaft in der Gemeinde*. Düsseldorf: Droste.
- Zeiselmair, R. (1989). Marketing und Public Relations. In D. Pflaum & W. Pieper (Hrsg.), *Lexikon der Public Relations* (S. 155-159). Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Zerfaß, A. (2004). *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations* (2. ergänzte Auflage). Wiesbaden: VS.

7 Anhang

7.1 Datenanhang

Tabellen im Datenanhang

Tabelle D 1: Reliabilität der formalen Kategorien	159
Tabelle D 2: Reliabilität der inhaltlichen Kategorien auf Titelebene.....	159
Tabelle D 3: Reliabilität der inhaltlichen Kategorien auf Beitragsebene.....	159
Tabelle D 4: Reliabilität der inhaltlichen Kategorien auf Themenebene	162
Tabelle D 5: Klassifizierung der Begriffskombinationen mit den Wortbestandteilen „PR/Public Relations“	166
Tabelle D 6: Terminologische Gleichsetzungen im Beitrag – Zeitverlauf nach Medium.....	171
Tabelle D 7: Bewertung einzelner PR-Themenaspekte.....	182
Tabelle D 8: Differenziertheit des Themenspektrums in der PR-Berichterstattung – nach Quartalen	187
Tabelle D 9: Qualität der PR-Berichterstattung aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht – Ranking der verschiedenen Medien	189
Tabelle D 10: Qualität der PR-Berichterstattung aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht – Ranking der verschiedenen Ressorts.....	190

Diagramme im Datenanhang

Diagramm D 1: Anteil relevanter (=sachbezogener) PR-Beiträge an N_{gesamt} – nach Medium	163
Diagramm D 2: Anteil irrelevanter (=sachfremder) Beiträge an N_{gesamt} – Zeitverlauf nach Medium	163
Diagramm D 3: Semantische PR-Begriffsklassen im Titel nach Medium.....	164
Diagramm D 4: Semantische PR-Begriffsklassen im Titel nach Ressort	164
Diagramm D 5: Semantische Begriffsklassen der PR im Titel – im Zeitverlauf	165
Diagramm D 6: Verteilung der Ressorts nach Medium	167
Diagramm D 7: Häufigkeiten der PR-Themenbereiche nach Ressort.....	167
Diagramm D 8: Die begriffslogischen Ebenen von PR im Beitrag – nach Ressort.....	168
Diagramm D 9: Quantitative Entwicklung der PR-Berichterstattung – Zeitverlauf nach Medium	168
Diagramm D 10: Quantitative Entwicklung der PR-Berichterstattung – Zeitverlauf nach Ressort.....	169
Diagramm D 11: Quantitative Entwicklung der PR-Berichterstattung – Zeitverlauf nach Themenbereich.....	169
Diagramm D 12: Terminologische Gleichsetzungen von PR nach Ressort.....	170
Diagramm D 13: Terminologische Gleichsetzungen von PR nach Themenbereich.....	170
Diagramm D 14: Thematisierung der verschiedenen PR-Funktionen nach Medium	172
Diagramm D 15: Thematisierung der verschiedenen PR-Funktionen nach Ressort.....	172
Diagramm D 16: Thematisierung der verschiedenen PR-Funktionen nach Themenbereich	173

Diagramm D 17: Thematisierung der verschiedenen PR-Funktionen im Zeitverlauf.....	174
Diagramm D 18: Thematisierung eines Führungsverständnisses von Public Relations nach Ressort.....	175
Diagramm D 19: Thematisierung eines Führungsverständnisses von Public Relations im Zeitverlauf	175
Diagramm D 20: Zusammenhang zwischen Hauptauftraggeber und terminologischen Gleichsetzungen.....	176
Diagramm D 21: Zusammenhang zwischen Hauptauftraggeber und funktionalem Kontext	176
Diagramm D 22: Zusammenhang zwischen Hauptbezugsgruppe und terminologischen Gleichsetzungen.....	177
Diagramm D 23: Zusammenhang zwischen Hauptbezugsgruppe und funktionalem Kontext	177
Diagramm D 24: Zusammenhang zwischen Hauptauftraggeber und PR-Führungsverständnis.....	178
Diagramm D 25: Zusammenhang zwischen Hauptbezugsgruppe und PR-Führungsverständnis	178
Diagramm D 26: Tendenz der PR-Bewertung im Titel nach Medium	179
Diagramm D 27: PR-Bewertungstendenz im Beitrag in Abhängigkeit zum Themenbereich	179
Diagramm D 28: Entwicklung der Negativ-Berichterstattung über PR im Zeitverlauf – nach Blattlinie.....	180
Diagramm D 29: Entwicklung der Negativ-Berichterstattung über PR im Zeitverlauf – in Abhängigkeit zur Thematisierung der Begriffe ‚PR/Public Relations‘	180
Diagramm D 30: Entwicklung der PR-Bewertungstendenz der einzelnen semantischen Dimensionen (veranschaulicht am Anteil der Negativ-Wertungen) im Zeitverlauf	181
Diagramm D 31: Verteilung der Hauptargumente nach Medium	181
Diagramm D 32: Verteilung der Hauptargumente nach Ressort.....	182
Diagramm D 33: Thematisierung der professionellen Beziehung zwischen Journalismus und PR nach Ressort.....	183
Diagramm D 34: Thematisierung der verschiedenen Auftraggeber von Public Relations nach Ressort.....	184
Diagramm D 35: Thematisierung der verschiedenen Auftraggeber von Public Relations im Zeitverlauf	184
Diagramm D 36: Thematisierung der verschiedenen Bezugsgruppen von Public Relations nach Ressort	185
Diagramm D 37: Thematisierung der verschiedenen Bezugsgruppen von Public Relations im Zeitverlauf	185
Diagramm D 38: Thematisierung verschiedener PR-spezifischer Themenaspekte nach Ressort	186
Diagramm D 39: Thematisierung verschiedener PR-spezifischer Themenaspekte – Vergleich zwischen journalistischen Beiträgen und Experten-Beiträgen.....	186
Diagramm D 40: Thematisierung verschiedener PR-spezifischer Themenaspekte im Zeitverlauf	187
Diagramm D 41: Entwicklung der Differenziertheit des Themenspektrums – Zeitverlauf nach Quartalen	188

7.1.1 Zum Reliabilitätstest

Tabelle D 1: Reliabilität der formalen Kategorien

Kategorie	Codierungen (n)	Übereinstimmungen	Reliabilitätskoeffizient
Laufende Nummer	37	37	100 %
Medium	37	37	100 %
Ressort	37	37	100 %
Tag	37	36	97,3 %
Monat	37	37	100 %
Jahr	37	37	100 %
Titelanfang	37	36	97,3 %
Beitragslänge	37	37	100 %
Verfasser	37	37	100 %
Formale Kategorien gesamt:			99,4 %

Tabelle D 2: Reliabilität der inhaltlichen Kategorien auf Titlebene

Kategorie	Codierungen (n)	Übereinstimmungen	Reliabilitätskoeffizient
Suchbegriff_Titel 1	37	37	100 %
Suchbegriff_Titel 2	37	37	100 %
Suchbegriff_Titel 3	37	37	100 %
PR-Begriff_Titel 1	37	37	100 %
PR-Begriff_Titel 2	37	37	100 %
PR-Begriff_Titel 3	37	37	100 %
PR-Begriff_Titel 4	37	37	100 %
PR-Begriff_Titel 5	37	37	100 %
„PR/Public Relations“ im Titel	37	37	100 %
„Öffentlichkeitsarbeit“ im Titel	37	37	100 %
Dachbegriff im Titel	37	37	100 %
PR-Verfahren im Titel	37	37	100 %
Zielgruppen-PR im Titel	37	37	100 %
PR-Akteur/-Ort im Titel	37	36	97,3 %
PR-Instrumentarium im Titel	37	36	97,3 %
Gleichsetzung mit Werbung/Marketing im Titel	37	36	97,3 %
Gleichsetzung mit Propaganda im Titel	37	37	100 %
Gleichsetzung mit Pressearbeit im Titel	37	37	100 %
Tendenz der PR-Bewertung im Titel	37	33	89,2 %
Hauptargument der PR-Bewertung im Titel	37	32	86,5 %
Inhaltliche Kategorien auf Titlebene gesamt:			98,4 %

Tabelle D 3: Reliabilität der inhaltlichen Kategorien auf Beitragsebene

Kategorie	Codierungen (n)	Übereinstimmungen	Reliabilitätskoeffizient
Darstellungsform	37	37	100 %
Interviewpartner 1	37	37	100 %
Interviewpartner 2	37	37	100 %
Interviewpartner 3	37	37	100 %
„PR/Public Relations“ im Korpus	37	36	97,3 %
„Öffentlichkeitsarbeit“ im Korpus	37	37	100 %
Dachbegriff im Korpus	37	35	94,6 %
PR-Verfahren im Korpus	37	37	100 %
Zielgruppen-PR im Korpus	37	37	100 %

Fortsetzung von Tabelle D 3:

PR-Akteur/-Ort im Korpus	37	35	94,6 %
PR-Instrumentarium im Korpus	37	32	86,5 %
Stellenwert von PR im Beitrag	37	35	94,6 %
kein Professionalisierungsgrad ¹⁰⁶	35	34	97,1 %
kein Suchbegriff im Korpus	35	35	100 %
nicht PR der Nachkriegszeit	35	35	100 %
nur Wahlkampf	35	35	100 %
Dachbegriff über/gleich Zielgruppen-PR ¹⁰⁷	27	27	100 %
Dachbegriff über/gleich PR-Verfahren	27	26	96,3 %
„PR/ÖA“ gleich Dachbegriff	27	27	100 %
„PR/ÖA“ über/gleich Zielgruppen-PR	27	27	100 %
„PR/ÖA“ über/gleich PR-Verfahren	27	27	100 %
Gleichsetzung mit Werbung im Beitrag	27	24	88,9 %
Gleichsetzung mit Propaganda im Beitrag	27	27	100 %
Gleichsetzung mit Pressearbeit im Beitrag	27	27	100 %
Themenbereich 1	27	26	96,3 %
Themenbereich 2	27	24	88,9 %
Auftraggeber „Politik“	27	27	100 %
Auftraggeber „NPO“	27	26	96,3 %
Auftraggeber „Kultur/Bildung“	27	27	100 %
Auftraggeber „Sport“	27	27	100 %
Auftraggeber „Wirtschaft“	27	26	96,3 %
Auftraggeber „Prominenz“	27	27	100 %
Sonstige Auftraggeber	27	27	100 %
Haupt-Auftraggeber	27	26	96,3 %
Bezugsgruppe „Politik“	27	27	100 %
Bezugsgruppe „Soziale Gruppe“	27	27	100 %
Bezugsgruppe „Absatzmarkt“	27	27	100 %
Bezugsgruppe „Beschaffungsmarkt“	27	27	100 %
Bezugsgruppe „Wettbewerber“	27	26	96,3 %
Bezugsgruppe „Finanzmarkt“	27	27	100 %
Bezugsgruppe „Interne Gruppe“	27	27	100 %
Bezugsgruppe „Medien“	27	26	96,3 %
Bezugsgruppe „Öffentlichkeit“	27	25	92,6 %
Sonstige Bezugsgruppe	27	26	96,3 %
Haupt-Bezugsgruppe	27	23	85,2 %
Funktion „Information“	27	27	100 %
Funktion „Soziale Integration“	27	25	92,6 %

¹⁰⁶ n = 37-2 = 35, da 2 differente Codierungen der Kategorie „Stellenwert“

¹⁰⁷ n = 37-10 = 27, da die Kategorie „Stellenwert von PR“ in 10 Fällen die Ausprägung „PR sind nicht Thema“ aufweist (d.h. Abbruch der Analyse in 10 Fällen)

Fortsetzung von Tabelle D 3:

Interne Funktionen	27	27	100 %
Funktion ‚Beziehungsmanagement‘	27	26	96,3 %
Funktion ‚Selbstdarstellung‘	27	27	100 %
Funktion ‚Absatz‘	27	27	100 %
Funktion ‚Manipulation‘	27	27	100 %
Funktion ‚Einfluss‘	27	26	96,3 %
Funktion ‚Desinformation‘	27	25	92,6 %
Funktion ‚Geheimhaltung‘	27	24	88,9 %
Sonstige Funktion	27	25	92,6 %
Haupt-Funktion	27	23	85,2 %
PR-Konzeption/Strategie	27	25	92,6 %
PR-Evaluation	27	27	100 %
PR-Forschung	27	26	96,3 %
PR-Ausbildung/Akademisierung	27	27	100 %
Integration von Kommunikation	27	26	96,3 %
PR-Professionalisierung	27	27	100 %
PR und neue Medien/Digitalisierung	27	27	100 %
Internationale PR/Globalisierung	27	27	100 %
PR-Wachstum/ Ausdifferenzierung	27	27	100 %
PR-Normen	27	25	92,6 %
PR und Gender/ Feminisierung	27	27	100 %
PR und Journalismus	27	25	92,6 %
PR und Auftraggeber	27	27	100 %
Führungsverständnis von Public Relations allgemein	27	26	96,3 %
Führungsverständnis von ‚PR/ÖA‘	27	27	100 %
Tendenz der PR-Bewertung im Beitrag	27	26	96,3 %
Tendenz des Realisierungsarguments	27	20	74,0 %
Tendenz des Moralarguments	27	21	77,8 %
Tendenz des Relevanzarguments	27	24	88,9 %
Tendenz des Kostenarguments	27	26	96,3 %
Hauptargument der PR-Bewertung im Titel	27	21	77,8 %
Inhaltliche Kategorien auf Beitragsebene gesamt:			96,3 %

Tabelle D 4: Reliabilität der inhaltlichen Kategorien auf Themenebene

Kategorie	Codierungen (n)	Übereinstimmungen	Reliabilitätskoeffizient ¹⁰⁸
Bewertung ‚PR-Evaluation‘ ¹⁰⁹	2	1	50 %
Hauptargument ‚PR-Evaluation‘ ¹¹⁰	1	1	100 %
Bewertung ‚PR-Forschung‘	-	-	-
Hauptargument ‚PR-Forschung‘	-	-	-
Bewertung ‚PR-Ausbildung/ Akademisierung‘	2	2	100 %
Hauptargument ‚PR-Ausbildung/ Akademisierung‘	2	2	100 %
Bewertung ‚Integration von Kommunikation‘	2	2	100 %
Hauptargument ‚Integration von Kommunikation‘	2	2	100 %
Bewertung ‚PR-Professionalisierung‘	2	2	100 %
Hauptargument ‚PR-Professionalisierung‘	2	2	100 %
Bewertung ‚PR und neue Medien/Digitalisierung‘	1	0	0 %
Hauptargument ‚PR und neue Medien/Digitalisierung‘	-	-	-
Bewertung ‚Internationale PR/Globalisierung‘	2	2	100 %
Hauptargument ‚Internationale PR/ Globalisierung‘	2	1	50 %
Bewertung ‚PR-Wachstum/ Ausdifferenzierung‘	4	4	100 %
Hauptargument ‚PR-Wachstum/ Ausdifferenzierung‘	4	4	100 %
Bewertung ‚PR-Normen‘	6	4	66,7 %
Hauptargument ‚PR-Normen‘	4	4	100 %
Bewertung ‚PR und Gender/ Feminisierung‘	-	-	-
Hauptargument ‚PR u. Gender/ Feminisierung‘	-	-	-
Bewertung ‚Beziehung PR und Journalismus‘	4	4	100 %
Hauptargument ‚Beziehung PR und Journalismus‘	4	3	75 %
Bewertung ‚Beziehung PR-Akteur(e) und Auftraggeber‘	5	4	80 %
Hauptargument ‚PR-Akteur(e) und Auftraggeber‘	4	4	100 %
Kategorien auf Themenebene gesamt:			85,4 %

¹⁰⁸ Die Aussagekraft der Reliabilitätskoeffizienten auf Themenebene ist wissenschaftlich ungenügend, da mangels Thematisierungshäufigkeit der einzelnen Themenaspekte auf Beitragsebene die Fallzahl für entsprechende Reliabilitätstests zu niedrig war.

¹⁰⁹ n = 2, da das Thema ‚PR-Evaluation‘ insgesamt nur zwei Mal (übereinstimmend) im Text identifiziert wurde. Entsprechendes gilt für die nachfolgenden Themenaspekt-Bewertungen.

¹¹⁰ n = 1, da das Thema ‚PR-Evaluation‘ nur ein Mal übereinstimmend bewertet wurde. Entsprechendes gilt für die nachfolgenden Themenaspekt-Argumente.

7.1.2 Zur Grundgesamtheit N_{gesamt}

Diagramm D 1: Anteil relevanter (=sachbezogener) PR-Beiträge an N_{gesamt} – nach Medium

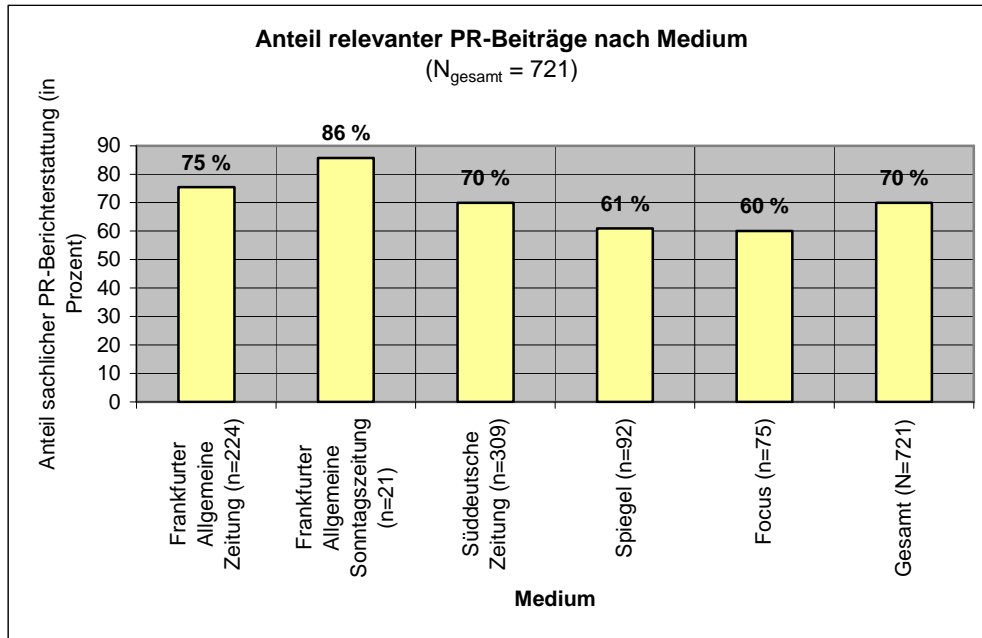


Diagramm D 2: Anteil irrelevanter (=sachfremder) Beiträge an N_{gesamt} im Zeitverlauf – nach Medium

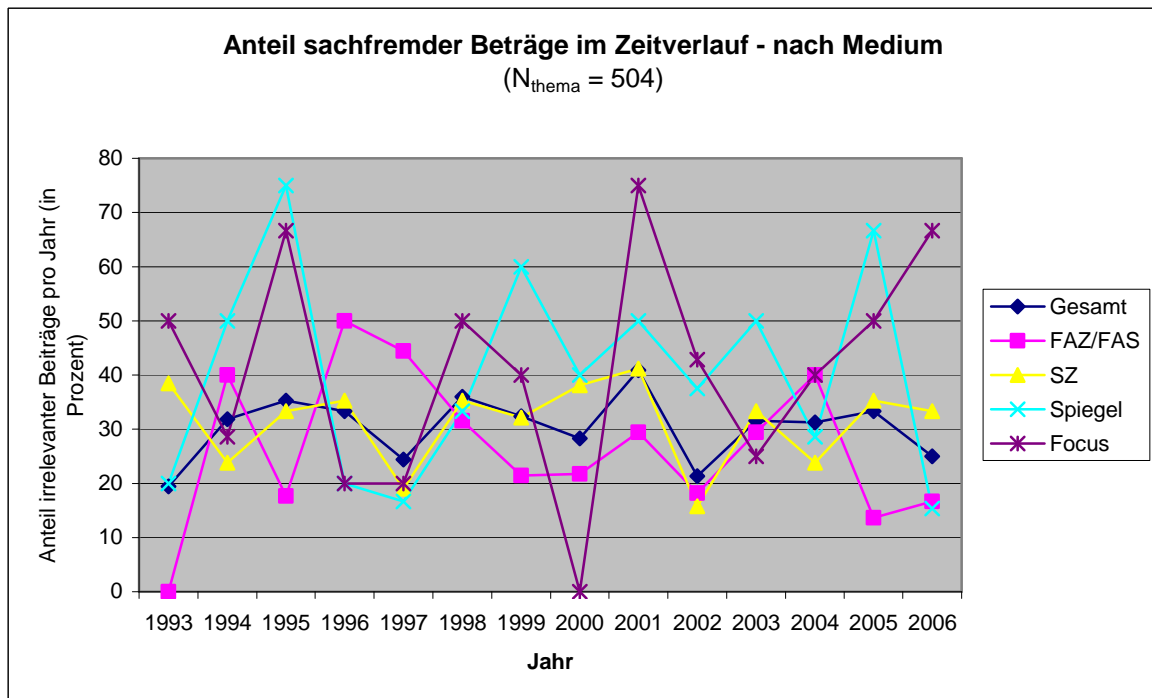


Diagramm D 3: Semantische PR-Begriffsklassen im Titel nach Medium

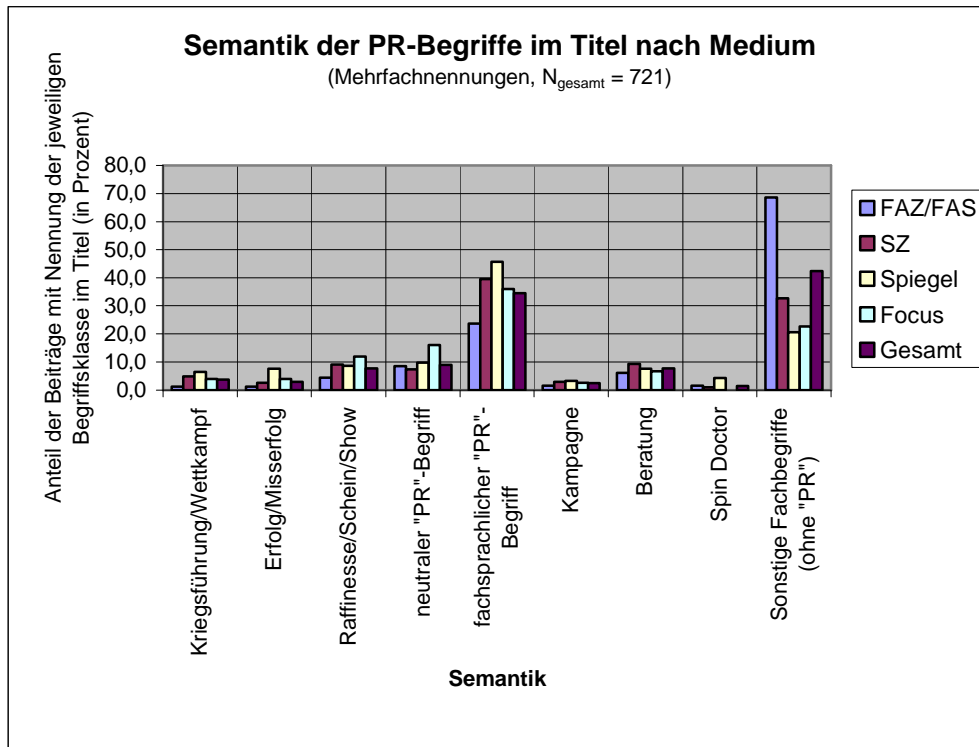


Diagramm D 4: Semantische PR-Begriffsklassen im Titel nach Ressort

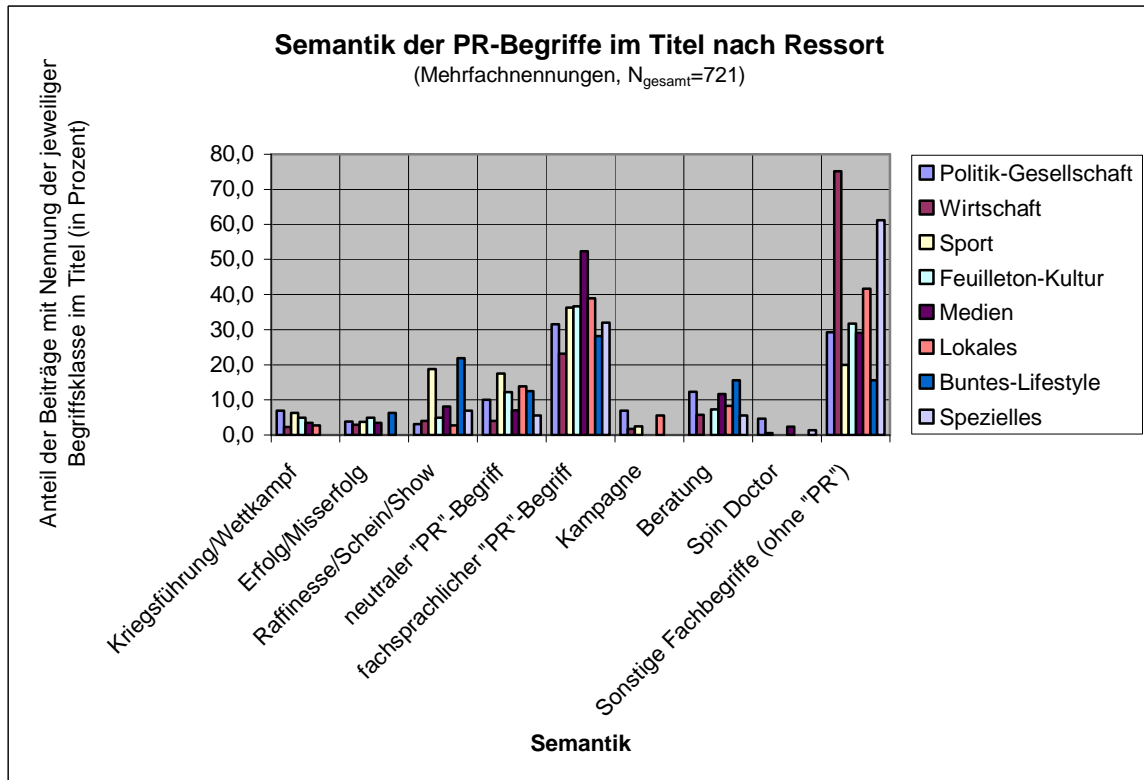


Diagramm D 5: Semantische Begriffsklassen der PR im Titel – im Zeitverlauf

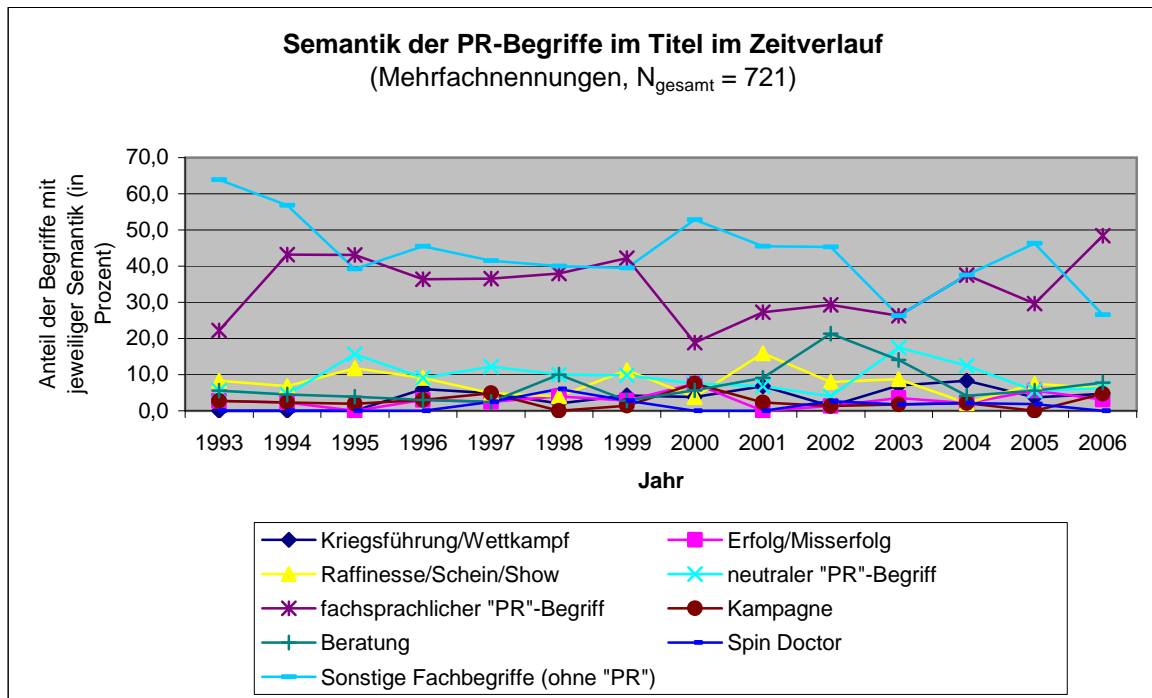


Tabelle D 5: Klassifizierung der Begriffskombinationen mit den Wortbestandteilen „PR/Public Relations“

Kriegsführung/ Wettkampf	Erfolg/ Misserfolg	Raffinesse/ Schein/Show	Neutrale nicht-fachsprach- liche „PR“-Begriffe	Fachsprachliche „PR“- Begriffe
PR-Armee PR-Attacke PR-Dauerfeuer PR-Duell PR-Feldzug PR-Kampf PR-Krieg PR-Manöver PR-Maschine PR-Maschinerie PR-Offensive PR-Schlacht PR-Stab PR-Streit PR-Truppe	PR-Debakel PR-Defizite PR-Desaster PR-Effekt PR-Einfluss PR-Erfolg PR-Flop PR-Gau PR-Panne PR-Problem PR-Sieg PR-Skandal Public Relations- Fiasko	PR-Attraktion PR-Aufschäumung PR-Bilderbuch PR-Coup PR-Fuzzi PR-Gagi PR-Getöse PR-Hascherei PR-Inszenierung PR-Kick PR-Klüngel PR-Konstrukt PR-Kosmetik PR-Kunst PR-Künstler PR-Masche PR-Nummer PR-Schachzug PR-Scherz PR-Schlager PR-Schlawiner PR-Show PR-Spektakel PR-Spiel PR-Story PR-Tanz PR-Trick PR-Verdacht PR-Wirbel	Disco-PR Indien-PR PR-Altmeister PR-Artikel PR-Auftrag PR-Ausflug PR-begeistert PR-Beiträge PR-Botschaft PR-Dimensionen PR-Geld PR-Genie PR-Gewerbe PR-Grundkenntnisse PR-Guru PR-Hilfe PR-Köpfe PR-Lokomotive PR-Millionen PR-Monarch PR-Papst PR-Pauke PR-Pilz PR-Postille PR-Preis PR-Sprache PR-Studiengänge PR-Termin PR-Tour PR-Tournee PR-Verein PR-Vertrag PR-Verwaltungsjurist PR-Vortrag PR-Wagen PR-Welle PR-Welt PR-Wert Public Relations-Pionier Raucher-PR Spiegel-PR Trennungs-PR Wein-PR	Firmen-PR Krisen-PR Messe-PR-Agentur PR PR-Abteilung PR-Agent PR-Agentur PR-Aktion PR-Anzeige PR-Arbeit PR-Arbeiter/-in PR-Branche PR-Chef/-in PR-Direktor PR-Experte/-in PR-Fachkräfte PR-Fachleute PR-Fachmann PR-Firma PR-Frau PR-Initiative PR-Instrument PR-Kampagne PR-Konzept PR-Konzern PR-Leute PR-Management PR-Manager/-in PR-Mann PR-Maßnahme PR-Methoden PR-Profi PR-Rat PR-Seminar PR-Spezialist/-in PR-Strategie PR-Strategie PR-Unternehmen PR-Unternehmer PR-Veranstaltung PR-Verbund Public Relations Public Relations-Agentur Public Relations-Experte Public Relations- Kampagne Regierungs-PR
Gesamt (Anteil der Beiträge mit jeweiliger PR-Begriffskombination im Titel, N _{gesamt} =721)				
3,7%	2,9%	7,8%	9,0%	34,5%

7.1.3 Zur Grundgesamtheit N_{thema}

Diagramm D 6: Verteilung der Ressorts nach Medium

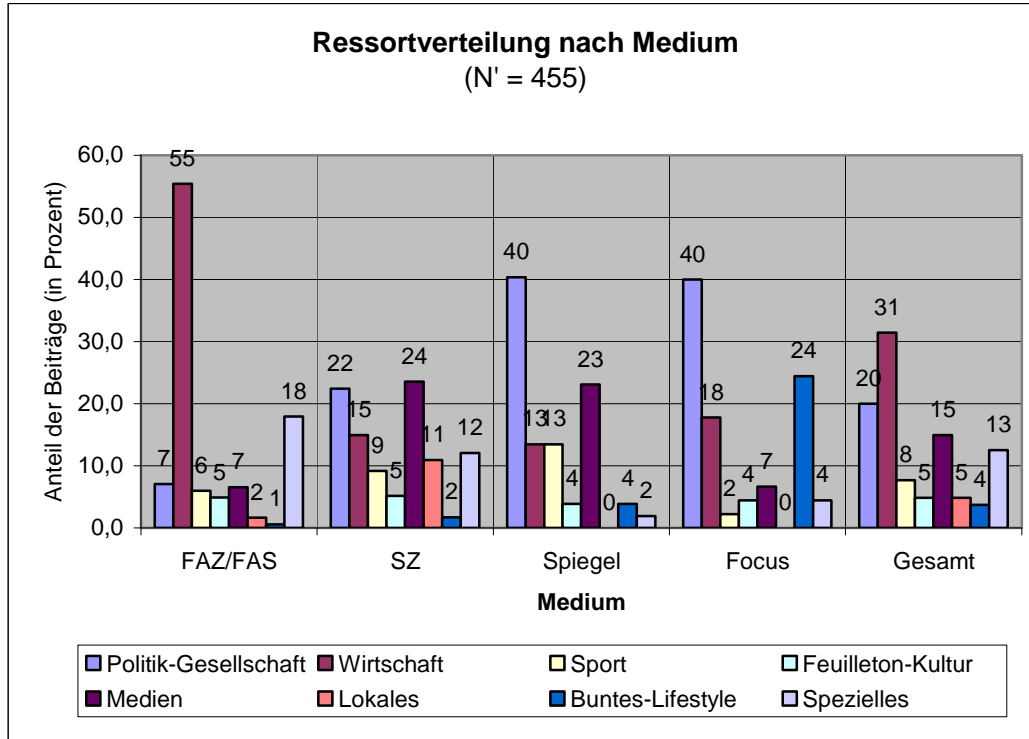


Diagramm D 7: Häufigkeiten der PR-Themenbereiche nach Ressort

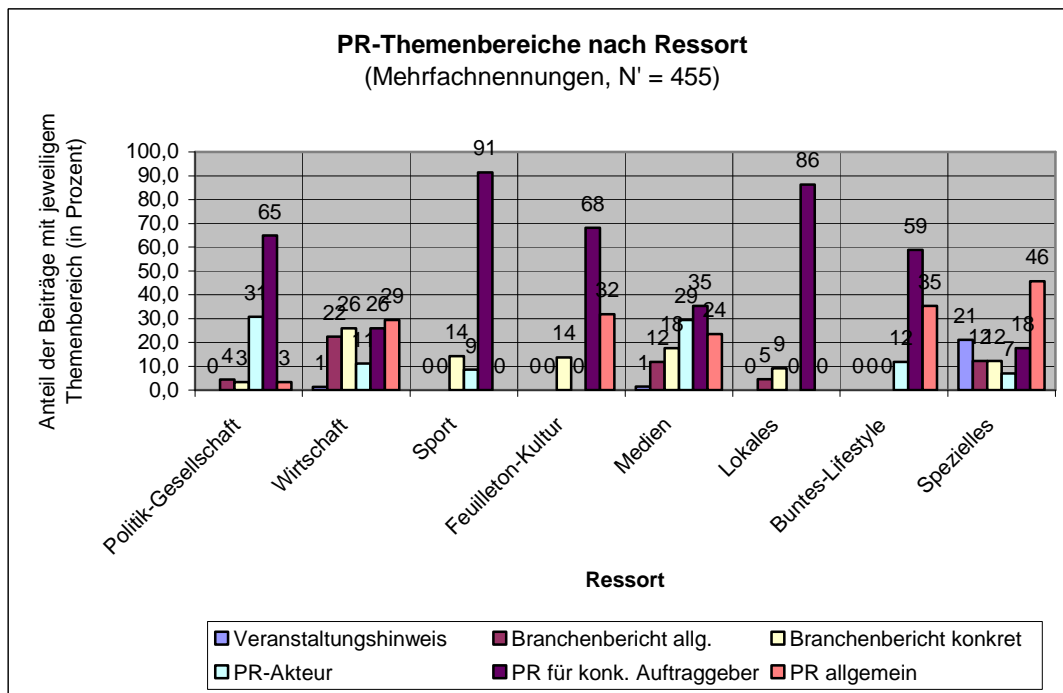


Diagramm D 8: Die begriffslogischen Ebenen von PR im Beitrag – nach Ressort

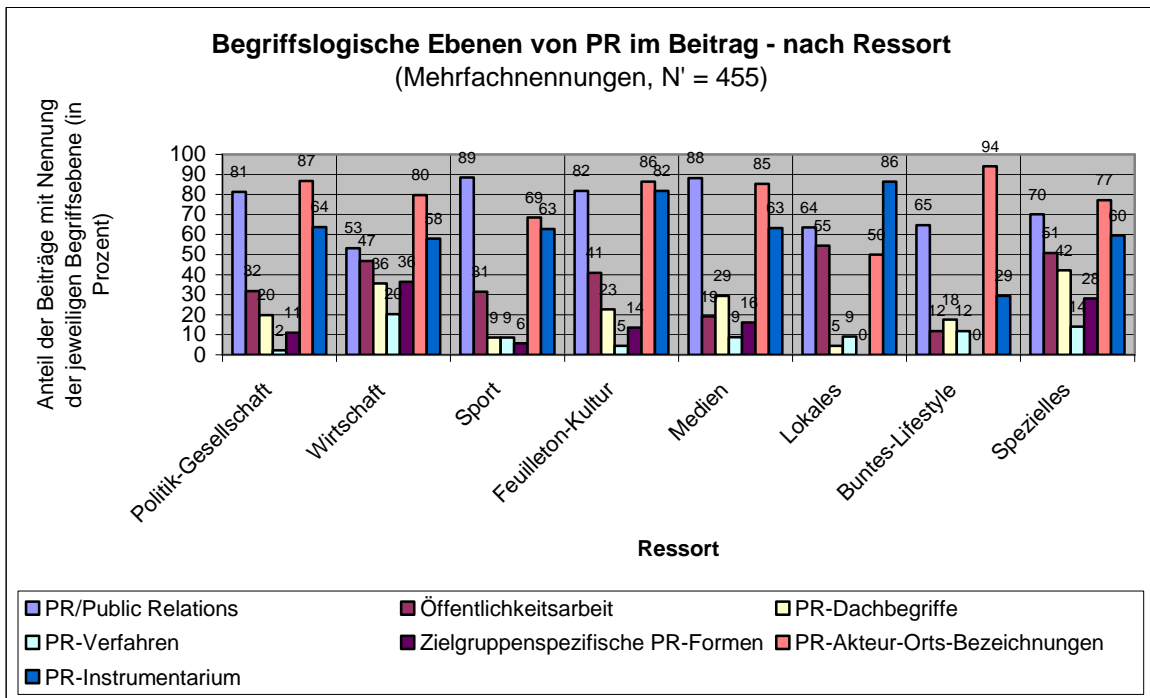


Diagramm D 9: Quantitative Entwicklung der PR-Berichterstattung im Zeitverlauf – nach Medium

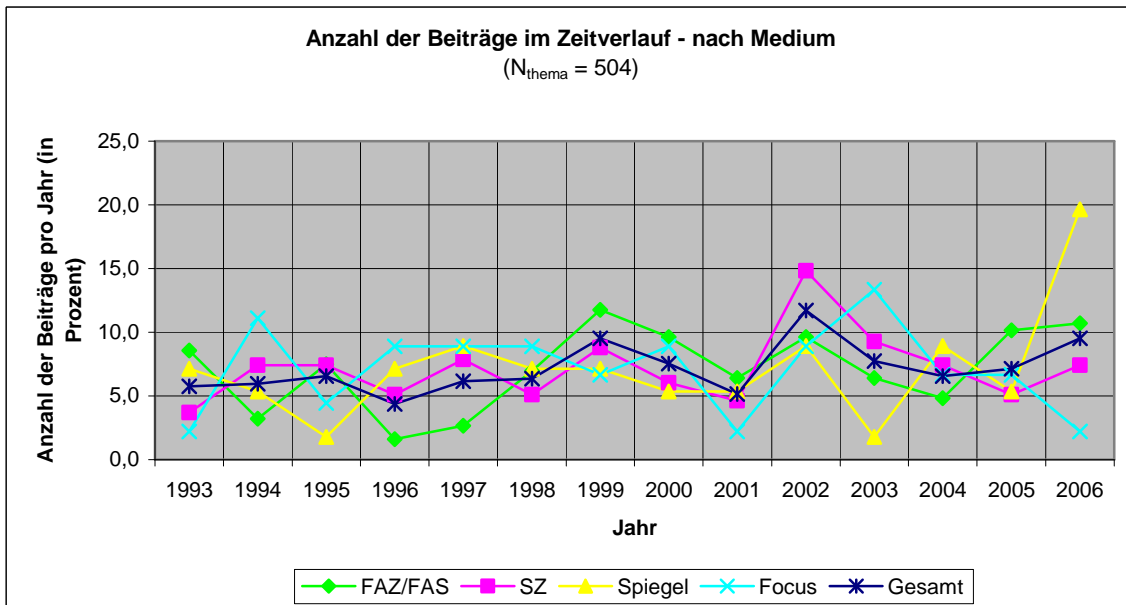


Diagramm D 10: Quantitative Entwicklung der PR-Berichterstattung im Zeitverlauf – nach Ressort

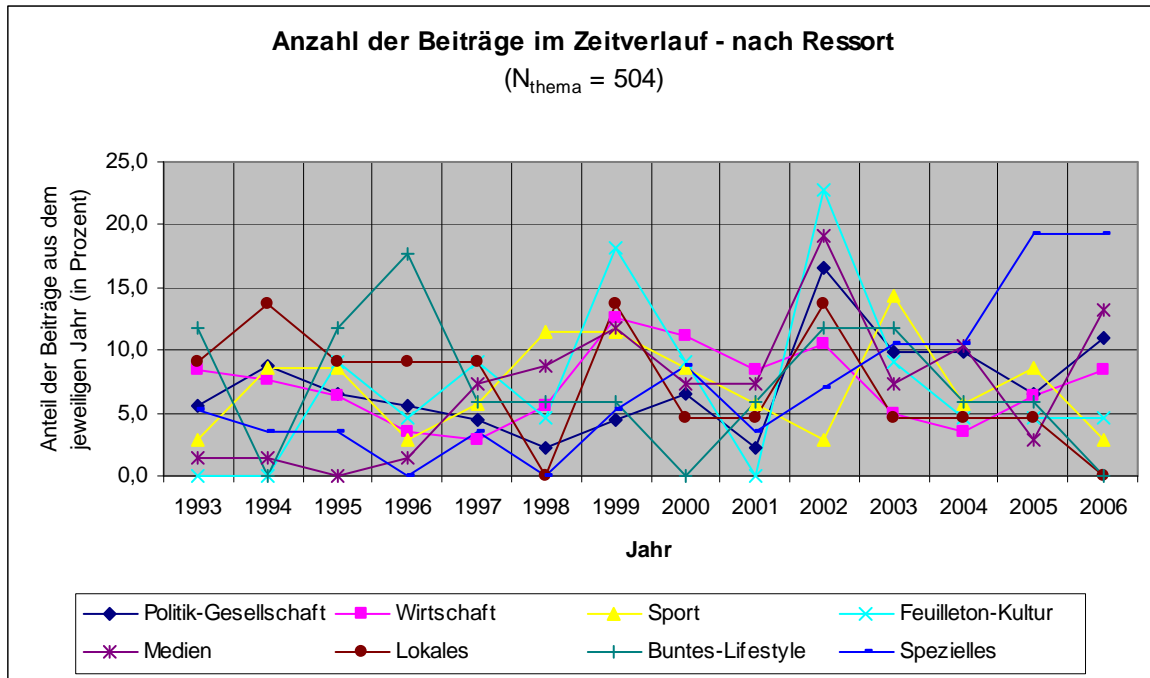
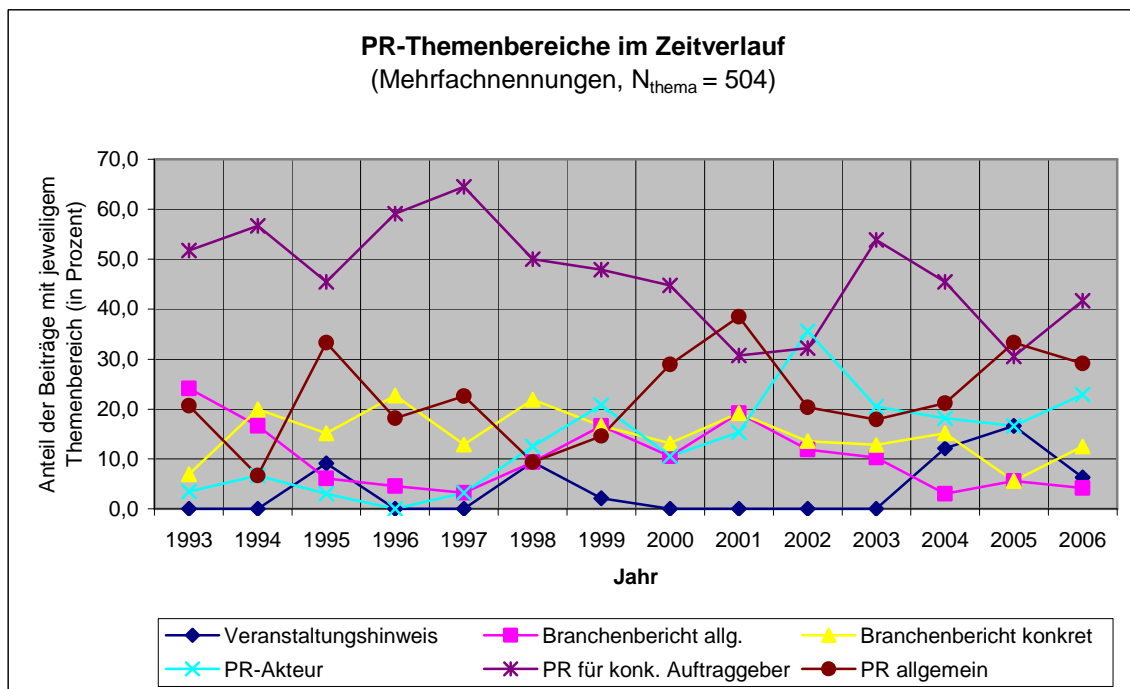


Diagramm D 11: Quantitative Entwicklung der PR-Berichterstattung im Zeitverlauf – nach Themenbereich



7.1.4 Zur terminologischen Trennschärfe des PR-Bilds

Diagramm D 12: Terminologische Gleichsetzungen von PR nach Ressort

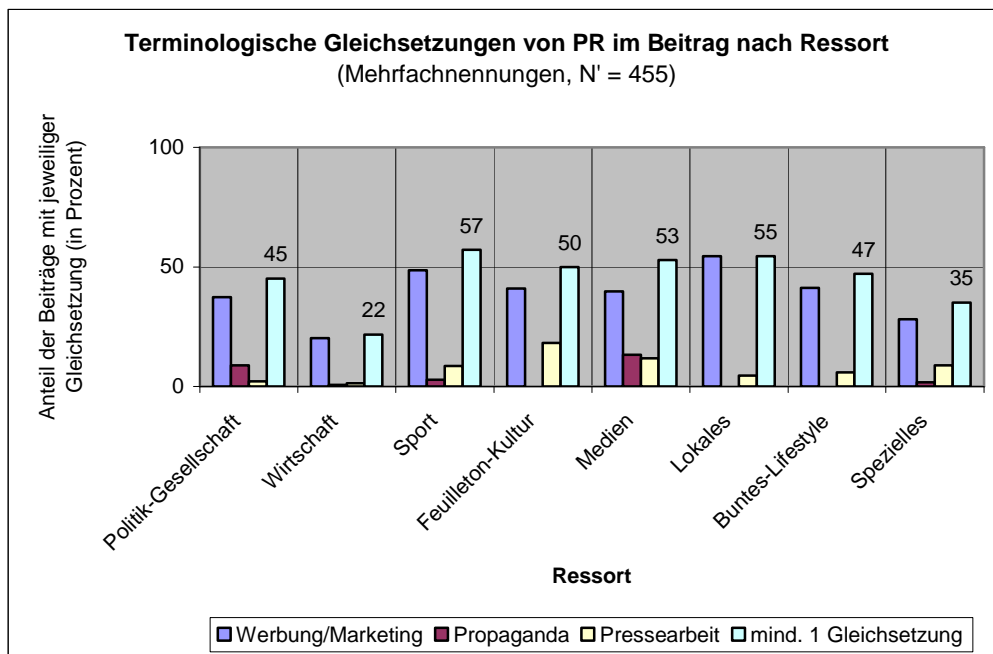


Diagramm D 13: Terminologische Gleichsetzungen von PR nach Themenbereich

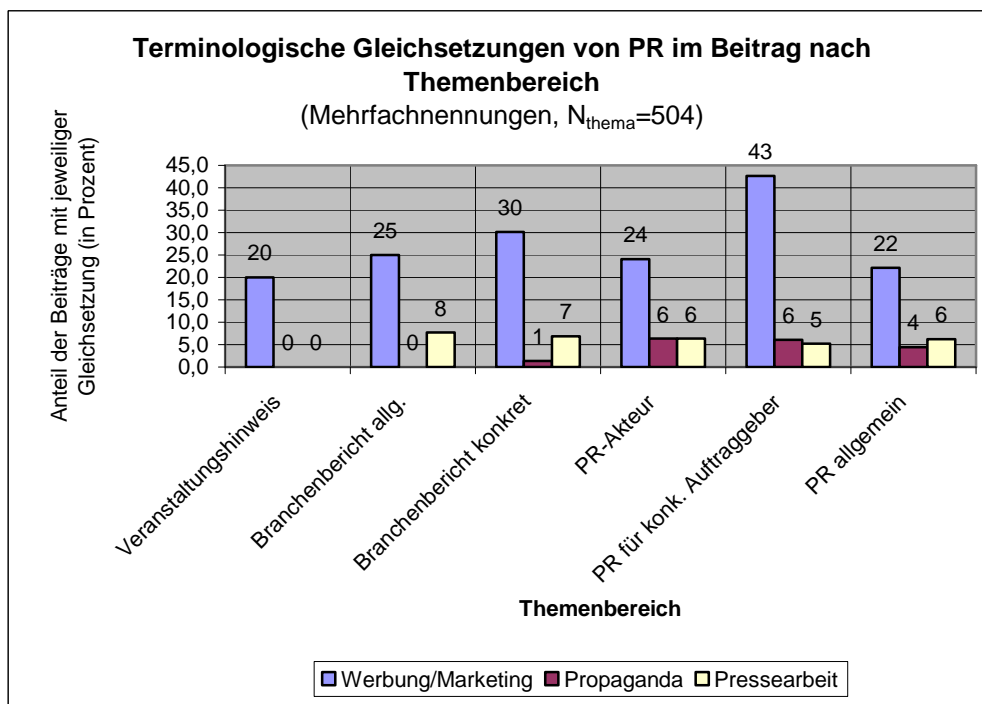


Tabelle D 6: Terminologische Gleichsetzungen im Beitrag – Zeitverlauf nach Medium*

Anteil der Beiträge mit mindestens einer terminologischen Gleichsetzung - nach Medium und Jahr (N=504)

Medium in vier Ausprägungen		Jahr														Gesamt
		1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	
FAZ/FAS	Anzahl	4	1	6	0	0	7	10	6	3	5	3	2	5	3	55
	% von Jahr	25,0%	16,7%	42,9%	,0%	,0%	53,8%	45,5%	33,3%	25,0%	27,8%	25,0%	22,2%	26,3%	15,0%	29,4%
SZ	Anzahl	4	8	4	7	9	3	10	4	7	13	9	8	4	7	97
	% von Jahr	50,0%	50,0%	25,0%	63,6%	52,9%	27,3%	52,6%	30,8%	70,0%	40,6%	45,0%	50,0%	36,4%	43,8%	44,9%
Spiegel	Anzahl	1	3	1	0	3	1	2	2	2	0	1	4	2	5	27
	% von Jahr	25,0%	100,0%	100,0%	,0%	60,0%	25,0%	50,0%	66,7%	66,7%	,0%	100,0%	80,0%	66,7%	45,5%	48,2%
Focus	Anzahl	1	3	2	0	3	1	2	1	0	1	2	1	1	1	19
	% von Jahr	100,0%	60,0%	100,0%	,0%	75,0%	25,0%	66,7%	25,0%	,0%	25,0%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%	42,2%

*Aufgrund der geringen Fallzahlen, die sich insbesondere für die Nachrichtenmagazine bei der Betrachtung terminologischer Gleichsetzungen pro Jahr ergeben, ist der Zeitverlauf als Tabelle und nicht wie gewohnt als Liniendiagramm dargestellt.

7.1.5 Zur funktionalen Trennschärfe des PR-Bilds

Diagramm D 14: Thematisierung der verschiedenen PR-Funktionen nach Medium

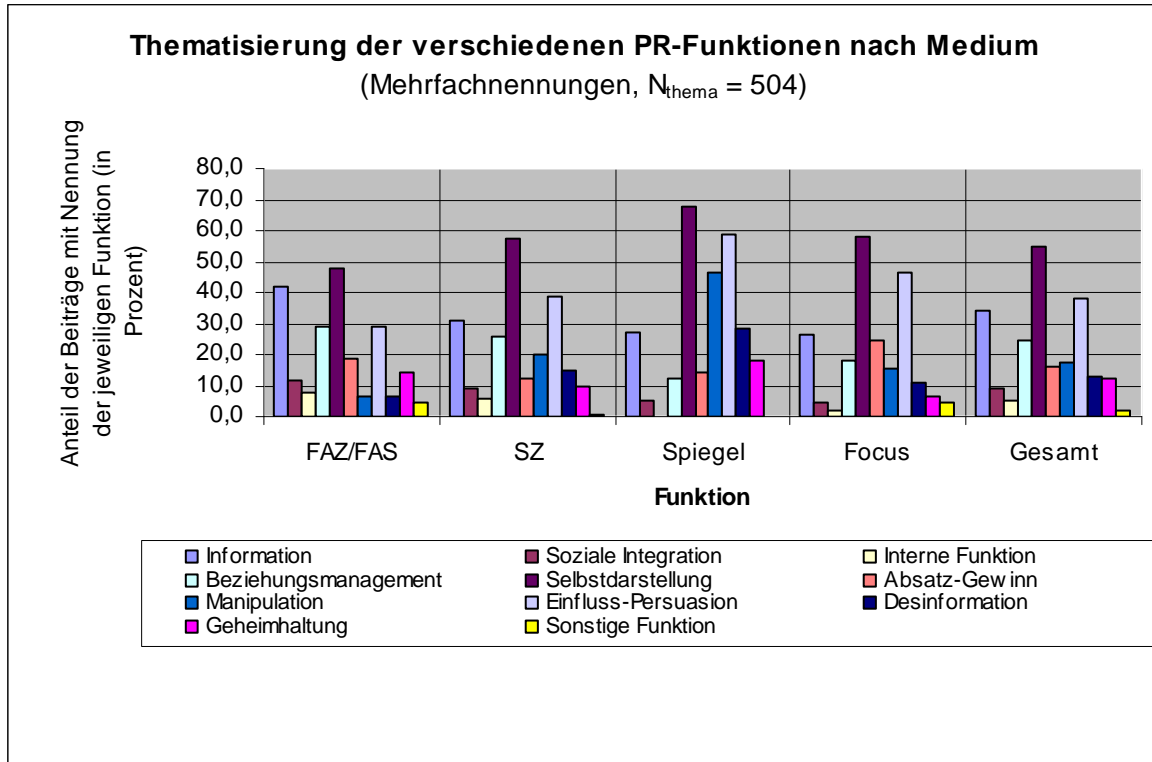


Diagramm D 15: Thematisierung der verschiedenen PR-Funktionen nach Ressort

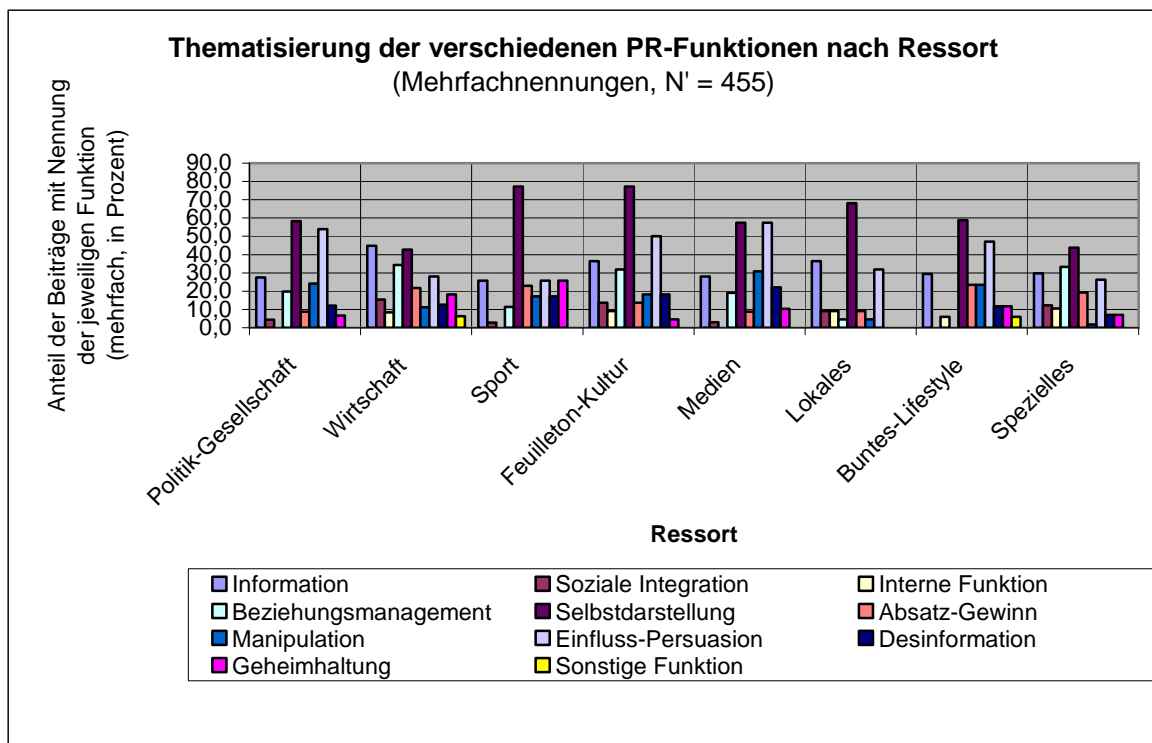


Diagramm D 16: Thematisierung der verschiedenen PR-Funktionen nach Themenbereich

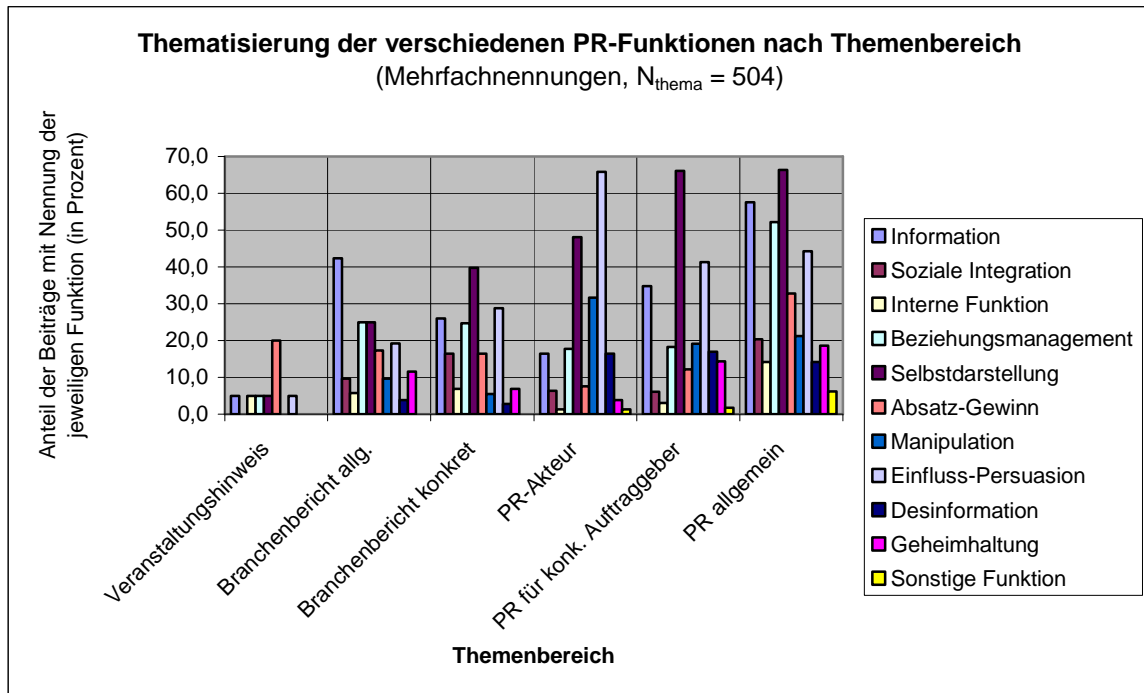


Diagramm D 17: Funktionaler Kontext der PR-Thematisierung im Zeitverlauf

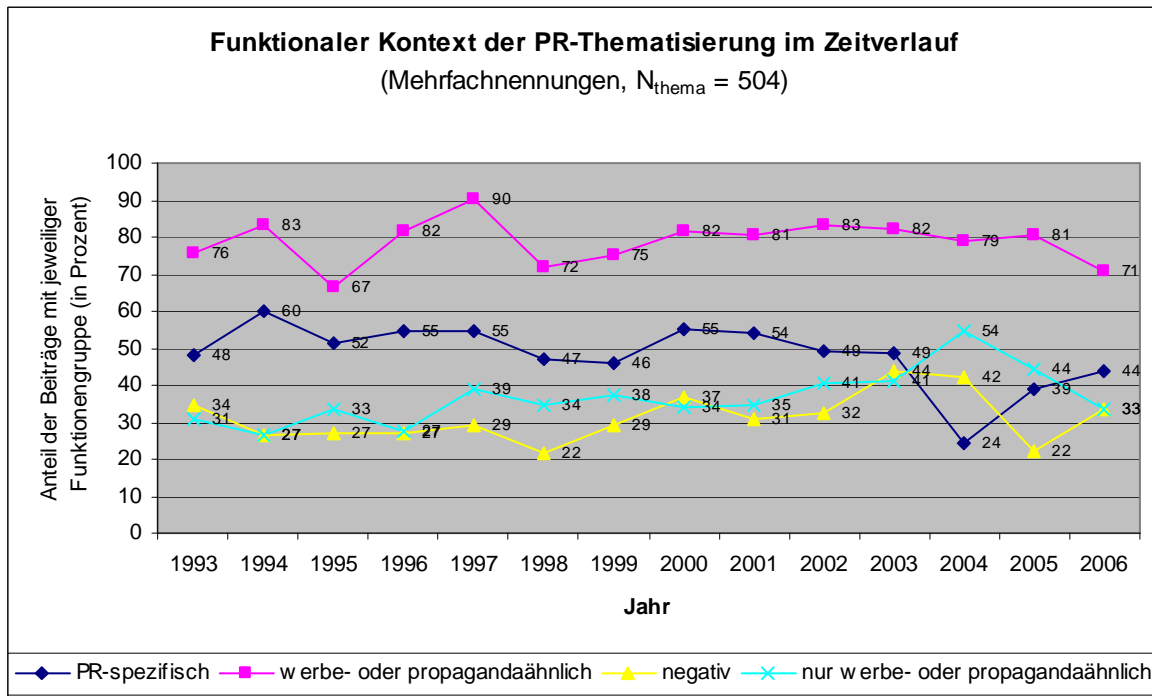
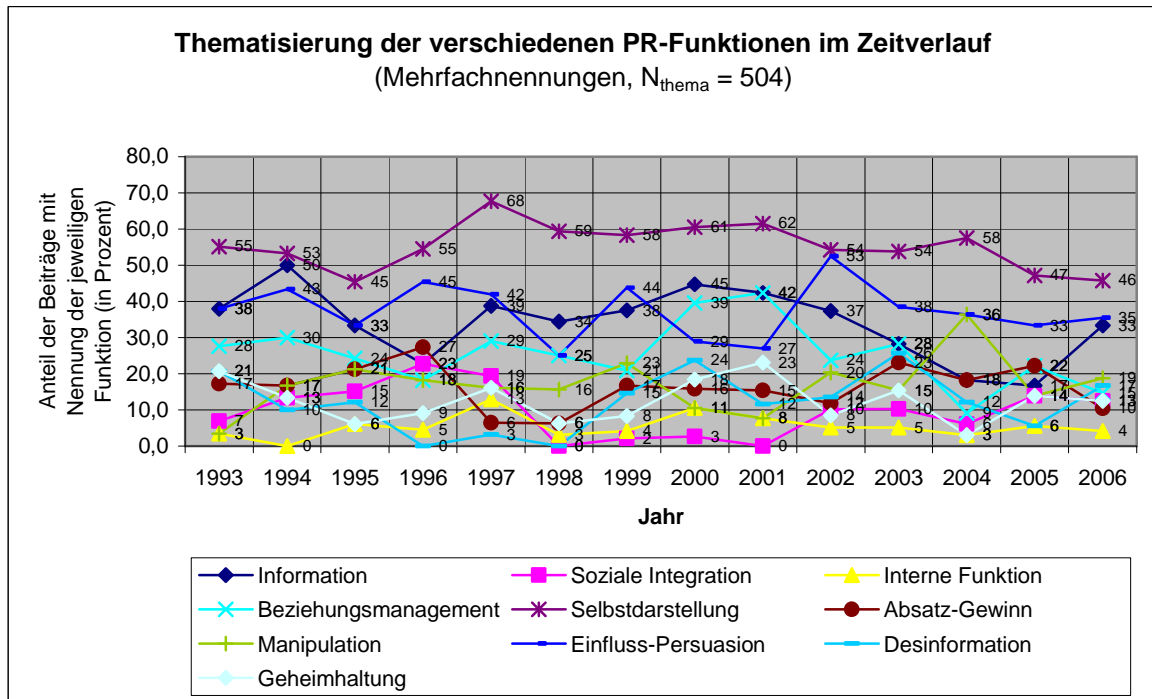


Diagramm D 18: Thematisierung der verschiedenen PR-Funktionen im Zeitverlauf



7.1.6 Zum Führungsverständnis von PR

Diagramm D 19: Thematisierung eines Führungsverständnisses von Public Relations nach Ressort

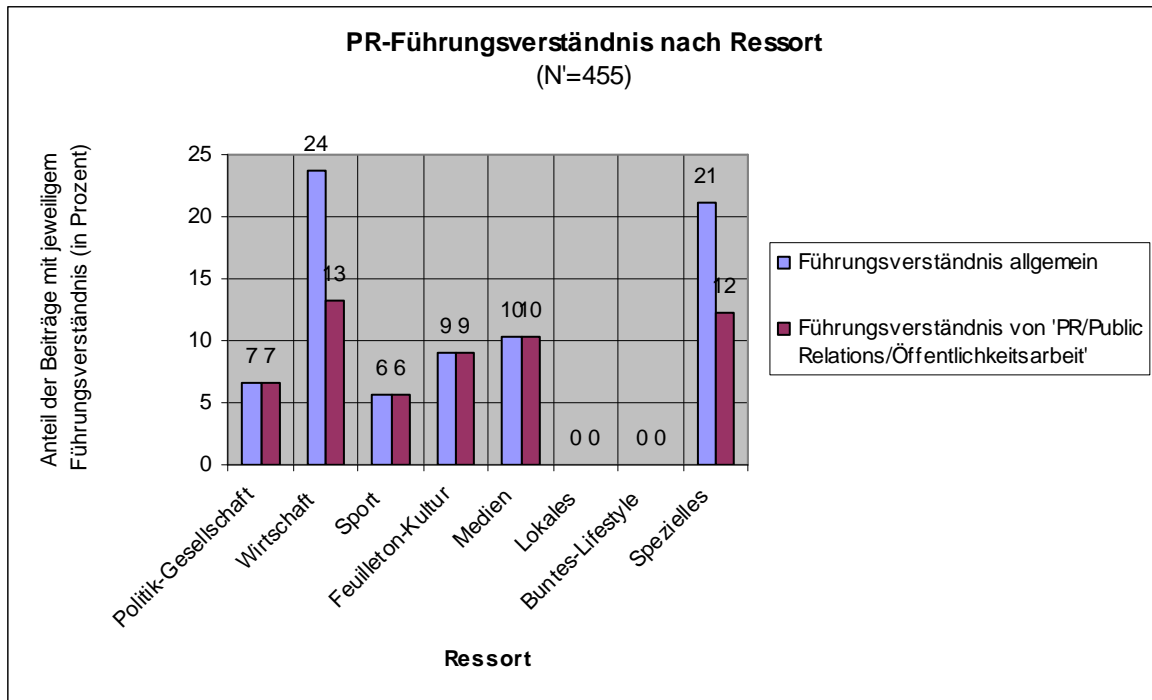
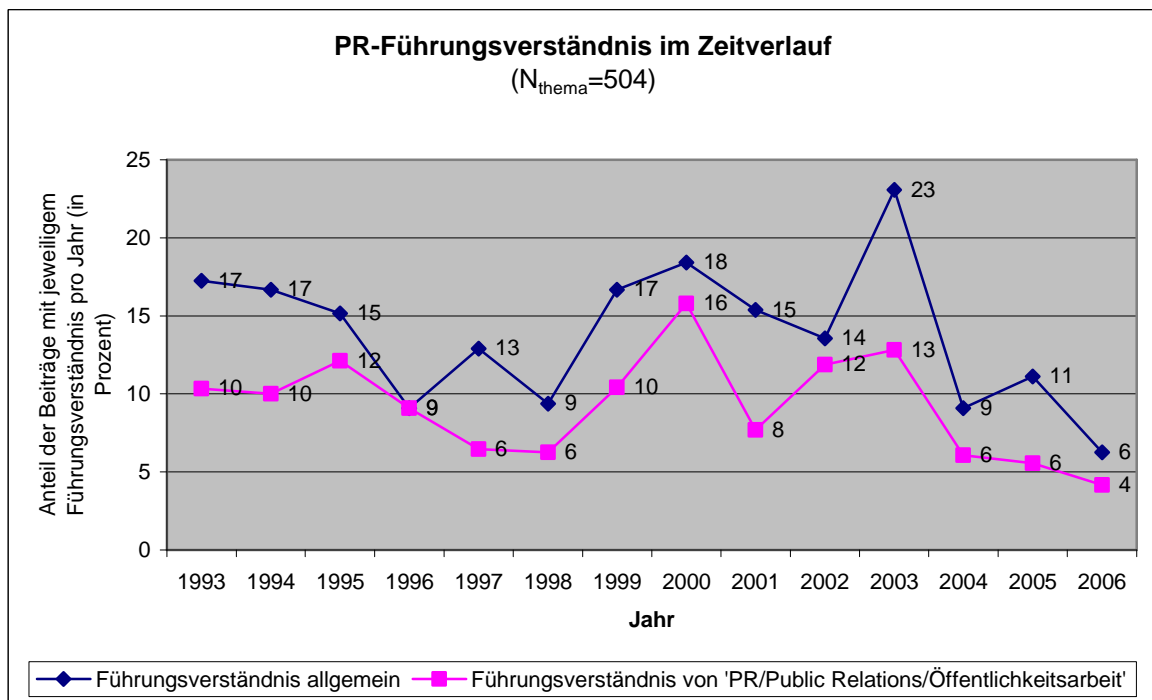


Diagramm D 20: Thematisierung eines Führungsverständnisses von Public Relations im Zeitverlauf



7.1.7 Zum Zusammenhang zwischen PR-Einsatzfeldern und PR-Verständnis

Diagramm D 21: Zusammenhang zwischen Hauptauftraggeber und terminologischen Gleichsetzungen

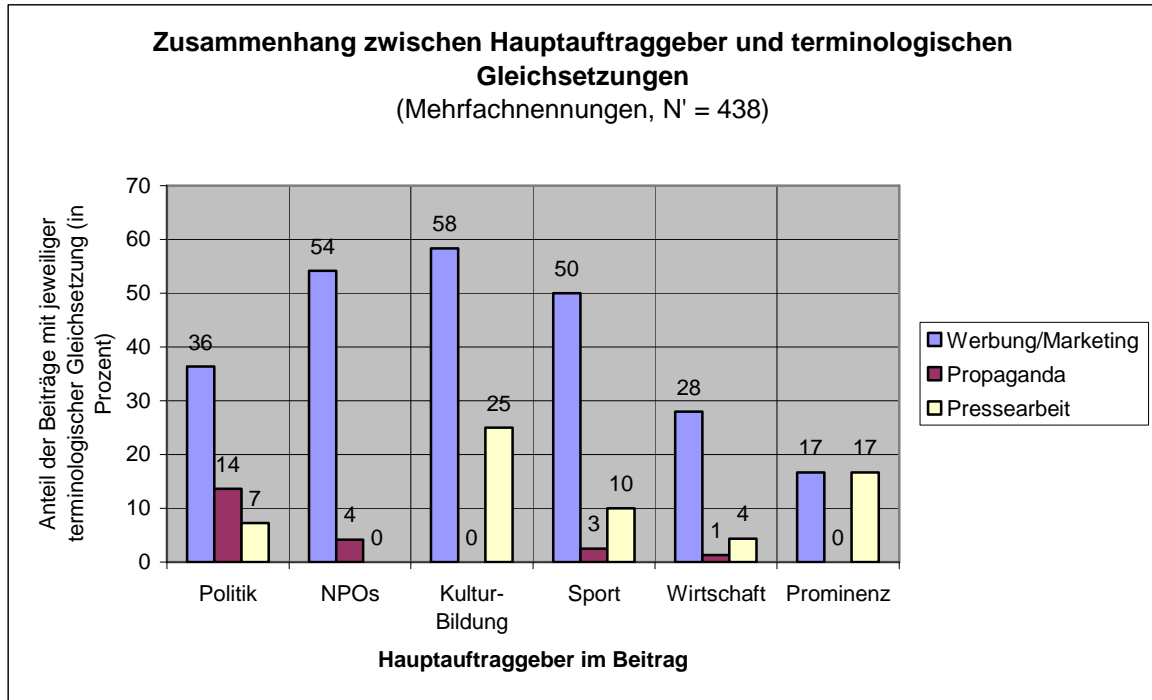


Diagramm D 22: Zusammenhang zwischen Hauptauftraggeber und funktionalem Kontext

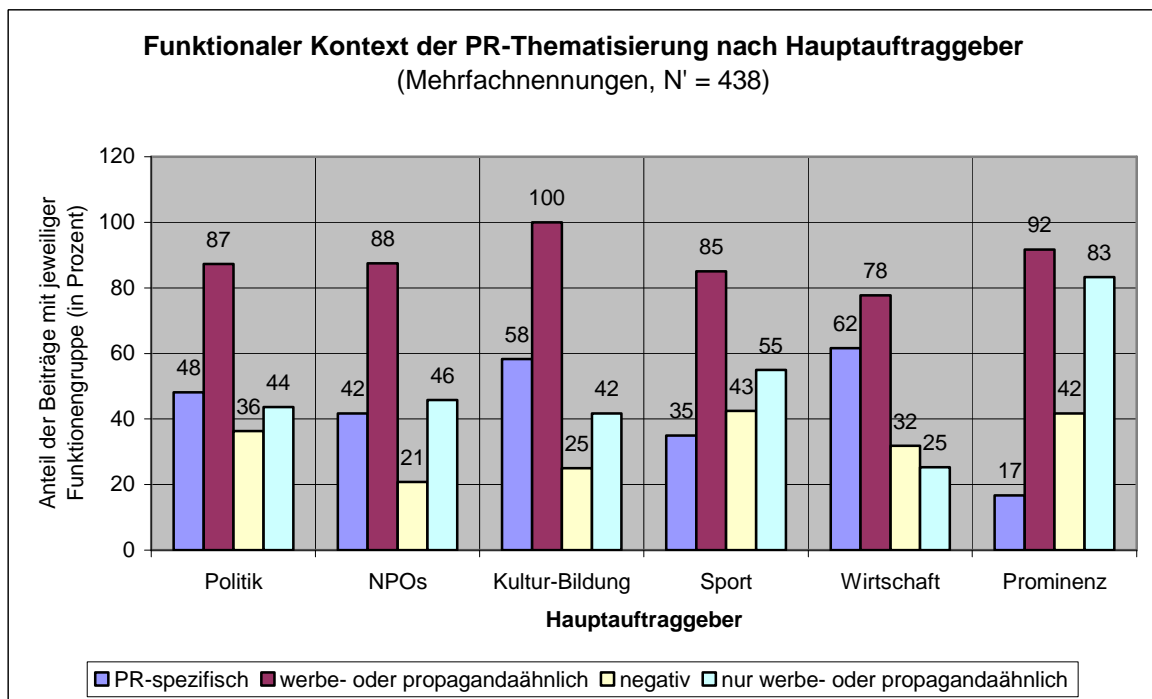


Diagramm D 23: Zusammenhang zwischen Hauptbezugsgruppe und terminologischen Gleichsetzungen

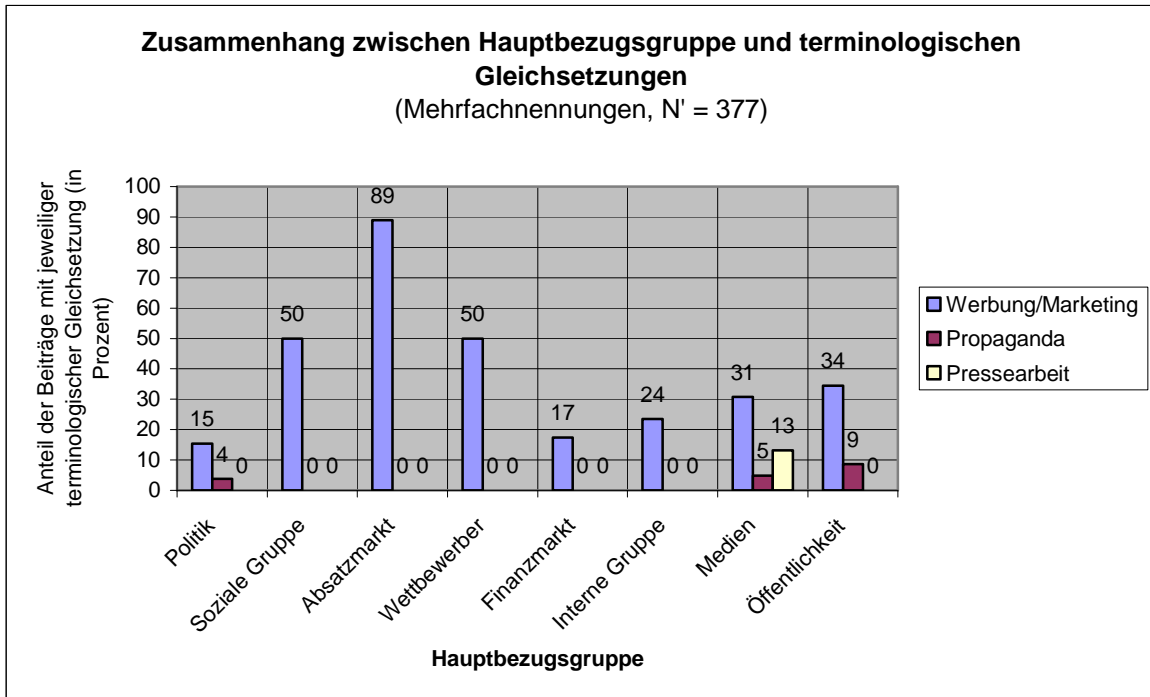
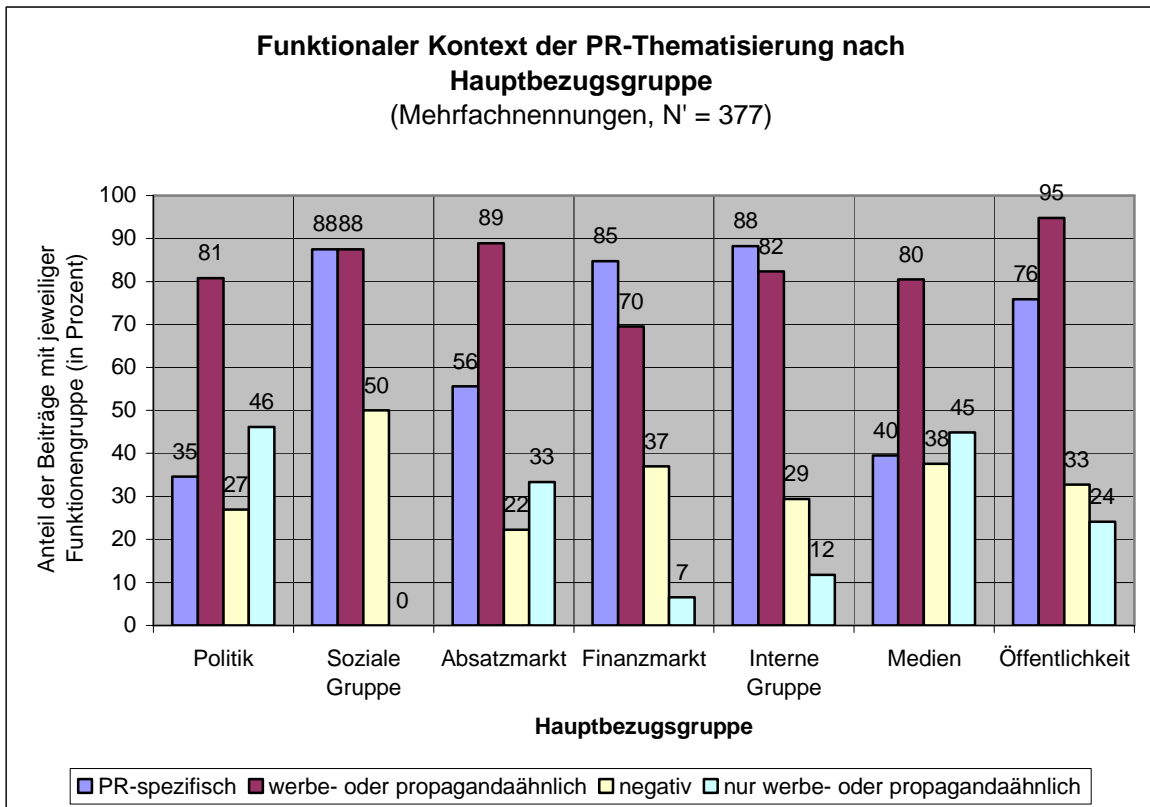


Diagramm D 24: Zusammenhang zwischen Hauptbezugsgruppe* und funktionalem Kontext



* Der funktionale Kontext der PR-Beiträge mit der Hauptbezugsgruppe ‚Wettbewerber‘ wird aufgrund der geringen Fallzahl dieser Beiträge nicht dargestellt, um Fehlinterpretationen infolge verzerrter Prozentuierungen zu vermeiden.

Diagramm D 25: Zusammenhang zwischen Hauptauftraggeber und PR-Führungsverständnis

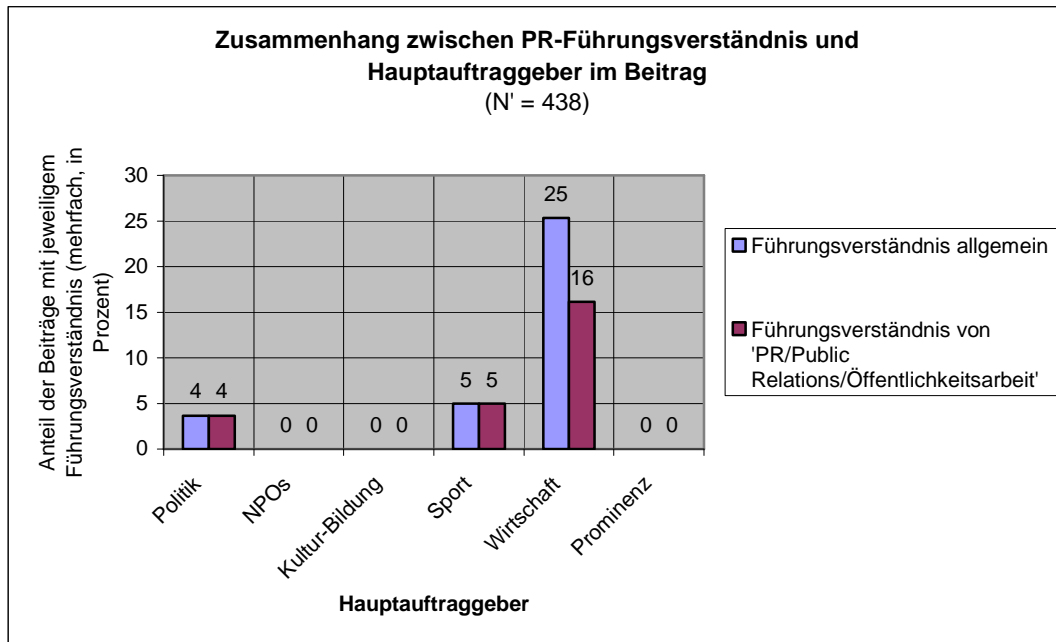
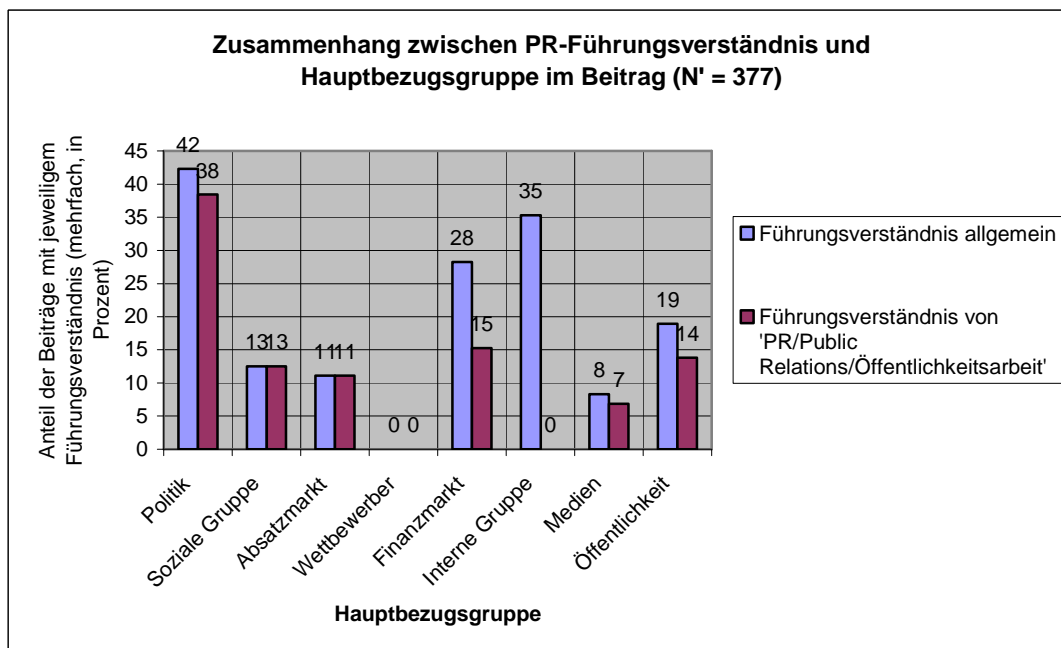


Diagramm D 26: Zusammenhang zwischen Hauptbezugsgruppe und PR-Führungsverständnis



7.1.8 Zur Tendenz der PR-Bewertung

Diagramm D 27: Tendenz der PR-Bewertung im Titel nach Medium

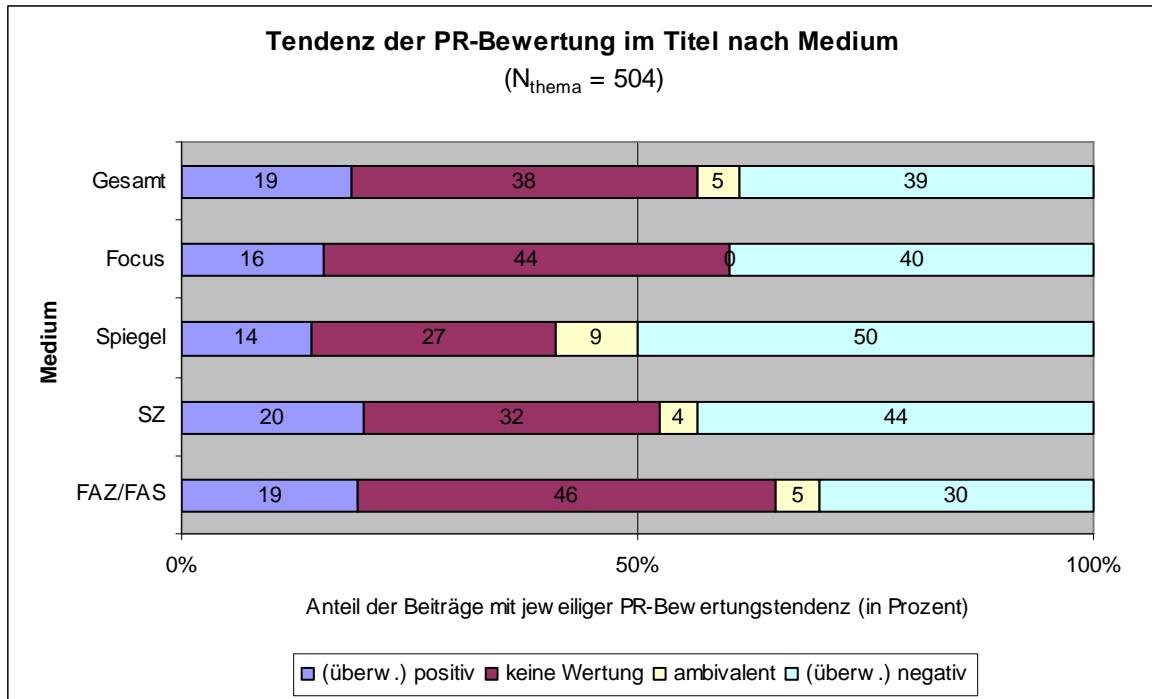


Diagramm D 28: PR-Bewertungstendenz im Beitrag in Abhängigkeit zum Themenbereich

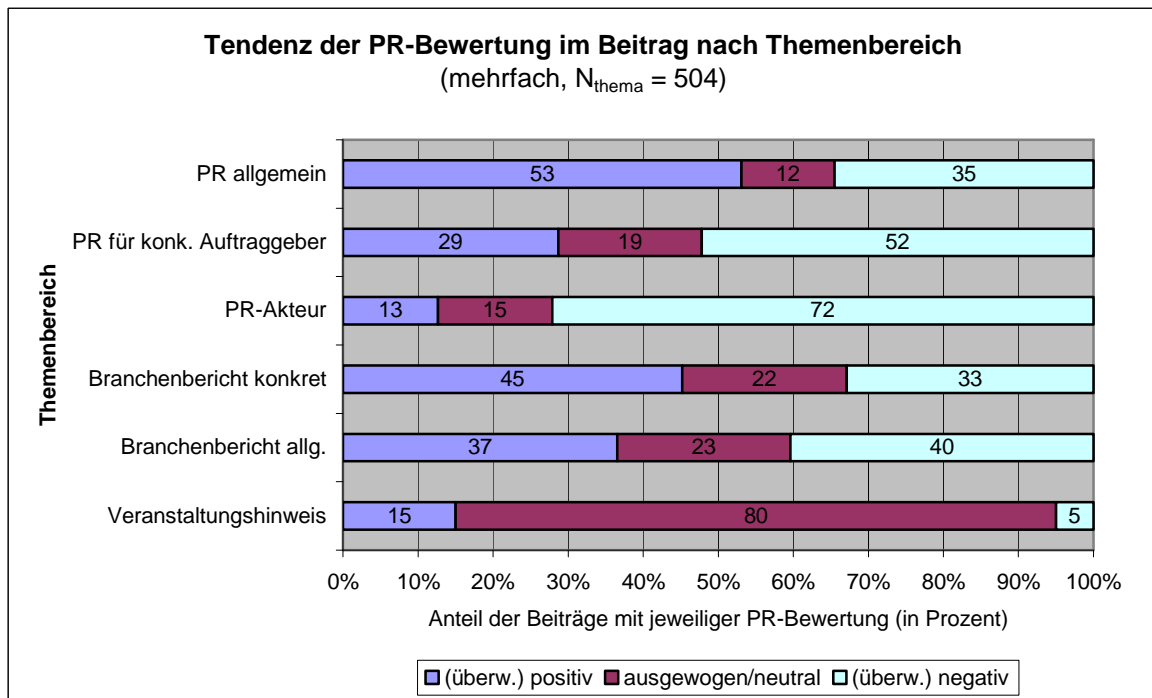


Diagramm D 29: Entwicklung der Negativ-Berichterstattung über PR im Zeitverlauf – nach Blattlinie

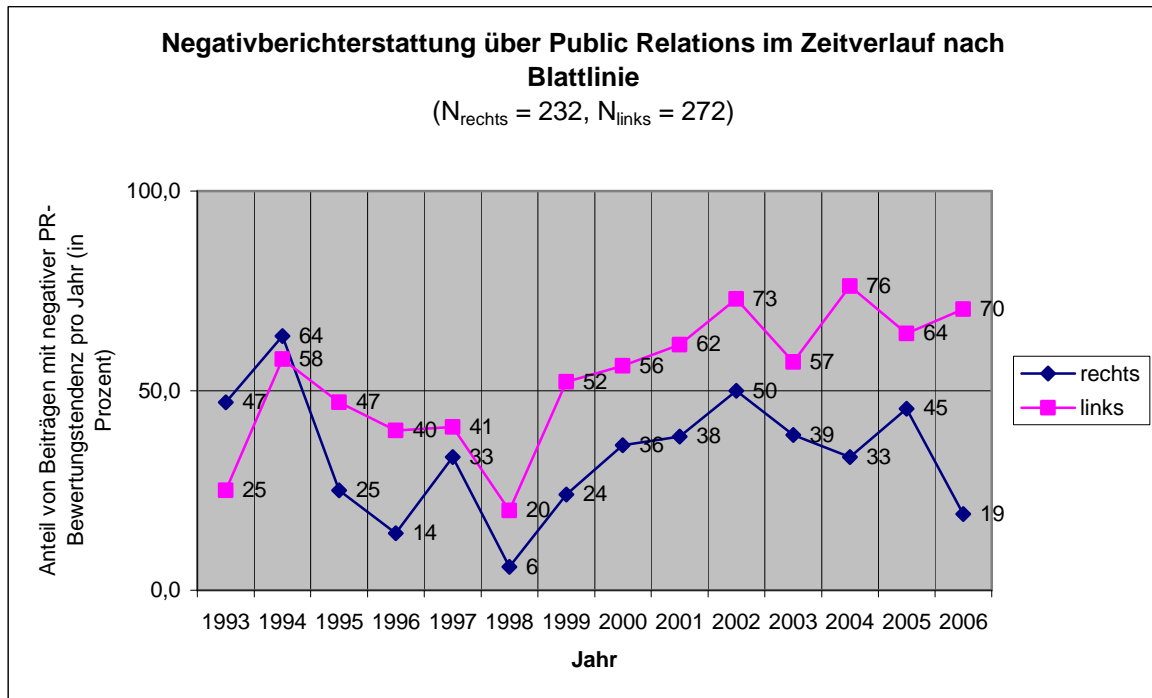
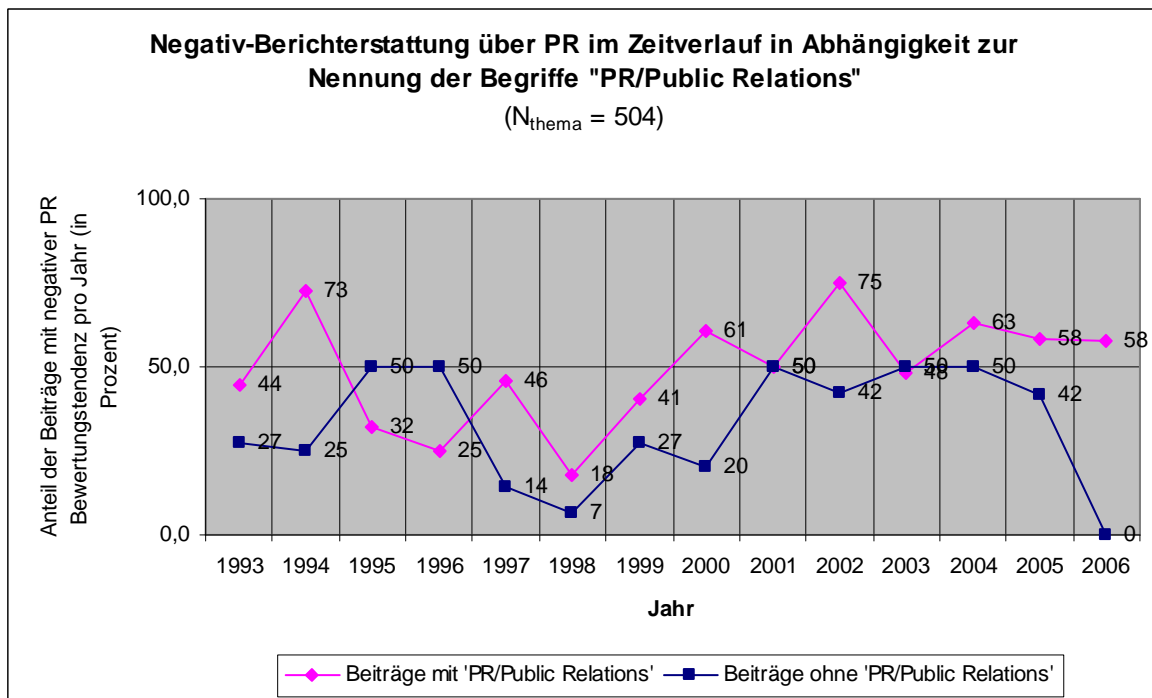


Diagramm D 30: Entwicklung der Negativ-Berichterstattung über PR im Zeitverlauf – in Abhängigkeit zur Thematisierung der Begriffe ‚PR/Public Relations‘



7.1.9 Zur Semantik der PR-Bewertung

Diagramm D 31: Entwicklung der PR-Bewertungstendenz der einzelnen semantischen Dimensionen (veranschaulicht am Anteil der Negativ-Wertungen) im Zeitverlauf

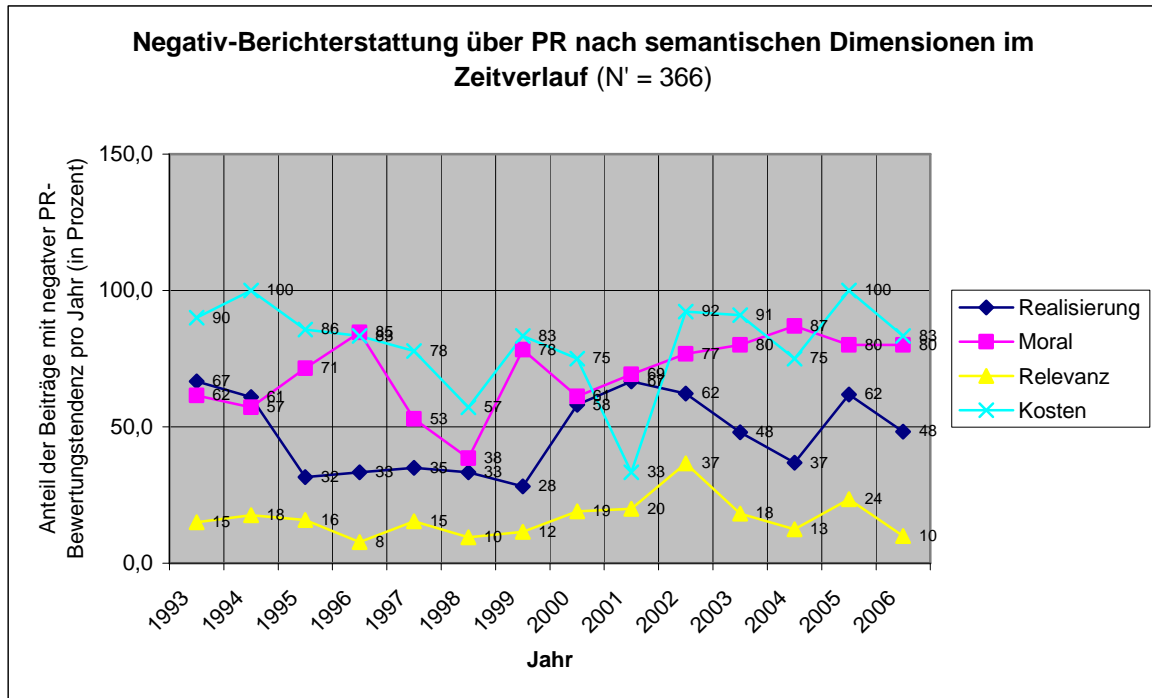


Diagramm D 32: Verteilung der Hauptargumente nach Medium

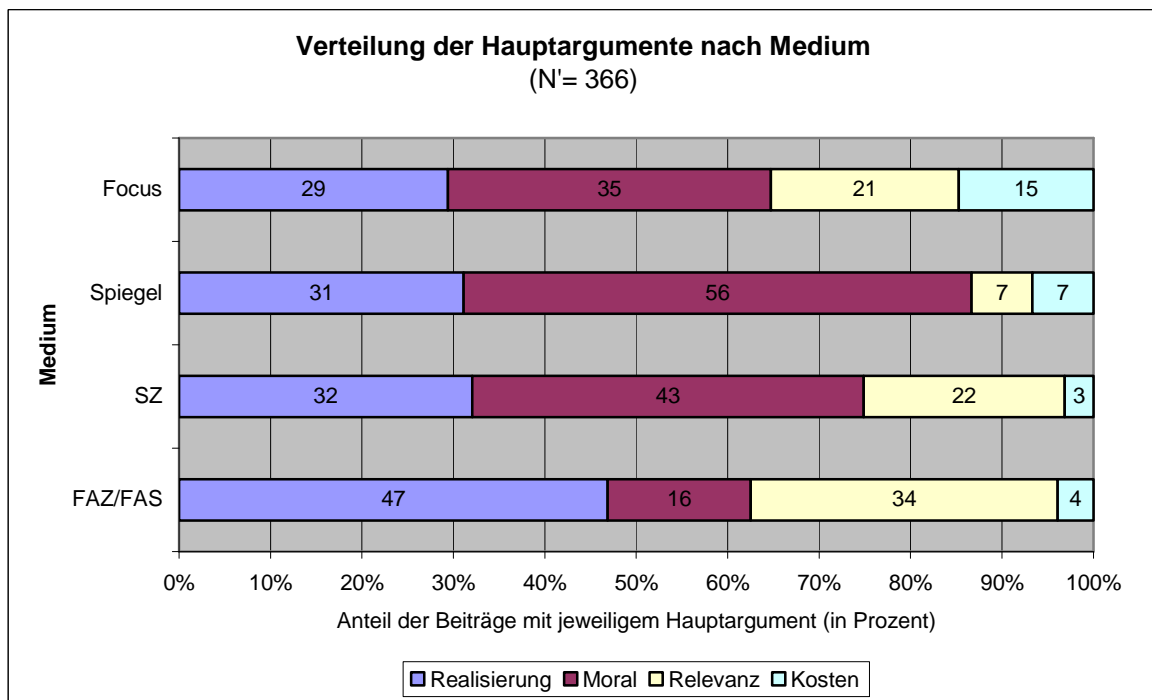


Diagramm D 33: Verteilung der Hauptargumente nach Ressort

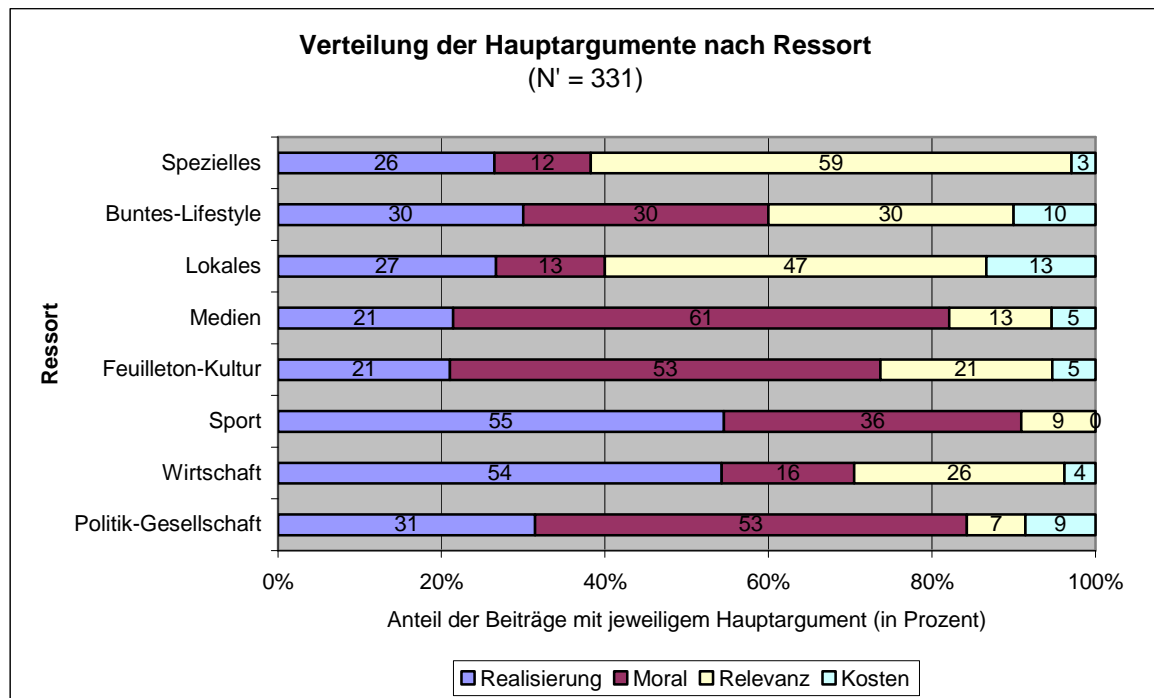


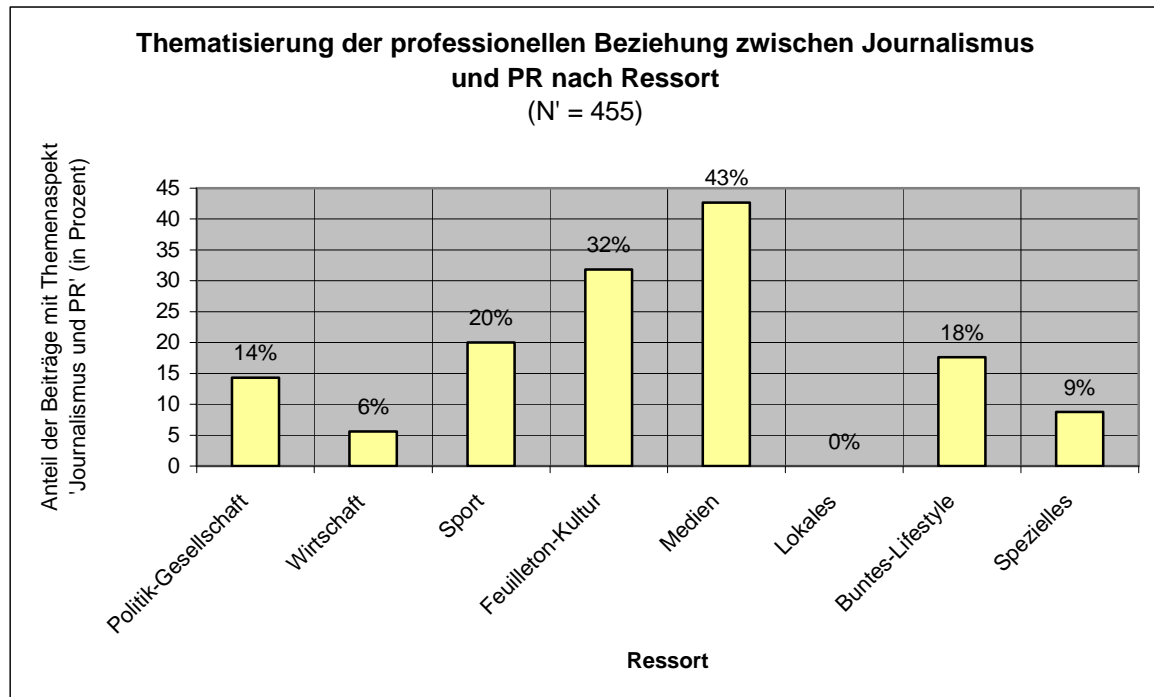
Tabelle D 7: Bewertung einzelner PR-Themaspekte

PR-Themaspekt	Hauptargument	
	Dominante Bewertungstendenz	Dominante Bewertungssemantik
PR-Evaluation (n'=13)*	negativ	Realisierung
PR-Forschung (n'=8)	positiv	Realisierung
PR-Ausbildung/Akademisierung (n'=25)	negativ	Realisierung
Integration versch. Kommunikationsformen (n'=7)	positiv	Relevanz
PR-Professionalisierung (n'=37)	positiv	Relevanz
PR und neue Medien/Digitalisierung (n'=26)	positiv	Relevanz
Internationale PR/Globalisierung (n'=13)	positiv	Realisierung
PR-Wachstum/Ausdifferenzierung (n'=17)	positiv	Realisierung
PR-Normen (n'=20)	positiv	Relevanz
PR und Gender/Feminisierung (n'=4)	negativ	Realisierung
PR und Journalismus (n'=82)	negativ	Moral
PR und Auftraggeber (n'=71)	positiv	Relevanz

* n': = Anzahl der Beiträge, in denen der jeweilige Themaspekt genannt *und* bewertet wurde

7.1.10 Zur Thematisierung der professionellen Beziehung zwischen Journalismus und PR

Diagramm D 34: Thematisierung der professionellen Beziehung zwischen Journalismus und PR nach Ressort



7.1.11 Zum Themenspektrum der PR-Berichterstattung

Diagramm D 35: Thematisierung der verschiedenen Auftraggeber von Public Relations nach Ressort

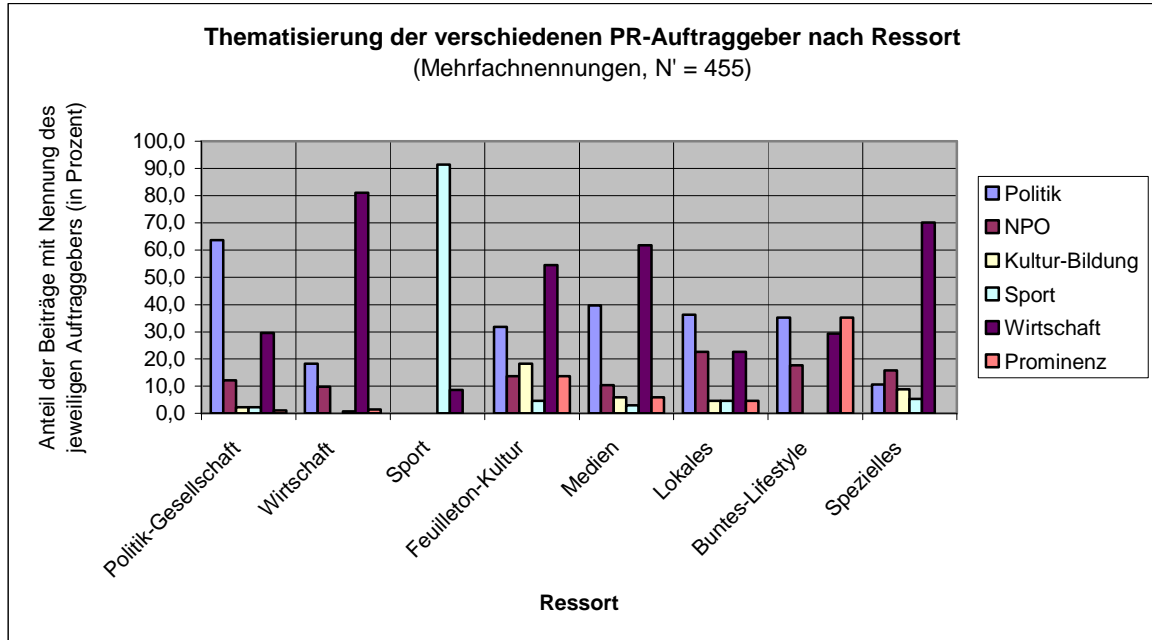


Diagramm D 36: Thematisierung der verschiedenen Auftraggeber von Public Relations im Zeitverlauf

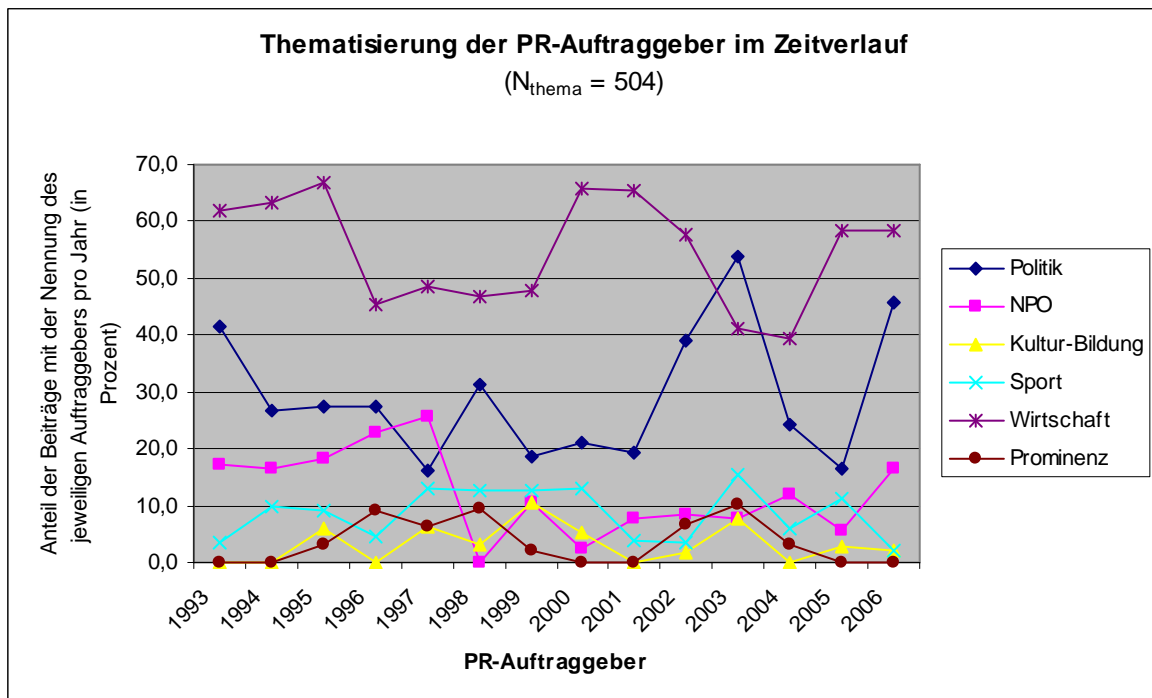


Diagramm D 37: Thematisierung der verschiedenen Bezugsgruppen von Public Relations nach Ressort

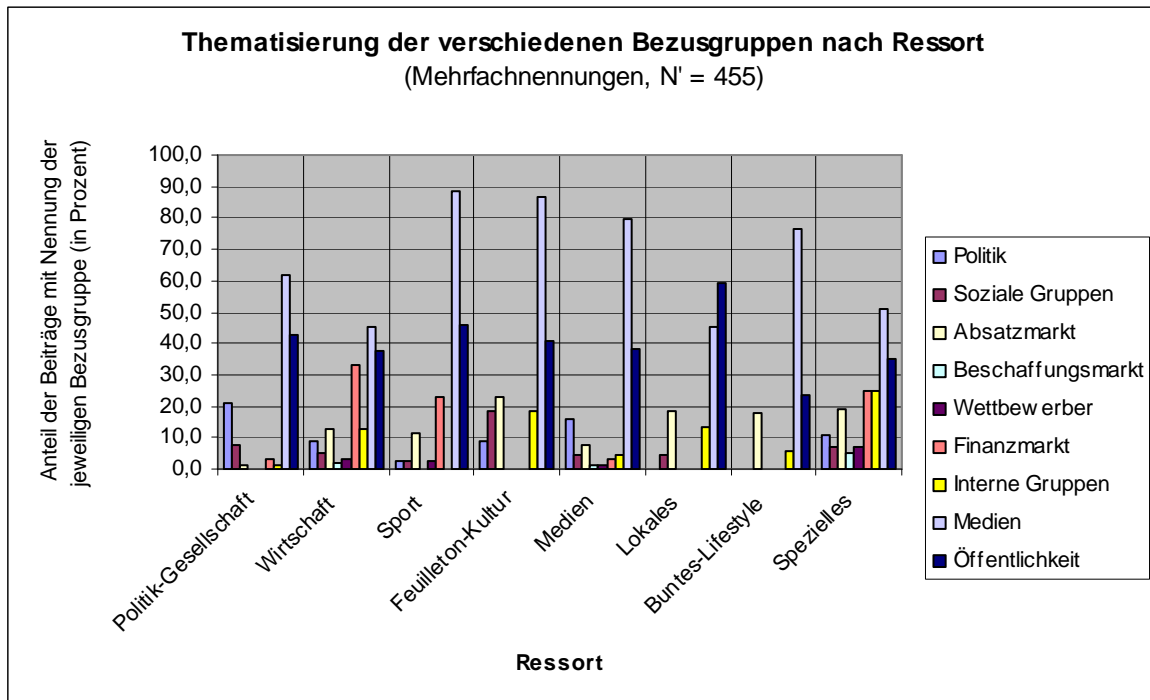


Diagramm D 38: Thematisierung der verschiedenen Bezugsgruppen von Public Relations im Zeitverlauf

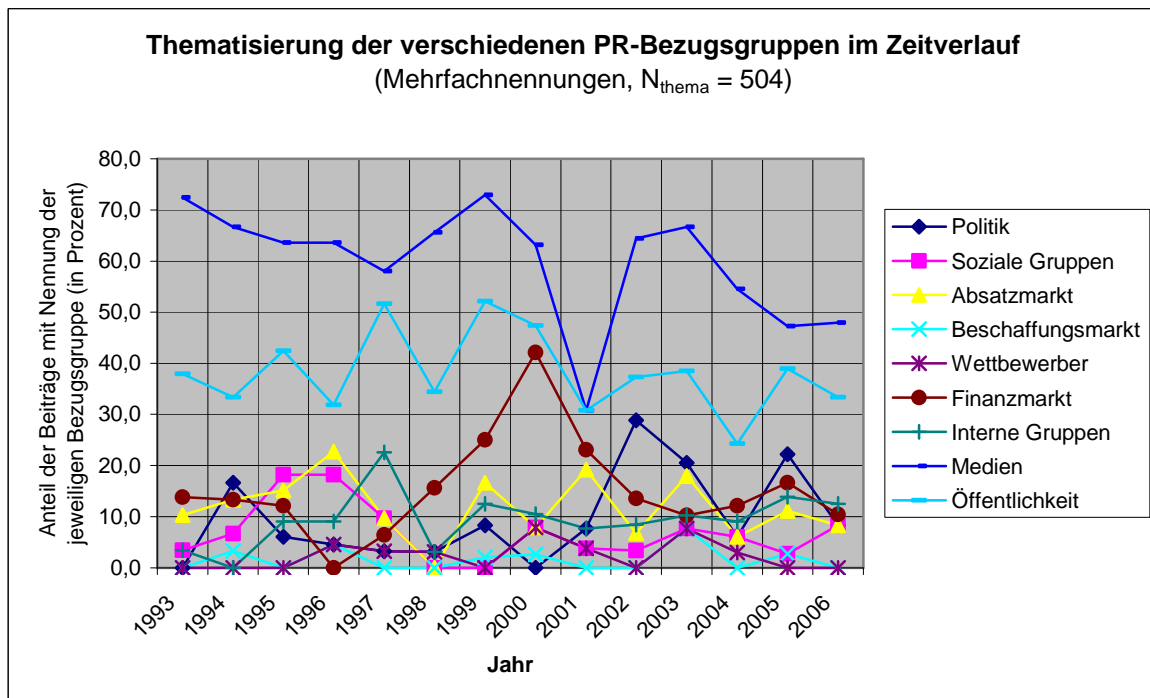


Diagramm D 39: Thematisierung verschiedener PR-spezifischer Themenaspekte nach Ressort

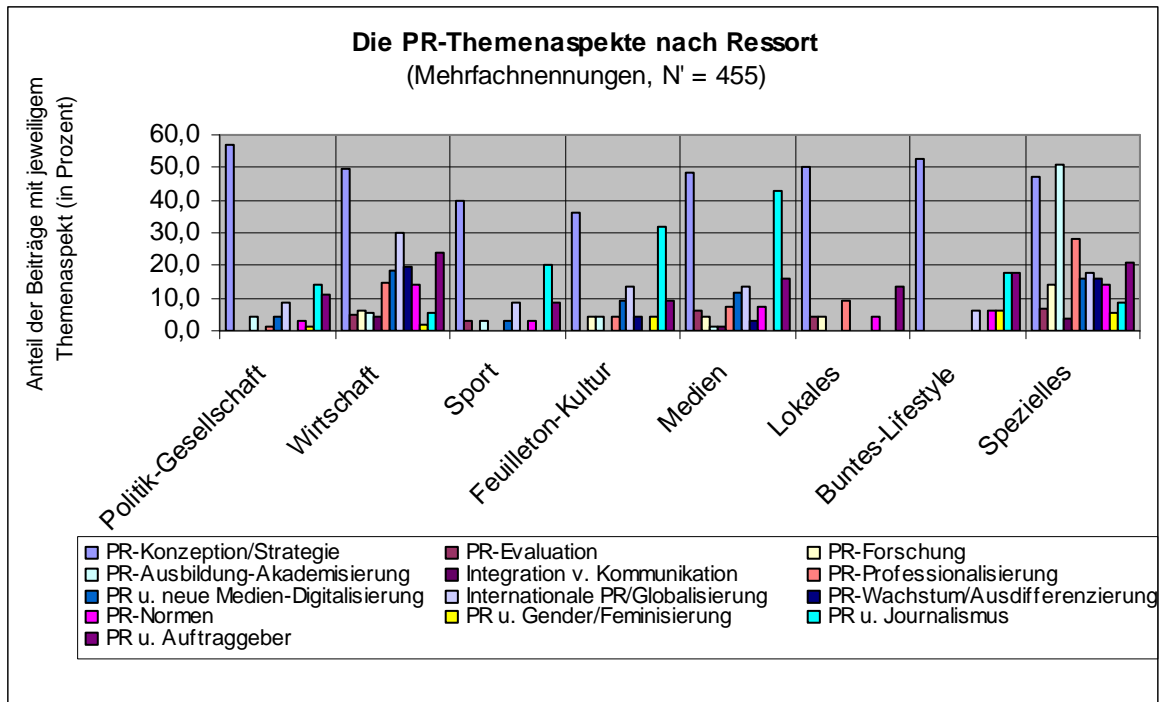


Diagramm D 40: Thematisierung verschiedener PR-spezifischer Themenaspekte – Vergleich zwischen journalistischen Beiträgen und Experten-Beiträgen

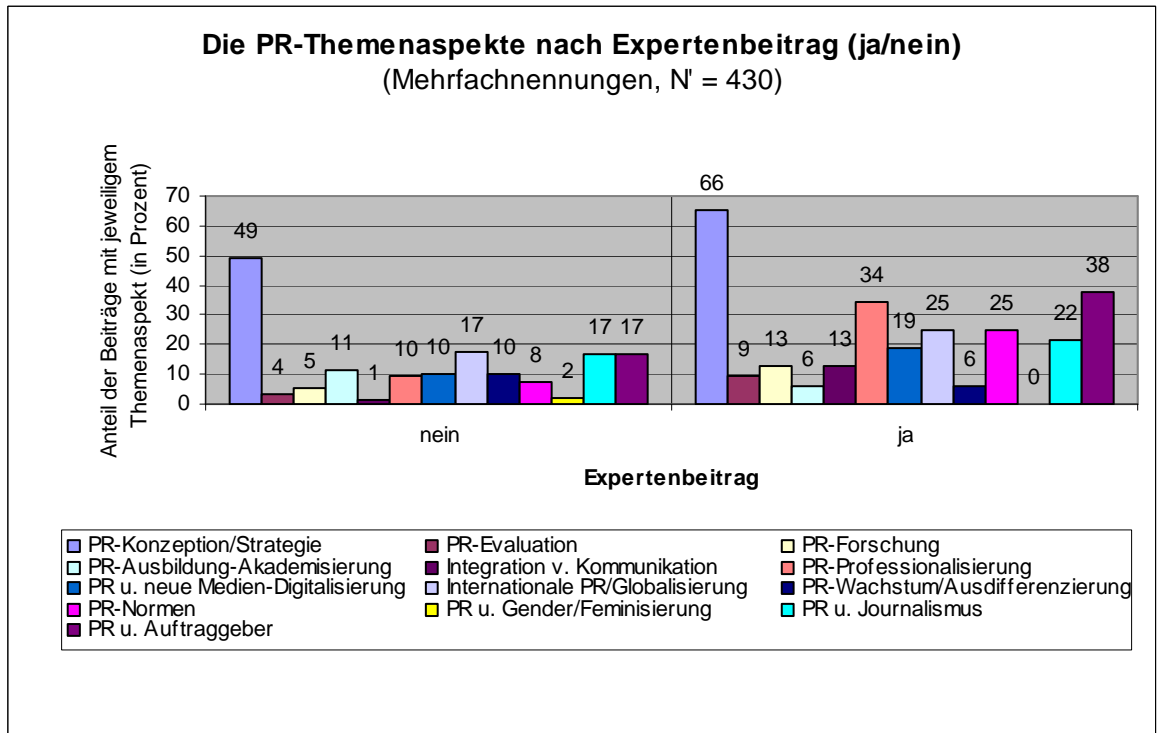


Diagramm D 41: Thematisierung verschiedener PR-spezifischer Themenaspekte im Zeitverlauf

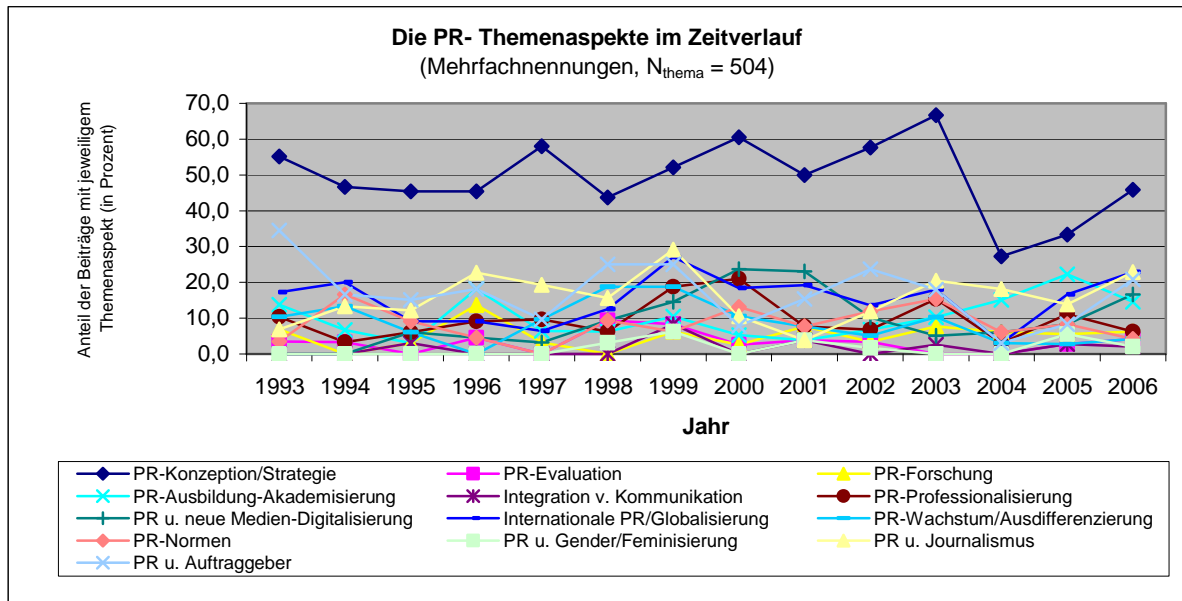


Tabelle D 8: Differenziertheit des Themenspektrums in der PR-Berichterstattung – nach Quartalen

Kategoriengruppe (k:= Anzahl der Einzelkategorien)	durchschnittlicher Differenzierungsgrad (pro Quartal)	Kategorien, die durchschnittlich weniger als 1 Mal pro Quartal thematisiert werden	Kategorien, die durchschnittlich 1 bis 2 Mal pro Quartal thematisiert werden	Kategorien, die durchschnittlich mehr als 2 Mal pro Quartal thematisiert werden
Funktionen (k=10)	74% (min. 20%, max. 100%)	Interne Funktionen	Soziale Integration, Beziehungsmanagement, Absatz/Gewinn, Manipulation, Desinformation, Geheimhaltung	Information, Selbstdarstellung, Einfluss
Auftraggeber (k=6)	59% (min. 17%, max. 100%)	Kultur/Bildung, Prominenz	NPOs, Sport	Politik, Wirtschaft
Bezugsgruppen (k=9)	56% (min. 11%, max. 89%)	Beschaffungsmarkt, Wettbewerber	Politik, Soziale Gruppen, Absatzmarkt, Finanzmarkt, Interne Gruppen	Medien, Öffentlichkeit
Themenaspekte (k=13)	52% (min. 15%, max. 100%)	PR-Evaluation, PR-Forschung, Integration von Kommunikation, PR und Gender	PR-Ausbildung, PR-Professionalisierung, PR und neue Medien/Digitalisierung, Internationale PR/Globalisierung, PR-Wachstum/Ausdifferenzierung, PR-Normen, Journalismus und PR, PR und Auftraggeber	PR-Konzeption/Strategie

Diagramm D 42: Entwicklung der Differenziertheit des Themenspektrums im Zeitverlauf – nach Quartalen

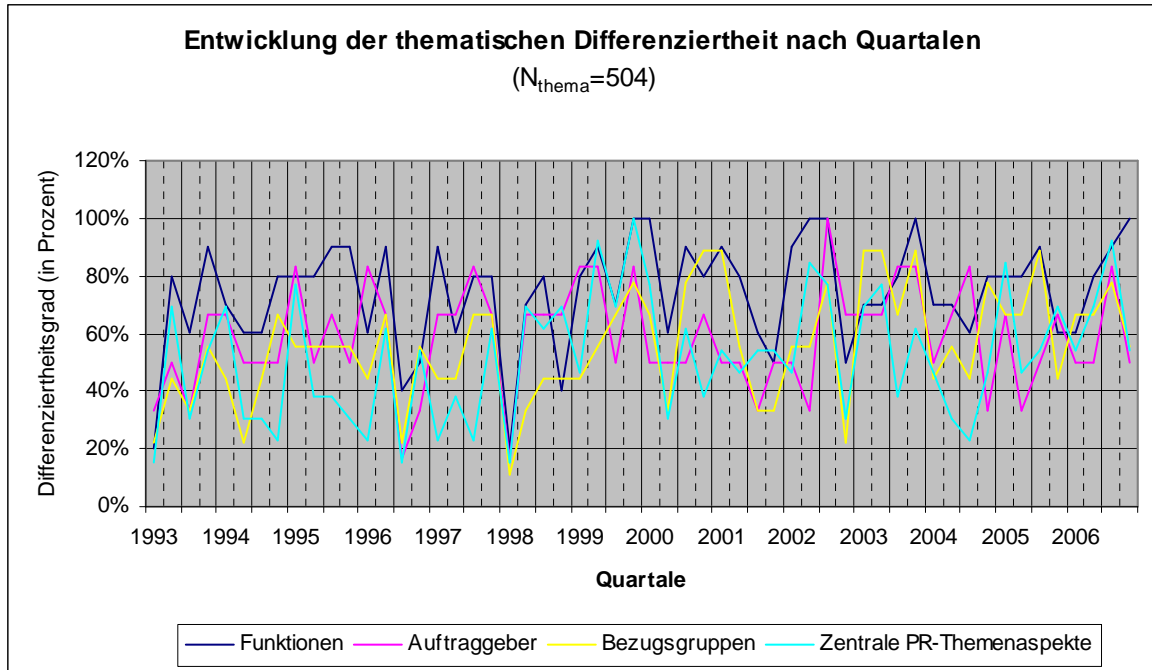


Tabelle D 9: Qualität der PR-Berichterstattung aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht – Ranking der verschiedenen Medien

	FAZ/FAS	SZ	Spiegel	Focus
Terminologische Trennschärfe: (Maßstab: Relativer Anteil der Beiträge mit mind. 1 terminologischen Gleichsetzung von PR mit Werbung/Marketing, Propaganda oder Pressearbeit – Ideal: 0%)	1 (30%)	3 (45%)	4 (48%)	2 (42%)
Funktionale Trennschärfe: (Maßstab: Relativer Anteil der Beiträge, in denen <i>ausschließlich</i> werbe- oder propagandaähnliche PR-Funktionen genannt sind – Ideal: 0%)	1 (21%)	2 (41%)	4 (59%)	3 (56%)
Führungsverständnis: (Maßstab: Relativer Anteil der Beiträge mit ersichtlichem Führungsverständnis von PR)	1 (17%)	2 (13%)	2 (13%)	3 (11%)
Themenspektrum:* (Maßstab: Ausschöpfung der verschiedenen thematischen Spektren und Häufigkeit der Thematisierung darin enthaltener Einzelkategorien)				
Auftraggeber:	2	1	3	4
Bezugsgruppen:	1	2	4	3
Themenaspekte:	1	2	3	3
Themenbereiche: (Maßstab: Relativer Anteil der Beiträge mit branchenspezifischen oder allgemein reflektierenden Informationen über PR)				
Allgemeine Branchenberichte:	1 (19%)	2 (7%)	3 (2%)	4 (0%)
Konkrete Branchenberichte:	1 (18%)	2 (13%)	3 (11%)	2 (13%)
PR allgemein:	1 (30%)	3 (18%)	4 (11%)	2 (24%)
Expertenbeiträge: (Maßstab: Relativer Anteil der von PR-Experten verfassten Beiträge, inkl. Interviews mit PR-Experten)	1 (9%)	3 (3%)	1 (9%)	2 (7%)
PR-Bewertung: (Maßstab: Relativer Anteil der Beiträge mit überw. negativer PR-Bewertung – Ideal: 0%)	1 (30%)	3 (53%)	4 (68%)	2 (49%)
GESAMTKLASSEMENT:	1 (1,1)	2 (2,3)	4 (3,2)	3 (2,7)

* Zur Ermittlung der Rangverteilung siehe Kapitel 4.2.4

Tabelle D 10: Qualität der PR-Berichterstattung aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht – Ranking der verschiedenen Ressorts

	Politik/Gesellschaft	Wirtschaft	Sport	Feuilleton/Kultur	Medien	Lokales	Buntes/Lifestyle	Spezielles
Terminologische Trennschärfe: (Maßstab: Relativer Anteil der Beiträge mit mind. 1 terminologischen Gleichsetzung von PR mit Werbung/Marketing, Propaganda oder Pressearbeit – Ideal: 0%)	3 (45%)	1 (22%)	8 (57%)	5 (50%)	6 (53%)	7 (55%)	4 (47%)	2 (35%)
Funktionale Trennschärfe: (Maßstab: Relativer Anteil der Beiträge, in denen <i>ausschließlich</i> werbe- oder propagandaähnliche PR-Funktionen genannt sind – Ideal: 0%)	5 (52%)	1 (19%)	4 (51%)	2 (45%)	3 (50%)	3 (50%)	6 (59%)	1 (19%)
Führungsverständnis: (Maßstab: Relativer Anteil der Beiträge mit ersichtlichem Führungsverständnis von Public Relations)	5 (7%)	1 (24%)	6 (6%)	4 (9%)	3 (10%)	7 (0%)	7 (0%)	2 (21%)
Themenspektrum:* (Maßstab: Ausschöpfung der verschiedenen thematischen Spektren und Häufigkeit der Thematisierung darin enthaltener Einzelkategorien)								
Bezugsgruppen:	6	2	5	4	3	7	8	1
Themenaspekte:	5	2	5	4	3	5	5	1
Themenbereiche: (Maßstab: Relativer Anteil der Beiträge mit branchenspezifischen oder allgemein reflektierenden Informationen über PR)								
Allgemeine Branchenberichte:	4 (4%)	1 (22%)	5 (0%)	5 (0%)	2 (12%)	3 (5%)	6 (0%)	2 (12%)
Konkrete Branchenberichte:	6 (3%)	1 (26%)	3 (14%)	3 (14%)	2 (18%)	5 (9%)	7 (0%)	4 (12%)
PR allgemein:	6 (3%)	4 (29%)	7 (0%)	3 (32%)	5 (24%)	7 (0%)	2 (35%)	1 (46%)
Expertenbeiträge: (Maßstab: Absoluter Anzahl der von PR-Experten verfassten Beiträge, inkl. Interviews mit PR-Experten)	4 (2)	1 (13)	5 (0)	3 (3)	2 (5)	5 (0)	4 (2)	2 (5)
PR-Bewertung: (Maßstab: Relativer Anteil der Beiträge mit überw. negativer PR-Bewertung – Ideal: 0%)	7 (63%)	2 (36%)	5 (49%)	3 (45%)	8 (75%)	6 (50%)	4 (47%)	1 (16%)
GESAMTKLASSEMENT:	5 (5,1)	1 (1,6)	6 (5,3)	3 (3,6)	4 (3,7)	7 (5,5)	6 (5,3)	2 (1,7)

* Zur Ermittlung der Rangverteilung siehe Kapitel 4.2.4. Das Auftraggeber-Spektrum kann innerhalb der einzelnen Ressorts nicht als Gütekriterium gelten, da jedes Ressort naturgemäß über jeweils ressortspezifische Auftraggeber berichtet.