

Das Bild der Public Relations in der Qualitätspresse Eine Langzeitanalyse

Romy Fröhlich · Katharina Kerl

Zusammenfassung: Bentele und Seidenglanz (Das Image der Image-Macher. Eine repräsentative Studie zum Image der PR-Branche und eine Journalistenbefragung. Leipzig: Universität Leipzig, 2004) vermuten in ihrer Befragungsstudie zum PR-Image in Deutschland, dass es zwischen medialer PR-Darstellung und dem PR-Bild der Bevölkerung einen Zusammenhang gibt, denn je höher der Medienkonsum der Befragten, desto eher beurteilten diese PR negativ. Die Autoren zeigten außerdem, dass die von ihnen befragten Journalisten eine deutlich negativere Vorstellung von PR hatten als die Bevölkerung. Unsere Studie fragt deshalb, wie Medien in Deutschland über PR berichten. Hierzu untersuchen wir das Bild der PR in deutschen Qualitätsprintmedien im Längsschnitt (1993–2006) und betrachten die Befunde vor der Kontrastfolie einer Rekonstruktion von „PR-Realität“, die sich auf empirische Daten und Fakten zum PR-Berufsfeld und auf wissenschaftlich fundierte theoretische Reflexionen über PR-Handeln stützt. Sie ist die erste deutsche Studie dieser Art und zeigt, dass das mediale PR-Verständnis deutlich abweicht von den wissenschaftlichen Befunden über und berufspraktischen Verständnissen von PR; stattdessen herrschen eher andere (spezifisch journalistische) PR-Verständnisse vor. Dabei spielt die Skandalisierung des PR-Verhaltens eine große Rolle.

Schlüsselwörter: Public Relations · PR-Image · PR-Bild · PR-Berichterstattung

The image of public relations in the quality press – A longitudinal analysis

Abstract: In their survey study about the image of PR in Germany, Bentele and Seidenglanz (Das Image der Image-Macher. Eine repräsentative Studie zum Image der PR-Branche und eine Journalistenbefragung. Leipzig: Universität Leipzig, 2004) presume an interrelation between media coverage on PR and the general public's conception of PR. Their results show firstly: The

Online publiziert: 19.04.2012

© VS Verlag für Sozialwissenschaften 2012

Prof. Dr. R. Fröhlich (✉)

Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung,
Ludwig-Maximilians-Universität München,
Oettingenstraße 67, 80799 München, Deutschland
E-Mail: froehlich@ifkw.lmu.de

Dr. (des.) K. Kerl

IDK „Textualität“, Ludwig-Maximilians-Universität München,
Theresienstraße 39, 80333 München, Deutschland
E-Mail: katharinakerl@hotmail.com

higher the respondents' media consumption the more negative was their perception of PR. And secondly: The journalists among their respondents had a much more negative image of PR than the general public. Thus, our study investigates the question of how German media cover PR. We conducted a longitudinal content analysis (1993–2006) of quality newspapers—the first study of this kind in Germany. We compared our findings from the content analysis with what we call a “contrasting foil,” which represents a re-construction of the ‘reality’ of PR consisting of empirical data and facts about PR and the profession’s official self-image as well as of science-based theoretical reflections of PR. This “contrasting foil” served as a reference to clarify the journalistic positions on PR found in media coverage and to outline differences between the media’s picture of PR and the reality of PR beyond the media. Our results show that the scandalisation of PR plays an important role in the media coverage on PR.

Keywords: Public relations · PR image · PR coverage

1 Einleitung

Spätestens seit den 1980er Jahren hat die deutsche Kommunikationswissenschaft das kontinuierlich sich professionalisierende PR-Berufsfeld¹ mit seinen Merkmalen, Funktionen und Entwicklungen intensiv verfolgt und erforscht. Dem steht jedoch ein Bild von PR² in der Öffentlichkeit gegenüber, das meist nur aus vagen Vorstellungen über eine nicht näher definierbare „Abart nicht-öffentlicher Werbung“ (Ahrens und Knödler-Bunte 2003b, S. 13) besteht. Neben ridikulisierenden Klischees (z. B. ‚Sektglashalter‘ oder ‚PR-Tussi‘) finden sich in der öffentlichen Kommunikation über PR häufig auch skandalisierende Attribute wie ‚Drahtzieher‘ oder ‚Beziehungsmakler‘, etwa im Kontext umstrittener Beraterpersönlichkeiten wie Moritz Hunzinger (im Sommer 2002; vgl. Ahrens und Knödler-Bunte 2003a).³ Insbesondere PR-Praktiker selbst fürchten dabei oft negative Verallgemeinerungstendenzen, sprechen vom „Image-Gau“ für die gesamte Branche“ (Ahrens und Knödler-Bunte 2003b, S. 13).

Kurz nach der Hunzinger-Affäre untersuchten Bentele und Seidenglanz (2004) das Image von PR in der deutschen Bevölkerung und bei Journalisten auf repräsentativer Basis. In beiden Befragtengruppen gab es erhebliche Probleme vor allem bei der Frage nach der Abgrenzung von PR zu Werbung und Propaganda. Die Mehrheit der Deutschen vermutete außerdem starke PR-Einflüsse auf Journalismus und Politik und brachte PR nur geringes Vertrauen entgegen. Vor allem das Moralverhalten von PR wurde negativ bewertet. Interessant dabei: Je höher der Medienkonsum der Befragten, desto höher war die (schlichte) Bekanntheit einschlägiger PR-Begriffe, und desto häufiger wurde PR mit Werbung und Propaganda assoziiert und/oder negativ beurteilt. Unter Journalisten waren negative Deutungsmuster besonders ausgeprägt (vgl. Bentele und Seidenglanz 2004,

1 Bentele et al. (2005, 2007/2009) finden in allen ihrer drei Berufsfeldstudien eindeutige Indikatoren für einen Professionalisierungsprozess.

2 In diesem Beitrag werden die Begriffe „PR/Public Relations“ und „Öffentlichkeitsarbeit“ synonym benutzt. Ist dagegen von ‚PR/Public Relations‘ oder ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ als spezielle *Termini* in der Presseberichterstattung die Rede, werden die Begriffe mit einfachen Anführungszeichen markiert.

3 Vgl. unlängst auch den Fall Norbert Essing (Dohmen et al. 2010).

S. 36–113). Die Zusammenhänge legen die Vermutung nahe, dass die Art und Weise der journalistischen Darstellung von PR das Bild der PR in der Bevölkerung prägt. Hierfür müssten aber zwischen medialem PR-Bild und dem PR-Image in der Bevölkerung tatsächlich Kongruenzen nachgewiesen werden. Das fällt schwer, weil zur medialen Darstellung von PR im deutschsprachigen Raum kaum empirische Befunde vorliegen. Unsere Studie untersuchte deshalb das PR-Bild der Berichterstattung deutscher Qualitätsprintmedien zwischen 1993 und 2006 – und damit erstmals über einen längeren Zeitraum. Weitere Relevanzaspekte diskutieren wir im Rahmen der theoretischen Grundlegung.

2 Theoretische und Empirische Grundlagen

2.1 Public Relations als Medienthema

Im Unterschied zur Bevölkerung haben Journalisten täglich und unmittelbar mit PR Kontakt. Dabei ignorieren sie die Informationen von Kommunikationsverantwortlichen aus Unternehmen, Verbänden oder Parteien nicht pauschal als Manipulationsversuch, sondern betrachten zumindest einen Teil davon als relevante, zur Weiterverarbeitung in ihren Artikeln taugliche Botschaften (vgl. Raupp 2005). In der Berichterstattung über PR müsste es Journalisten also auch möglich sein, das Phänomen PR wie jedes andere Thema zu behandeln und es so objektiv und ausgewogen wie möglich und „unbeeinflusst von persönlichen Interessen und sachfremden Beweggründen“ (Präambel Pressekodex) zu reflektieren. Wie einleitend gezeigt, geht aber z. B. die PR-Branche selbst von einer realitätsverzerrenden Thematisierung der PR in den Medien aus. Befunde aus Journalistenbefragungen (Bentele und Seidenglanz 2004; Weischenberg 1997) legen diese Vermutung auch nahe.

Für einen überwiegend negativen Tenor in journalistischer Berichterstattung über PR sprechen einige wenige inhaltsanalytische Befunde: Brandstetter und Hörschinger (2004) fanden für die österreichische Presse eine überwiegend negative PR-Darstellung v. a. im politischen Kontext sowie allgemein im Hinblick auf Seriosität und Glaubwürdigkeit der PR-Branche. Eine Studie im Auftrag der britischen „Public Relations Consultants Association“ förderte Ähnliches auch für die britischen Medien zu Tage (Echo Research 1999; vgl. Bentele und Seidenglanz 2004, S. 17–18; vgl. auch Echo Research 2002). Und auch eine neuere US-amerikanische Langzeitstudie (1975 bis 2005) bestätigt ältere Befunde zur negativen Darstellung von PR in US-amerikanischen Medien (Bishop 1988; Spicer 1993; Tankard und Sumpter 1993; Keenan 1996; Henderson 1998; Jo 2003) und kommt zu dem Schluss: „The number of clichés is disheartening. To have more than 45 % of the PR references [in Network Newscasts; RF & KK] come in the form of a platitude is likely to send a message that the industry itself is stale“ (Kinsky und Callison 2009, S. 8–9). Für Deutschland liegen bisher keine Befunde vor.

Auch andere Sachverhalte lassen die Annahme plausibel erscheinen, in der medialen PR-Berichterstattung dominiere ein Negativ-Bias. So lehrt z. B. die Nachrichtenwerttheorie, dass negative Ereignisse hohe journalistische Aufmerksamkeit nach sich ziehen; schon deshalb wird der PR-Skandal als Abweichung vom ethisch korrekten PR-Normalfall mit größerer Wahrscheinlichkeit zur Berichterstattung ausgewählt. Außerdem macht

es die Intransparenz des PR-Berufsfelds selbst Außenstehenden schwer, immer zweifelsfrei zu erkennen, welche Kommunikationsbereiche tatsächlich unter Rubren wie ‚PR‘, ‚Kommunikationsmanagement‘ usw. firmieren und was genau eigentlich die Funktion von PR ist.

Da man insbesondere die Dimension ‚Medien- und Pressearbeit‘ der PR dem unmittelbaren „Strukturkontext“ des Journalismus zuordnen kann (Malik 2004, S. 185) und die Berichterstattung über PR damit ressortübergreifend dem Medienjournalismus zuzurechnen ist, erhält die Untersuchung von PR als Medienthema eine spezifische Relevanz: Im Medienjournalismus stellen sich für die journalistische Selbstbeobachtung⁴ typische „strukturfunktionale Latenzen“ ein, d. h. hier kommt es besonders häufig zu einer Nicht- bzw. De-Thematisierung speziell solcher Themen, die für das journalistische System schädliche Umweltreaktionen hervorrufen können (vgl. Malik 2004, S. 112–114). Eine Offenlegung aller Aspekte der professionellen Beziehung zu PR könnte, so vielleicht die Befürchtung der Journalisten, zu eigenen Glaubwürdigkeitsverlusten auf Publikumsseite führen. Die beschriebenen Interdependenzen determinieren so beim Thema PR die Selbstkontrollfunktion des „Journalismusjournalismus“ (Malik 2004). Außerdem schreibt gerade das journalistische Schweigen über die Rolle der PR im öffentlichen Informationsaustausch deren undurchsichtiges Image weiter fort.

Für die Annahme, die mediale PR-Berichterstattung in Deutschland werde dem Phänomen PR nicht gerecht, biete stark stereotypisierende Dar- und Vorstellungen von PR und weise überwiegend eine negative Tendenz auf, steht eine empirische Überprüfung noch aus. Deshalb bleiben auch Annahmen zu einem Zusammenhang zwischen dem überwiegend negativen PR-Image in der Bevölkerung und medialer PR-Berichterstattung bisher Spekulation. Und damit kann auch zum möglichen Versagen der Selbstkontrollfunktion des „Journalismusjournalismus“ im Falle von PR nichts gesagt werden. Aus diesen Forschungslücken leitet sich die Relevanz unserer Untersuchung ab.

Allerdings wollen wir ein spezifisches Manko bisheriger (ausländischer) Studien zum medialen PR-Bild vermeiden: Für die Messung einer möglichen Abweichung von einer angenommenen ‚Realität‘ der PR wurde in keiner der bisherigen Studien ein entsprechendes Untersuchungsdesign entwickelt. Stattdessen wurde der jeweilige Status quo der PR-Berichterstattung schlicht über wertende (positiv, negativ, neutral) Aussagen zu PR erhoben sowie über werthaltige Themenkontexte, in die PR gestellt wird. Auf dieser Basis beschreiben bisherige Untersuchungen dann ‚Abweichungen‘ von einem angeblich existierenden Realbild der PR, das aber nicht einmal ansatzweise intersubjektiv nachprüfbar beschrieben wird.

Unsere Studie geht in dieser Frage einen anderen, komplexeren Weg: Wir versuchen, die Vorstellung von einer ‚Realität‘ der PR zuzulassen und zu entwickeln, an der sich die

4 PR-Berichterstattung bildet insofern eine Form journalistischer Selbstbeobachtung – und damit eine Variante von Maliks (2004) „Journalismusjournalismus“ –, als Journalisten von PR, einem ihrer wichtigsten Informationslieferanten, indirekt immer auch selbst betroffen sind. Vgl. dazu Maliks Definition des „Journalismusjournalismus“ als „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“ (132–133). PR gehört zweifellos dem zweiten Thematisierungsbereich an.

PR-Berichterstattung messen lassen muss. Wir sind uns bewusst, dass eine solche Realitätskonstruktion kritikwürdig ist, weil es aus konstruktivistischer Sicht keine ontologische Realität gibt und journalistische Objektivität deshalb bestenfalls eine „brauchbare Prozedur“ und eine „handlungsleitende Norm“ des Journalismus sein kann (Weischenberg 1993, S. 133). Wir wagen den Versuch trotzdem, weil selbst nach konstruktivistischer Sichtweise Journalismus zwar nicht zu ontologischer Realität verpflichtet werden kann, sich aber durchaus an den legitimen Erwartungen der Mediennutzer zur Glaubwürdigkeit und zum Nutzwert medialer Inhalte orientieren muss (vgl. Weischenberg 1993, S. 129).

Wir halten dieses Vorgehen trotz aller erkenntnistheoretischen Vorbehalte außerdem für notwendig, weil in methodischer Hinsicht das Phänomen PR als *Untersuchungsgegenstand* über konkrete, intersubjektiv nachvollziehbare Vorstellungsinhalte präzisiert werden muss. Nur auf Basis einer solchen Präzisierung kann PR dann über einen trennscharfen Merkmalskatalog operationalisiert und bei der Auswahl des Analysematerials im journalistischen Text als Thema mit Sub-Themen identifiziert werden.

2.2 Die ‚Realität‘ der Public Relations

Unsere Rekonstruktion einer extramedialen ‚Wirklichkeit‘ von PR stützt sich auf empirische Befunde zum PR-Berufsfeld und seiner Interaktion mit dem journalistischen System, reflektiert berufsständische Prämissen und institutionelle Vorkehrungen und berücksichtigt wissenschaftliche Theorieansätze (auch kritische) über Wesen und Funktion der PR ebenso wie allgemeine Entwicklungen oder Einzelereignisse gängiger PR-Praxis. Eine Übersicht über die verwendeten Quellen der PR-Forschung zeigt Tab. 1.

Dabei stellen wir zunächst einmal fest, dass PR in ihrer Funktionalität eine zu Journalismus, Werbung, Marketing und Propaganda *distinkte* sowie im Sinne von Bentele und Liebert (2005, S. 224) *organisierte*, d. h. professionelle *Form öffentlicher Kommunikation* darstellt. PR unterscheidet sich durch die Verpflichtung auf Partikularinteressen (Baerns 1985, S. 16) erstens vom Journalismus, der in Ableitung von Artikel 5 GG dem Allgemeinwohl verpflichtet ist und (idealtypisch gesehen) nicht Selbst- sondern Fremddarstellungen produziert. PR ist zweitens nicht gleichbedeutend mit Propaganda, da sie keinen Absolutheitsanspruch vertritt und nicht mit Drohung und Verheißung arbeitet (vgl. Merten

Tab. 1: PR-Forschungsquellen (Auswahl)

Quellenkategorie	Bibliografische Angaben
Berufsfeldstudien	Baerns (1985; vgl. Raupp 2005); Becher (1996); Bentele et al. (2005, 2007/2009); Merten (1997), Fröhlich et al. (2005)
Handbücher, Lexika	Deg (2006); Kamm (1999); Koschnick (1996); Meffert (1997); Merten (2000); Pflaum und Pieper (1989)
Berufsständische Positionen	Branahl (2005); DPRG-Satzung (auf http://www.dprg.de/_Verband.aspx), DRPR-Richtlinien und Kodizes (auf http://www.drpr-online.de); Kalusche (1977); Oeckl (1976)
Wissenschaftliche Theorien	Barthenheier (1982); Bentele (1994, 1996, 2005a); Grunig und Hunt (1984); Haedrich (1982); Merten (1992, 2005); Ronneberger und Rühl (1992); Szyszka (2003, 2005a, b); Wiedmann (1993); Zerfuß (2004)

2000, S. 244–245), sondern nur auf Basis öffentlichen Vertrauens agieren kann, was sie durch rekonstruktive Information und Konfliktaushandlung fortwährend zu stabilisieren sucht (vgl. Bentele 1994). PR ist drittens auch kein Synonym für Werbung, da sie für die Verbreitung ihrer Botschaften in redaktionellen Teilen von Massenmedien keinen Raum (Printmedien) und keine Zeit (elektronische Medien) kauft (kaufen darf). Im ethisch korrekten und professionellen Normalfall, der auch die geldwerte Leistungsvergütung von Journalisten ausschließt, liegt deshalb die Kontrolle über die Weiterverbreitung von PR-Inhalten in den Händen des Journalismus (vgl. Fröhlich 2008, S. 104–105). Wenngleich insbesondere bei Unternehmen Schnittflächen zwischen Werbung und PR bestehen (z. B. sog. Produkt-PR), ist PR letztlich auch nicht ein der Werbung gleichgeordnetes Marketinginstrument, da sie allgemein und überwiegend ‚Beziehungsprobleme‘ bearbeitet, die nicht nur auf der meso- und mikroökonomischen Ebene des Marktes sondern explizit auch auf der Makroebene der Gesamtgesellschaft gelöst werden müssen (vgl. Szyszka 2005a, S. 243, 252). In diesem Sinne wird PR als Subsystem des zwischen den sozialen Teilsystemen (Wirtschaft, Politik, Wissenschaft, etc.) vermittelnden publizistischen Teilsystems verstanden. PR unterstützt darin als Kommunikator zweiter Ordnung das ressourcenknappe journalistische Subsystem bei der Informationsproduktion (vgl. Merten 1992, S. 35–36; 2005, S. 145; Barthenheier 1982, S. 24). Der dadurch gegebene starke Einfluss der PR auf Themen und Timing der journalistischen Berichterstattung ist – unbenommen diverser systemischer *Interdependenzen* (vgl. Bentele 2005a) – mehrfach empirisch belegt (vgl. Baerns 1985; Raupp 2005).

Unbenommen der Ausgangsfeststellung, dass PR eine zu Werbung, Marketing und Propaganda distinkte Form öffentlicher Kommunikation darstellt, erfüllt PR als partikulare Interessenvertretung in der Praxis gleichwohl auch Funktionen, die sich an der Grenze zu diesen anderen Formen persuasiver Kommunikation bewegen. Dazu gehören Funktionen wie Einfluss/Persuasion, Selbstdarstellung/Imagekonstruktion, Absatzförderung (insbesondere bei Wirtschaftsunternehmen) ebenso wie Manipulation, Desinformation und Geheimhaltung. In der konkreten Ausführung sind diesen Funktionen aber Grenzen gesetzt, denn sie sind überwiegend nur (so lange) einsetzbar, wie sie von den intendierten Zielgruppen nicht als solche erkannt werden. Außerhalb dieses funktionalen Konstruktionspielraums (vgl. Merten 1992, S. 43–44) muss PR, um vertrauenswürdig zu bleiben, immer auch wahrhaftes Beziehungsmanagement durch glaubwürdige Konfliktvermeidung und -bewältigung betreiben – ein PR-Handeln, das sich u. a. im stark dominierenden Selbstverständnis von Praktikern als ‚Mittler‘ widerspiegelt (Bentele et al. 2005, 2007/2009). Aus ethischer Sicht potenziell bedenkliche Aktionen sind also in der Tat Teil der ‚PR-Realität‘; gegengesteuert wird diesen jedoch systemisch durch Dependenzverhältnisse der PR zum Journalismus, normativ durch Gesetze und Ethikkodizes des Berufsstands.⁵

5 Zu den rechtlichen Vorgaben gehören z. B. die Ad-hoc-Publizitätspflicht börsennotierter Unternehmen, das Verbot von Koppelgeschäften im Wettbewerbsrecht u. a. (Branahl 2005). PR-Ethikkodizes, die auch den professionellen Umgang mit Journalisten normieren, sind z. B. der Code de Lisbonne oder der Code D’Athènes. Als Selbstkontrollinstanz fungiert der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR).

In Abgrenzung zur wirtschaftswissenschaftlichen Perspektive, die PR als Mittel der Absatzkommunikation behandelt, ergibt sich ein weiteres für die Rekonstruktion der ‚PR-Realität‘ relevantes PR-Verständnis: PR ist heute zunehmend eine *Führungsaufgabe*, die das Ziel verfolgt, die Kommunikationsprozesse zwischen einer Organisation und ihren verschiedenen Teilöffentlichkeiten (Politik, Kunden, Medien, Mitarbeiter usw.) zu steuern. Wie die Studien von Bentele et al. (2005, 2007/2009) zeigen, scheint sich diese integrative Sichtweise im deutschen PR-Berufsfeld strukturell auch mehr und mehr durchzusetzen. Beobachtbar sind im Zuge dieser Entwicklung ferner terminologische Veränderungen: Während z.B. einschlägige Berufsverbände in ihren Verbandsnamen noch klassische Begriffe wie ‚PR‘ (DPRG und DRPR)⁶ oder ‚Pressesprecher‘ (BdP)⁷ führen, wird in der wissenschaftlichen und der Handbuch-Literatur das so verstandene „management of communication“ (Grunig und Hunt 1984, S. 6) zumeist nicht mehr (nur) als ‚Public Relations‘ oder ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ bezeichnet, sondern zunehmend mit modernen Dachbegriffen wie ‚(Integrierte oder Strategische) Kommunikation‘, ‚Corporate Communications‘, oder ‚Communication Management‘ belegt (vgl. Merten 2000, S. 59; Szyszka 2005b, S. 608).

2.3 Forschungsleitende Fragen

Vor dem beschriebenen theoretischen und empirischen Hintergrund haben wir in unserem Projekt über die PR-Berichterstattung deutscher Printmedien folgende Forschungsfragen formuliert:

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

Das theoretische Konstrukt ‚PR-Verständnis‘ sollte dabei hinsichtlich drei verschiedener Dimensionen untersucht werden:

F 1.1 im Hinblick auf die *terminologische* Trennschärfe zwischen PR einerseits und den anderen (teil-)öffentlichen, persuasiven Kommunikationsformen Werbung/Marketing und Propaganda andererseits sowie zwischen PR und dem PR-Instrument ‚Pressearbeit‘;

F 1.2 im Hinblick auf die *funktionale* Trennschärfe zwischen PR einerseits und Werbung/Marketing und Propaganda andererseits sowie zwischen PR und ‚Pressearbeit‘;

F 1.3 im Hinblick auf die potentielle Thematisierung eines *Führungsverständnisses* von PR.

F 2 Wie wird PR in der deutschen Presseberichterstattung bewertet?

F 3 Findet in der deutschen Berichterstattung eine Reflexion der professionellen Beziehung zwischen Journalismus und PR statt? Falls ja, wie wird diese Beziehung dargestellt?

6 Deutsche Public Relations Gesellschaft und Deutscher Rat für Public Relations.

7 Bundesverband deutscher Pressesprecher.

- F 4 Lassen sich in der deutschen Presseberichterstattung über PR Unterschiede zwischen verschiedenen Medien und Ressorts finden?
- F 5 Verändert sich die deutsche Presseberichterstattung über PR im Zeitverlauf und wenn ja, wie?

3 Methode und Operationalisierung

3.1 Untersuchungsmaterial und Zeitraum

Unsere Studie basiert auf einer quantitativen Inhaltsanalyse. Die Konzentration der Analyse auf *Prinj*ournalismus begründet sich aus dessen besonderem Ruf als Korrektiv potenziell unzureichender Informationsleistungen des Rundfunks sowie als „soziales Register“, das Raum bietet für verschiedene gesellschaftliche Themenfelder (Weischenberg 2004, S. 275). Mit der Konzentration auf Qualitätspresse soll ferner vermieden werden, dass zu untypische inhaltliche Besonderheiten der Medienberichterstattung zum Tragen kommen, wie es z. B. im Boulevardjournalismus der Fall sein kann. Zur Beantwortung unserer Forschungsfragen untersuchten wir deshalb im Zeitraum zwischen 1993 und 2006⁸ die Berichterstattung über PR-Themen in den beiden überregionalen Tageszeitungen *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (inkl. *Sonntagszeitung*) und *Süddeutsche Zeitung* sowie in den Nachrichtenmagazinen *Der Spiegel* und *Focus*. Die ausgewählten Qualitätsmedien repräsentieren vier deutsche Leitmedien unterschiedlicher Blattlinie und Mediengattung, die abgesehen von ihren hohen Reichweiten insbesondere unter Journalisten auch Orientierungs- und Meinungsführerfunktion erfüllen (vgl. Weischenberg et al. 2006, S. 359).

Das Analysematerial wurde über einen wissenschaftlich elaborierten, repräsentativen Suchbegriffskatalog⁹ aus elektronischen Mediendatenbanken gewonnen (Tab. 2). Um die

8 Der Beginn des Analysezeitraums erklärt sich durch die Verwendung elektronischer Mediendatenbanken zur Generierung des Untersuchungsmaterials (F.A.Z.-BiblioNet, LexisNexis, Spiegel-Archiv): Frühestes gemeinsames digitales Erfassungsdatum ist der 1.1.1993. Das Ende des Analysezeitraums ist durch den zeitlichen Rahmen des Forschungsprojekts bedingt, für das die Datenerhebung inklusive Datenbereinigung Anfang 2007 abgeschlossen sein musste.

9 Die Suchbegriffe wurden zunächst *theoretisch* durch eine Synopse spezifischen, d. h. zum Kontext von Marketing und Propaganda trennscharfen PR-Vokabulars einschlägiger Fachlexika, Glossare und Stichwortregister exploriert und dann *empirisch* in Stichproben auf Relevanz (vgl. Anm. 10) hin überprüft. Um den Untersuchungsgegenstand nicht zu verzerren, wurden zu allgemeine (z. B. ‚Kommunikation‘) und nicht-fachsprachliche Begriffe (z. B. ‚Meinungsmacher‘), PR-Neologismen der Marketing-Lehre (z. B. ‚Soziomarketing‘), der Terminus ‚Lobbying‘ sowie Begriffe aus dem semantischen Feld der ‚Corporate Identity‘ (z. B. ‚Firmen-Philosophie‘) ausgeschlossen. Verzichtet wurde auch auf Periphrasen (z. B. ‚Mitarbeiter informieren‘ statt ‚Interne Kommunikation‘) und auf den gesamten terminologischen Bereich des PR-Instrumentariums (z. B. Pressemappe, Pressekonferenz, Clipping usw.), da daraus eine logisch begründbare *Selektion* einzelner Termini nicht möglich war. Auch die Berufsbezeichnungen ‚Pressesprecher‘/ ‚Pressereferent‘ wurden eliminiert, da sie zu viele irrelevante Artikel (vgl. Anm. 10) generierten. Tab. 2 enthält die Suchbegriffe, die zur Anwendung kamen.

*Relevanzquote*¹⁰ möglichst hoch zu halten, wurde dabei anstelle einer Volltextrecherche eine Titeltextrcherche – Dachzeile, Headline, Subline bzw. bei Texten ohne Titel ‚Lead‘ – durchgeführt. Dadurch ergab sich eine Grundgesamtheit von insgesamt 721 Artikeln (N_{gesamt}), die zwischen 1993 und 2006 mindestens einen der ausgewählten Suchbegriffe im Titelbereich enthielten. 504 Artikel (N_{thema}) berichteten davon auch im Textkorpus *sachbezogen* (vgl. Anm. 10) über PR bzw. Kommunikationsmanagement. Sie repräsentieren valide die PR-Berichterstattung der ausgewählten Medien im Untersuchungszeitraum und wurden einer Vollerhebung unterzogen.

3.2 Erhebungsinstrument¹¹

Zur Durchführung der Analyse haben wir ein an Forschungsfragen und rekonstruierter ‚PR-Realität‘ ausgerichtetes, theorie- und empiriegeleitetes Kategoriensystem entwickelt, das formale (Medium, Ressort, Länge usw.) und inhaltliche Kategorien (verwendete Begriffsklassen (vgl. Tab. 2), terminologische Gleichsetzungen, PR-Funktionen, Themenbereiche, PR-Zielgruppen, PR-Auftraggeber usw.) enthält. Letztere lassen sich je nach Analyseeinheit in Kategorien auf *Titelebene*, *Beitragsebene* und *Themenebene* untergliedern. Bei der Erhebung von Bewertungskategorien (‚Tendenz‘, ‚semantische Dimensionen‘ und ‚Hauptargument‘) stellte darüber hinaus die *Ebene der wertenden Aussagen* eine weitere Einheit dar. Für diese Aussagen waren jedoch keine eigenständigen Variablen vorgesehen, d. h. sie wurden auf Datenebene nicht durch eigene Codes abgebildet. Stattdessen war der Codierer 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 einer Untersuchungseinheit zu ermitteln.¹²

10 Als *relevant* galten solche Artikel, die PR nicht laienhaft (z. B. Wahllüge als ‚PR-Gag‘) oder nur beiläufig (z. B. „wie der Pressesprecher von XY erklärte“) erwähnten, sondern *sachbezogen* thematisierten. Kriterien hierfür waren: 1) die Nennung mind. eines Suchbegriffs auch im Textkorpus; 2) ein erkennbarer minimaler Grad an Institutionalisierung bzw. Professionalität von PR (z. B. Angaben zu PR-verantwortlichen Personen/Institutionen, reflektierende Aussagen über PR-Arbeit als solche, über Konzeptionen, Techniken, Kosten usw.); 3) kein Bezug auf PR vor dem Zweiten Weltkrieg, da alle Analyseebenen von einem modernen PR-Verständnis ausgehen; 4) keine ausschließliche Wahlkampfberichterstattung.

11 Das vollständige Kategoriensystem/Codebook ist online einsehbar unter der URL http://epub.ub.uni-muenchen.de/12249/2/Codebuch_MA_Kerl_Katharina.pdf.

12 Die Feststellung der *Bewertungstendenz* einer Analyseeinheit (Titel, Beitrag, thematischer Abschnitt) ist angelehnt an die Argument-Analyse nach Früh (2001, S. 217–326). Für (explizite/implizite) wertende Aussagen wurden im Analyseprozess Punkte (± 2 , ± 1) vergeben, die nach Verrechnung ihrem Vorzeichen gemäß die Gesamttendenz ($+$ = positiv; 0 = ambivalent/neutral; $-$ = negativ) einer Analyseeinheit ergaben. Anders als bei Früh wurden *einzelne* Argumente (für oder gegen PR) inhaltlich nicht mit eigenen Kategorien erfasst. Auch die Aussage-träger blieben außen vor. Stattdessen wurden vom Codierer die *semantischen Dimensionen* (*Realisierung* [= Erfolg/Misserfolg von PR], *Moral*, *Relevanz*, *Kosten*, *Sonstiges*) von wertenden Aussagen erhoben und daraus das *Hauptargument* einer Analyseeinheit ermittelt/vercodet. *Hauptargument* einer Analyseeinheit mit wertenden Aussagen war jene semantische Dimension, die nach Verrechnung der ihr zugehörigen Wertungspunkte (z. B. $|-4|$ aus wertenden Aussagen der *Moral*-

Tab. 2: Suchbegriffe für die Datenbankrecherche

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

^atrunkiert, somit auch als Wortbestandteile

Die einzelnen Kategorien, deren Validität, Vollständigkeit und Trennschärfe nach theoretischer Herleitung durch Probecodierungen empirisch optimiert und im Codebuch zusätzlich über Indikatoren definiert wurden, sind in der Ergebnisdarstellung (Abschn. 4) aufgeführt und werden dort näher erläutert. Ein Intra-Coder-Reliabilitätstest ergab eine durchschnittliche Kategorienverlässlichkeit von 0,949 – nach Früh (2001, S. 181) ein sehr guter Wert.

4 Ergebnisse und Interpretation

Da unsere Studie eine *Vollerhebung* der Grundgesamtheit N_{gesamt} bzw. (in Gänze) der um die irrelevanten Beiträge bereinigten Grundgesamtheit N_{thema} ist, wird bei der Ergebnisdarstellung auf die Angabe von Signifikanzniveaus verzichtet.

4.1 Wo PR draufsteht, ist nicht immer PR drin

Die Verteilung der $n=217$ Artikel, die mangels sachlicher PR-Information im Fließtext aus der weiteren Analyse ausgeschlossen wurden, gibt erste Hinweise darauf, wo in der journalistischen Berichterstattung PR-Vokabular tendenziell *sachfremd* zum Einsatz kommt. Als ‚sachfremd‘ wurden Beiträge eingestuft, wenn PR-Begriffe ausschließlich in einem nicht sachlichen oder fachbezogenen Kontext benutzt wurden (z. B. schlicht als Synonyme für ‚Inszenierung‘, ‚Lüge‘, ‚Scherz‘) oder wenn außer in der Überschrift im sonstigen Beitrag kein weiterer relevanter Such-/Schlüsselbegriff enthalten war (vgl. Anm. 10).

Dimension vs. $|-2|$ aus einer wertenden Aussage der Relevanz-Dimension) den höchsten Wert aufwies (im Beispiel: neg. Hauptargument der Moraldimension).

Tab. 3: Anteil sachfremder vs. sachbezogener PR-Berichterstattung nach Medium

	n (gesamt)	Anteil sachfremd (%)
FAZ	224	25
FAS	21	14
SZ	309	30
Der Spiegel	92	39
Focus	75	40
Gesamt	721	30

Basis: Alle Beiträge
 $N_{\text{gesamt}} = 721$

Tab. 4: Anteil sachfremder vs. sachbezogener PR-Berichterstattung nach Ressort

	n (gesamt)	Anteil sachfremd (%)
Politik/Gesellschaft	130	29
Wirtschaft	173	17
Sport	80	56
Feuilleton/Kultur	41	46
Medien	86	21
Lokales	36	39
Buntes/Lifestyle	32	47
Spezielles	72	21
Leserbriefe	18	67
Meinung	6	33

Basis: Alle Beiträge mit Ressortangabe $N_{\text{gesamt}} = 674$ (47 fehlend); ‚Lokales‘ ist nur in Tageszeitungen vorhanden; ‚Meinung‘ wurde separat erhoben, gehört aber in allen Medien dem Politik-Ressort an. ‚Spezielles‘ = Rubriken wie ‚Reise‘, ‚Immobilien‘, ‚Wissenschaft & Technik‘ u. a.

Unter den Artikeln der Magazine *Spiegel* und *Focus* finden sich deutlich häufiger *sachfremde* Beiträge als in den Tageszeitungen (Tab. 3). Entsprechendes gilt für das Ressort ‚Sport‘ und die sog. weichen Ressorts, in deren Schlagzeilen also auffallend häufig PR-Begriffe vorkommen, ohne dass auch in der Sache über PR berichtet wird (Tab. 4).

Allgemein weist die hohe Ausschussquote von 30% der Artikel – zumal in der Qualitätspresse – darauf hin, dass PR-Terminologie in der öffentlichen Kommunikation doch recht häufig außerhalb eines sachlichen Kontextes benutzt wird. Für die um Professionalisierung bemühte PR-Branche mag dieser erste Befund problematisch sein.

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

4.2.1 Verständnis und Bewertung von PR in der Berichterstattung

Die originäre PR-Berichterstattung der untersuchten Printmedien ($N_{\text{thema}} = 504$) zeichnet sich überwiegend durch *terminologische* Trennschärfe aus (vgl. Tab. 9). In nur 4% der Beiträge (1% davon im Titelbereich) wird PR mit ‚Propaganda‘-Begriffen gleichgesetzt, und lediglich 6% der Artikel (nur ein *einziger* im Titelbereich) nennen ‚Pressearbeit‘ als Synonym für PR. Deutlich häufiger kommt es dagegen zu terminologischen Gleichset-

zungen von PR und Marketing: In 33 % der Fälle werden PR und ‚Werbung/Marketing‘ als Alternativbegriffe verwendet bzw. durch den Gebrauch einschlägiger Wortfamilien wie ‚Vermarktung‘, ‚Promotion‘ oder ‚Reklame‘ parallelisiert. Insgesamt weisen damit 39% der Artikel mindestens *eine* Begriffsgleichsetzung auf. Darunter sind überraschenderweise sogar *Expertenbeiträge*.¹³ Selbst 20% der vorgefundenen *PR-Veranstaltungshinweise* differenzieren nicht zwischen PR und Marketing. Die Medien lassen also (trotz funktionaler Verschiedenheit von PR und Marketing) hier den Eindruck von funktionaler Gleichheit entstehen. Dies ist, so unsere Befunde, zumindest teilweise aber auch auf unpräzise oder rein auf die Absatzmarktkommunikation fokussierte Begriffsverwendungen der PR- und Marketingpraktiker selbst zurückzuführen.

Die teils mangelnde Begriffspräzision findet eine deutlichere Entsprechung in der *funktionalen* Trennschärfe der PR-Berichterstattung, die wir in Abhängigkeit der in einem Beitrag thematisierten *PR-Funktionen*¹⁴ bestimmten: In mehr als jedem dritten Artikel (37%) werden ausschließlich *werbe- und propagandaähnliche* PR-Funktionen genannt (vgl. unten Tab. 7); für den Leser sind funktionale (und damit definitorische) Unterschiede zwischen PR, Marketing und Propaganda also nicht erkennbar. Darüber hinaus werden auch eindeutig negativ konnotierte Kommunikationsfunktionen (‚Geheimhaltung‘, ‚Manipulation‘ oder ‚Desinformation‘) in 32% der Beiträge mit PR in Verbindung gebracht. Funktionen aus der Gruppe der *PR-spezifischen Funktionen* (z. B. ‚Beziehungsmanagement‘) werden dagegen nur in 48% der Fälle thematisiert. Analysiert man die *einzelnen* PR-Funktionen im Detail, so nimmt die Funktion ‚Selbstdarstellung‘ (55%) den prominentesten Platz ein, gefolgt von ‚Einfluss/Persuasion‘ (38%), ‚Information‘ (34%) und ‚Beziehungsmanagement‘ (34%). ‚Soziale Integration‘ (9%) und interne PR-Funktionen (5%) bilden das Schlusslicht.

13 Artikel, die entweder von einem PR-Experten (aus Wissenschaft oder Praxis) verfasst wurden (n = 12) oder Interviews mit solchen Experten enthielten (n = 13). Anteil an N_{thema} : 5%. Aufgrund der geringen Fallzahl bleibt die Beteiligung nicht-journalistischer Verfasser an der untersuchten PR-Berichterstattung im weiteren Verlauf der Ergebnisinterpretation unberücksichtigt.

14 Erhobene Funktionskategorien: ‚Information‘ (sachlich-rekonstruktives Informieren, Erläutern, Offenlegen usw.), ‚Soziale Integration‘ (gesellschaftliche Interessenvermittlung und -ausgleich usw.), ‚Interne Funktionen‘ (z. B. Mitarbeitermotivation) und ‚Beziehungsmanagement‘ (Konfliktvermeidung/bewältigung usw.) – zusammenzufassen als Kategoriengruppe der ‚PR-spezifischen PR-Funktionen‘; daneben ‚Selbstdarstellung‘ (Image/Publicity pflegen, Aufmerksamkeit erregen usw.), ‚Absatz‘ (Verkauf, Gewinn fördern usw.), ‚Einfluss/Persuasion‘ (überreden, Macht gewinnen, Fäden ziehen, Interessen durchsetzen usw.), ‚Manipulation‘ (Tricks einsetzen usw.), ‚Desinformation‘ (Lügen verbreiten) und ‚Geheimhaltung‘ (Informationen zurückhalten usw.) – zusammenzufassen als ‚werbe- und propagandaähnliche PR-Funktionen‘. Die auf den ersten Blick unpräzise Unterscheidung zwischen ‚PR-spezifischen‘ und ‚werbe- und propagandaähnlichen‘ PR-Funktionen ist der Tatsache geschuldet, dass sich werbe- und propagandaähnliche Kommunikationsfunktionen theoretisch und praktisch nicht exklusiv dem Werbe- oder dem Propagandakontext zuordnen lassen. ‚Manipulation‘ und ‚Einfluss/Persuasion‘ etwa sind Zielsetzungen, die substantziell sowohl Werbung als auch Propaganda verfolgen. Möglich ist demnach nur die Benennung von Funktionen, die *weder* für die Werbung *noch* für die Propaganda originär und typisch sind und die deshalb als ‚PR-spezifisch‘ bezeichnet werden können. Zu PR-Funktionen allgemein vgl. z. B. Bentele 2005b; Bentele 1996, 12, 23–25; Merten 2000, 91–93.

Tab. 5: Tendenz der PR-Bewertung im Beitrag in Abhängigkeit zur Thematisierung der Begriffe ‚PR/Public Relations‘

	(überw.) positiv (%)	Ausgewogen/ neutral (%)	(überw.) negativ (%)
Beiträge mit den Begriffen ‚PR/Public Relations‘	28	20	52
Beiträge ohne die Begriffe ‚PR/Public Relations‘	46	23	31
Gesamt	33	21	46

Basis: Alle PR-Beiträge $N_{\text{thema}} = 504$, mit $n_{\text{mit, PR}} = 362$ und $n_{\text{ohne, PR}} = 142$

Die offenkundig starke Präsenz marketingtheoretischer Konnotationen in der analysierten Berichterstattung über PR ließ vermuten, dass die Medien PR eher nicht als *Führungsaufgabe* thematisieren, und falls doch, dann weniger im Zusammenhang mit den vergleichsweise konkreten Begrifflichkeiten ‚PR/Public Relations‘ und ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ als vielmehr im Zusammenhang mit weniger konkreten Dachbegriffen wie ‚Kommunikationsmanagement‘ oder ‚Unternehmenskommunikation‘ (vgl. Tab. 2). Unsere Daten bestätigen diese Annahmen teilweise: Insgesamt bringen nur 14% der Beiträge ein Führungsverständnis von PR zum Ausdruck – in nur 2% der Fälle *explizit*, d. h. PR wird hier ausdrücklich als Leitfunktion im Integrationsprozess organisationaler Kommunikationsdisziplinen beschrieben. Im Rest der Beiträge kommt das PR-Führungsverständnis nur *implizit* vor.¹⁵ Allerdings wird in 9% der untersuchten Artikel PR als Führungsaufgabe sehr wohl im Zusammenhang mit den klassischen PR-Begriffen ‚PR/Public Relations‘ und ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ thematisiert. Von einer Favorisierung modernerer Dachbegriffe insbesondere im Kontext der Führungsthematik kann – entgegen unserer Annahme – nicht die Rede sein.

Zu den Befragungsbefunden über die kritisch-distanzierte Haltung der Öffentlichkeit gegenüber PR findet unsere Studie ebenfalls Parallelen: Insgesamt 46% der untersuchten Artikel stellen PR (überwiegend¹⁶) negativ dar (Tab. 5). In 21% der Fälle wird ausgewogen oder neutral (d. h. ohne Wertungen) berichtet, der Rest weist einen überwiegend positiven Tenor auf.¹⁷

Zwei Detailbefunde sind hier interessant: Erstens bestätigen unsere inhaltsanalytischen Befunde die Annahme von Bentele und Seidenglanz (2004), wonach insbesondere die Begriffe ‚PR‘ und ‚Public Relations‘ negativ konnotiert werden. Sind diese Begriffe explizit in einem Beitrag enthalten, so kommt es mit 52% überdurchschnittlich oft zu einem negativen Bewertungstenor. In Artikeln, die diese Begriffe nicht enthalten, domi-

15 Die ‚Dimension ‚implizites Führungsverständnis‘ weist folgende Merkmale auf: 1) Public Relations wurde im Beitrag nicht mit ‚Marketing/Werbung‘ oder ‚Pressearbeit‘ terminologisch gleichgesetzt und nicht explizit als ‚Instrument‘ bezeichnet, *und* zusätzlich wurde 2) einer der Begriffe ‚PR/Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit‘ zu einem PR-Dachbegriff synonym verwendet oder als Ober- bzw. Alternativ-Begriff für ein PR-Verfahren oder eine zielgruppenspezifische PR-Form genannt (vgl. Tab. 2).

16 D. h. die negativen Bewertungen von PR überwiegen in diesen Beiträgen gegenüber den positiven.

17 Artikel mit positivem Tenor unterscheiden sich in ihrer durchschnittlichen Länge (rd. 500 Wörter) nicht von Artikeln mit negativem Tenor. Deshalb erfolgte keine Gewichtung der einen oder anderen Seite.

Tab. 6: Tendenz der PR-Bewertung nach semantischen Dimensionen

	(überw.) positiv (%)	Ausgewogen/neutral (%)	(überw.) negativ (%)
Realisierung (n=352)	44	7	49
Moral (n=279)	23	5	72
Relevanz (n=262)	76	6	18
Kosten (n=114)	11	6	83

Basis: Alle PR-Beiträge $N_{\text{thema}} = 504$ mit Argumenten der jeweiligen semantischen Dimension, Mehrfachnennungen

nieren mit 69% dagegen positive oder ausgewogen/neutrale Darstellungen. Bedenkt man, dass PR, Unternehmenskommunikation oder Corporate Communications realiter dasselbe bezeichnen, ist diese Negativgewichtung des ‚PR‘-Begriffs in den Medien nicht gerechtfertigt.

Unabhängig von besonderen Begriffsverwendungen ist zweitens festzustellen, dass vor allem *akteurszentrierte* Berichte PR negativ beleuchten (ohne Abb.): 72% der Beiträge, die das Handeln eines bestimmten PR-Schaffenden zum Thema haben, bewerten PR negativ. Daneben konnotieren auch Artikel über ‚PR für einen konkreten Auftraggeber‘ – im Übrigen der am häufigsten berichtete Themenbereich¹⁸ – PR überwiegend kritisch. Es scheint also, dass Journalisten – entgegen der berufsständischen Befürchtung negativer Verallgemeinerungen – insbesondere das PR-Handeln *einzelner* PR-Akteure und/oder PR-Auftraggeber, nicht aber generell das alltägliche PR-Business besonders kritisch beobachten und negativ beurteilen.

Auch für *semantische Dimensionen* von PR-Bewertungen (vgl. Anm. 12) ergeben sich Parallelen zwischen unseren Befunden und jenen von Bentele und Seidenglanz (2004) (Tab. 6). Argumente in der Berichterstattung, die sich der *Moraldimension* zurechnen lassen (wertende Aussagen über *Ethik* von PR-Handlungen), sind zu 72% negativ konnotiert. Das Gleiche gilt für wertende Aussagen über PR-Kosten: 83% der Argumente dieser semantischen Dimension sind negativ, bewerten also z. B. PR-Aktionen als ineffizient, Beraterhonorare als zu teuer u. ä. Auch die *Realisierung* von PR (z. B. Qualität oder Professionalität von PR-Konzepten) wird mit immerhin 49% noch oft negativ beurteilt. Hier hatten wir aufgrund der Befragungsbefunde zum PR-Erfolgsverhalten eine deutlich positivere mediale Darstellung von PR erwartet. Der einzige überwiegend positiv konnotierte Themenkontext (76%) ist überraschend die *Relevanz* von PR (z. B. für das Funktionieren der journalistischen Arbeit, für das Funktionieren von Gesellschaft usw.).

Neben der *Tendenz* (positiv, ausgewogen/neutral, negativ) und den in den Beiträgen grundsätzlich vorzufindenden *semantischen Dimensionen* (Realisierung, Moral, Relevanz, Kosten) von PR-Bewertungen wurde auch das ‚Hauptargument im Beitrag‘ erhoben. Als Hauptargument eines Beitrags wurde, sofern eindeutig möglich, jene semantische Dimension bestimmt, der sich die meisten wertenden Aussagen (positiver oder negativer

18 Erhobene Themenbereiche: ‚Veranstaltungshinweis‘, ‚Branchenbericht allgemein‘ (über Stand und Entwicklung der PR-Branche), ‚Branchenbericht konkret‘ (z. B. PR-Personalien, Geschäftsberichte *einzelner* Agenturen usw.), ‚PR-Akteur‘, ‚PR für einen konkreten Auftraggeber‘, ‚PR allgemein‘ (über den PR-Beruf im Allgemeinen, Ausbildungswege, Methoden u. a.).

Art) in einem Beitrag zurechnen ließen (vgl. Anm. 12). Am häufigsten, nämlich in 31 % der Artikel, kam das Hauptargument als *negatives Moralargument* vor. Das bedeutet, in knapp einem Drittel aller Beiträge (mit PR-Bewertungen) war die Hauptaussage die Kritik an der (vermeintlich) unzureichenden Moral der PR. An zweiter Stelle rangieren unter den ‚Hauptargumenten‘ indes positive *Relevanzargumente* (21 %) (zur Bedeutung und Wichtigkeit der PR). An dritter und vierter Stelle folgen Artikel, die positiv (19%) oder negativ (17%) über PR-Erfolge oder -Misserfolge berichteten (‚Hauptargumente‘ der *Realisierung*).

4.2.2 Die Thematisierung der professionellen Beziehung zwischen Journalismus und PR

Die Arbeitsbeziehung zwischen Journalismus und PR gehört mit einem Anteil von 16 % (n=64) nicht gerade zu den Topthemen der PR-Berichterstattung. Dabei wird in nur 11 % dieser Fälle auf Befunde der PR-Forschung Bezug genommen, die etwa gegenseitige Dependenzrelationen oder den Themeneinfluss von PR auf die Medien belegen. Angesichts der vermuteten ‚strukturfunktionalen Latenzen‘ überraschen die Befunde nicht. Auch überrascht es wenig, dass PR in den thematischen Abschnitten, die sich mit der professionellen PR-Journalismus-Beziehung befassen, überwiegend (79%) negativ bewertet werden. In 63 % der Artikel begründet sich der negative Tenor dabei durch kritische Aussagen über das *Moralverhalten* der PR. Ethikcodes und -institutionen des PR-Berufsstands bleiben dabei (83 % der Fälle) unerwähnt. In nur 9 % der Fälle wird das ethische Verhalten der PR gegenüber Journalisten positiv gewertet. Dazu passt, dass in Beiträgen, die sich der PR-Journalismus-Beziehung annehmen, die PR-Funktionen ‚Einfluss/Persuasion‘ (60 % in Beiträgen mit vs. 35 % in Beiträgen ohne Thematisierung der PR-Journalismus-Beziehung) und ‚Manipulation‘ (38 % vs. 14 %) überdurchschnittlich häufig zur Sprache kommen.

Geht es bei der Beschreibung der Arbeitsbeziehung zwischen PR und Journalismus dagegen vorwiegend um eine Bewertung der Professionalität, der Qualität oder des Erfolgs von PR – entstammen Wertungen im PR-Journalismus-Kontext also vor allem der semantischen Dimension ‚*Realisierung*‘ –, so werden PR-Leistungen ebenfalls eher negativ (9%) als positiv (6%) beurteilt. In Beiträgen wiederum, die insbesondere die *Relevanz* der PR für den Journalismus bewerten, sind diese Wertungen nahezu ausgegogen: In 6 % der Fälle wird positiv über die Relevanz der PR berichtet, in 5 % negativ.

4.2.3 Medien- und ressortspezifische Kennzeichen der PR-Berichterstattung

Medienspezifische Kennzeichen. Die sachbezogene PR-Berichterstattung ($N_{\text{thema}} = 504$) verteilt sich mit 42 % auf Beiträge in der *SZ*, 38 % in der *FAZ/FAS*, 11 % im *Spiegel* und 9 % im *Focus*. Während 30 % der Beiträge in *FAZ/FAS* theoretisch falsche PR-Begriffsgleichsetzungen (mit Werbung/Marketing oder Propaganda) enthalten, trifft dies im *Focus* auf 42 % und in der *SZ* auf 45 % der Beiträge zu. Die geringste *terminologische* Trennschärfe weist mit 48 % der *Spiegel* auf, der mit großem Abstand am häufigsten PR mit Propaganda gleichsetzt (21 % im *Spiegel*, 4 % in *SZ*, 2 % in *Focus* und 1 % in *FAZ*).

Tab. 7: Anteil der PR-Beiträge nach genannten PR-Funktionsgruppen und Medium

	Mind. 1 PR-spezifische PR-Funktion (%)	Mind. 1 werbe-/propagandaähnliche PR-Funktion (%)	Mind. 1 negativ konnotierte PR-Funktion (%)	Ausschließl. werbe/propagandaähnliche PR-Funktionen (%)
FAZ/FAS	57	70	20	21
SZ	44	81	35	41
Spiegel	36	95	63	59
Focus	38	82	27	56
Gesamt	48	79	32	37

Basis: Alle PR-Beiträge $N_{\text{thema}} = 504$, Mehrfachnennungen

PR-spezifische Funktionen: = ‚Information‘, ‚Soziale Integration‘, ‚Beziehungsmanagement‘, ‚Interne Funktionen‘

Werbe- oder propagandaähnliche Funktionen: = ‚Selbstdarstellung‘, ‚Einfluss/Persuasion‘, ‚Absatz‘ und die Untergruppe der negativ konnotierten PR-Funktionen: ‚Manipulation‘, ‚Geheimhaltung‘, ‚Desinformation‘

FAS). Eine Gleichsetzung mit Werbung/Marketing findet sich am häufigsten im *Focus* (40%) und im *Spiegel* (39%) (*SZ* 36%; *FAZ/FAS* 26%).

Für die Thematisierung von *PR-Funktionen* ergibt sich ein ähnliches Bild (Tab. 7): Ausschließlich ‚werbe- und propagandaähnliche PR-Funktionen‘ (vgl. Anm. 14) thematisieren die beiden Nachrichtenmagazine in 56% bzw. 59% der Fälle. Bei der *SZ* lassen 41% der analysierten Fälle keinen funktionalen Unterschied zwischen PR und Werbung/Marketing bzw. Propaganda erkennen; bei *FAZ/FAS* ist das dagegen nur in 21% der Beiträge so. *Der Spiegel* stellt ferner in 63% der Fälle (*SZ* 35%; *Focus* 27%; *FAZ/FAS* 20%) PR in den Kontext der unterstellten PR-Funktionen ‚Geheimhaltung‘, ‚Manipulation‘ oder ‚Desinformation‘.

Befunde zu den *Bewertungsmustern* der einzelnen Medien unterstreichen die besondere Haltung des *Spiegel* dem Thema PR gegenüber (ohne Abb.): Er ist Spitzenreiter in Sachen negativer PR-Berichterstattung. 68% seiner Beiträge weisen eine negative Tendenz in der PR-Bewertung auf. Die verwendeten Hauptargumente thematisieren dabei überwiegend (56%) ethische Aspekte der PR (semantische Dimension ‚Moral‘). Generell ist in den untersuchten Medien mit ‚linker‘ Blattlinie die Berichterstattung mit negativem Tenor (*SZ* 53%; *FAZ/FAS* 30%, *Focus* 49%)¹⁹ und der Einsatz von Moralargumenten (*SZ* 43%; *FAZ/FAS* 16%, *Focus* 35%) stärker ausgeprägt als in den Medien mit ‚rechter‘ Blattlinie. Das gilt auch für die kritische Betrachtung der Arbeitsbeziehung zwischen Journalismus und PR: *SZ*- und *Spiegel*-Journalisten problematisieren das Thema in 21% ihrer Beiträge, *FAZ/FAS* und *Focus* nur in 11% bzw. 9% der Fälle.

Bei *FAZ/FAS* ließen sich die meisten PR-Beiträge im Wirtschaftsressort finden. Hierin unterscheidet sich diese Zeitung mit großem Abstand von den anderen untersuchten Printmedien (Tab. 8). An der Spitze der Themenrangliste stehen in *FAZ/FAS* dabei ‚Branchenberichte‘ und der Bereich ‚PR allgemein‘ (ohne Abb.). 17% der *FAZ/FAS*-Beiträge

¹⁹ Vgl. dazu unten Abb. 1: Anteil der Beiträge mit negativer PR-Bewertungstendenz im Zeitverlauf, nach Blattlinie.

Tab. 8: Ressortverteilung der PR-Beiträge nach Medium

	Politik/Ge- sellschaft (%)	Wirtschaft (%)	Sport (%)	Feuilleton/ Kultur (%)	Medi- en (%)	Loka- les (%)	Buntes/Life- style (%)	Speziel- les (%)
FAZ/ FAS	7	55	6	5	7	2	1	18
SZ	22	15	9	5	24	11	2	12
Spiegel	40	14	14	4	23	0	4	2
Focus	40	18	2	4	7	0	24	4
Gesamt	20	31	8	5	15	5	4	13

Basis: Alle PR-Beiträge mit Ressortangabe, ohne ‚Meinung‘ und ‚Leserbriefe‘: $N_{\text{thema}} = 455$ (49 fehlend, davon 42 unter SZ); Abweichungen von 100% durch Rundung

thematisieren ein Führungsverständnis von PR (SZ und Spiegel: 13%; Focus: 11%). Werden PR in der FAZ/FAS bewertet, weisen die Hauptargumente zu 47% eine ‚Realisierungs-‘ und zu 34% eine ‚Relevanz-‘ Semantik auf. Moralaspekte und ethische Problematisierungen der PR spielen eine vergleichsweise untergeordnete Rolle.

Die PR-Berichterstattung der SZ ähnelt in ihren Grundzügen dem PR-Bild, das für die PR-Berichterstattung der ausgewählten Presseorgane insgesamt festgestellt wurde. In der SZ finden sich die meisten Beiträge über PR (24%) im Medienressort, dicht gefolgt vom Ressort ‚Politik und Gesellschaft‘ (22%).

Was das Ressort ‚Politik und Gesellschaft‘ angeht, so ist dies bei den beiden Nachrichtenmagazinen mit großem Abstand der prominenteste Ort für die Berichterstattung über PR (jeweils 40%). Der Focus wiederum fällt durch eine weitere Besonderheit auf: Knapp ein Viertel aller Artikel über PR finden sich hier im Ressort ‚Buntes/Lifestyle‘; kein anderes Printmedium erreicht hier einen annähernd hohen Anteil. Es scheint, als lege der Focus bei der PR-Berichterstattung eine gewisse Boulevardisierungstendenz an den Tag.

Ressortspezifische Kennzeichen. Beachtlich sind auch die ressorttypischen Unterschiede hinsichtlich der begrifflichen und funktionalen Trennschärfe sowie des Bewertungstensors der PR-Berichterstattung (Tab. 9–11).²⁰ Eine weitgehend neutrale und sachliche Berichterstattung über PR findet in den Ressorts ‚Wirtschaft‘ und ‚Spezielles‘²¹ statt. Terminologische Gleichsetzungen der PR mit Werbung/Marketing (20%, 29%) und Propaganda (1%, 2%) sind darin vergleichsweise selten. Das gleiche gilt für Beiträge, in denen ausschließlich werbe- und propagandaähnliche PR-Funktionen genannt sind (19%). Ein werbenahes PR-Verständnis ist damit eher nicht im Wirtschaftsteil vorzufinden. Das überrascht durchaus, denn wir haben für die hier tätigen (Fach)Journalisten eine dominierende BWL-Sicht angenommen und deshalb ein vorherrschendes Verständnis von PR als Marketing-Instrument erwartet. Unsere Befunde bestätigen diese Vermu-

²⁰ Die Ressorts ‚Meinung‘ und ‚Leserbriefe‘ werden aufgrund zu geringer Fallzahlen nicht dargestellt.

²¹ Unter diesem Ressort wurden Spezial-Rubriken wie Wissenschaft, Reise, Immobilien u. a. zusammengefasst.

Tab. 9: Anteil der PR-Beiträge mit terminologischen Gleichsetzungen von PR mit Werbung/Marketing, Propaganda und Pressearbeit nach Ressort

	Werbung/Mar- keting (%)	Propaganda (%)	Pressearbeit (%)	Mind. 1 Gleichset- zung (%)
Politik/Gesellschaft	37	9	2	45
Wirtschaft	20	1	1	22
Sport	49	3	9	57
Feuilleton/Kultur	41	0	18	50
Medien	40	13	12	53
Lokales	55	0	5	55
Buntes/Lifestyle	41	0	6	47
Spezielles	28	2	9	35
Gesamt	33	4	6	39

Basis: Alle PR-Beiträge mit Ressortangabe, ohne ‚Meinung‘ und ‚Leserbriefe‘: $N_{\text{thema}} = 455$, Mehrfachnennungen

Tab. 10: Anteil der PR-Beiträge nach genannten PR-Funktionsgruppen und Ressort

	Mind. 1 PR- spezifische PR- Funktion (%)	Mind. 1 werbe-/ propagandaähn- liche PR-Funk- tion (%)	Mind. 1 negativ konnotierte PR- Funktion (%)	Ausschließl. werbe-/propagan- daähnliche PR- Funktionen (%)
Politik/Gesellschaft	37	88	34	52
Wirtschaft	64	69	29	19
Sport	37	86	43	51
Feuilleton/Kultur	46	91	32	45
Medien	35	84	47	50
Lokales	46	91	5	51
Buntes/Lifestyle	35	88	35	59
Spezielles	49	61	12	19

Basis: Alle PR-Beiträge mit Ressortangabe, ohne ‚Meinung‘ und ‚Leserbriefe‘: $N_{\text{thema}} = 455$, Mehrfachnennungen

Tab. 11: Tendenz der PR-Bewertung im Beitrag nach Ressort

	(überw.) positiv (%)	Ausgewogen/neutral (%)	(überw.) negativ (%)
Politik/Gesellschaft	24	13	63
Wirtschaft	41	23	36
Sport	29	23	49
Feuilleton/Kultur	41	14	45
Medien	16	9	75
Lokales	41	9	50
Buntes/Lifestyle	12	41	47
Spezielles	47	39	16

Basis: Alle PR-Beiträge mit Ressortangabe, ohne ‚Leserbriefe‘ und ‚Meinung‘: $N_{\text{thema}} = 455$; Abweichungen von 100% durch Rundung

tion aber nicht. Ein werbenahes PR-Verständnis dominiert eher in Sport-, Kultur- und Lifestyle-Ressorts.

PR-spezifische Funktionen (v. a. ‚Information‘ und ‚Beziehungsmanagement‘) werden in den Ressorts ‚Wirtschaft‘ und ‚Spezielles‘ im Vergleich zu anderen Ressorts überdurchschnittlich häufig (Wirtschaft: 64%; Spezielles: 49%) thematisiert; der Grundton der Berichterstattung ist hier mit großem Abstand überwiegend neutral/ausgewogen bis positiv. In der Bewertung von PR überwiegen dabei Realisierungs- und Relevanzargumente gegenüber Moralargumenten (ohne Abb.). In der Ressortgruppe ‚Spezielles‘ sind z. T. sogar leicht idealisierende Züge von PR erkennbar (auffallend positive Moralbewertung, überdurchschnittliche Thematisierung der Relevanz von PR).

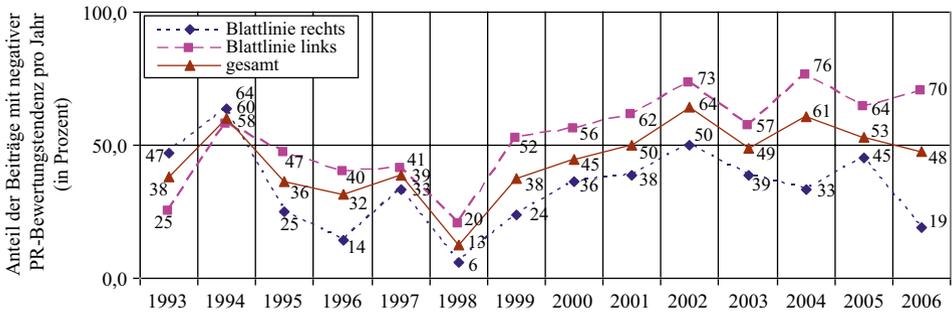
Relativ unvoreingenommen (Tab. 11) und mit einem akzeptablen Maß funktionaler Trennschärfe (Tab. 10) berichten auch *Feuilleton*-Journalisten über PR. Die häufigen Begriffsgleichsetzungen von PR mit Werbung (41 %) und mit Pressearbeit (18 %) (Tab. 9) zeigen jedoch einen gewissen Mangel an Fachspezifik.

Die Ressorts ‚Medien‘ und ‚Politik‘ schließlich weisen wesentliche Züge jenes PR-Bilds auf, das sich für den *Spiegel* als charakteristisch erwiesen hatte: Hier wird PR zu 75 % (‚Medien‘) bzw. 63 % (‚Politik‘) negativ konnotiert (Tab. 11). Der Befund geht einher mit den jeweils höchsten Werten für Propagandagleichsetzungen (13 %, 9%; Tab. 9) und vergleichsweise großer funktionaler Unschärfe (52 %, 50%; Tab. 10). Beide Ressorts rücken vor allem die potentielle Manipulationsfunktion von PR in den Mittelpunkt, konnotieren die Termini ‚PR/Public Relations‘ überdurchschnittlich häufig negativ und weisen eine klare Dominanz bei (ebenfalls überwiegend negativ konnotierten) Moralargumenten auf (ohne Abb.). Im Unterschied zum Politikressort, das sich nach unseren Befunden vornehmlich mit konkreten Akteuren und PR-Handlungen bestimmter Auftraggeber befasst, bietet das Medienressort aber auch Informationen über PR allgemein sowie Branchennachrichten und lässt in 5 % der Fälle auch PR-Experten zu Wort kommen (vgl. Anm. 13). Darüber hinaus wird in keinem anderen Ressort so oft die professionelle Journalismus-PR-Beziehung thematisiert (43 %). Wenn dieses Thema in den analysierten Medien überhaupt vorkommt, dann hier. Die Thematisierung dieser Beziehung geht allerdings auch hier ganz überwiegend mit einer Abwertung der PR einher.

4.2.4 Die PR-Berichterstattung im Zeitverlauf

Für viele der im Kontext unseres Forschungsinteresses relevanten Kategorien zeigte eine Analyse der PR-Berichterstattung im Zeitverlauf überraschenderweise keine auffallenden Veränderungen: Die Thematisierungshäufigkeit von PR, die Länge der Beiträge, die Verteilung der PR-Berichterstattung über verschiedene Ressorts sowie die Trennschärfe des medialen PR-Bilds zu Werbung/Marketing und Propaganda bleiben über den analysierten Zeitraum von immerhin 14 Jahren hinweg weitgehend konstant. Dasselbe gilt für die Darstellung und Thematisierung eines Führungsverständnisses von PR.²² In den untersuchten

22 Auf die Darstellung der zeitlichen Entwicklung der genannten Kategorien durch grafische Verlaufskurven oder Tabellen-Werte wurde aus Platzgründen sowie aufgrund der geringen Varianz und damit Aussagekraft verzichtet. Nachfolgend werden Diagramme nur für jene Kategorien gezeigt, für die sich tatsächlich signifikante zeitliche Veränderungen ergaben.



Basis: Alle PR-Beiträge N(thema)=504, mit n(rechts)=232, n(links)=272

Abb. 1: Anteil Beiträge mit negativer PR-Bewertungstendenz im Zeitverlauf, nach Blattlinie

Medien sind hierzu ebenfalls keine signifikanten Entwicklungen erkennbar. Obwohl also in der extramedialen Realität seit Beginn der 90er Jahre mit dem Wachstum der PR auch ihre Ausdifferenzierung und Professionalisierung zu beobachten sind, ergeben sich hieraus keine Effekte für die Medienberichterstattung über PR.

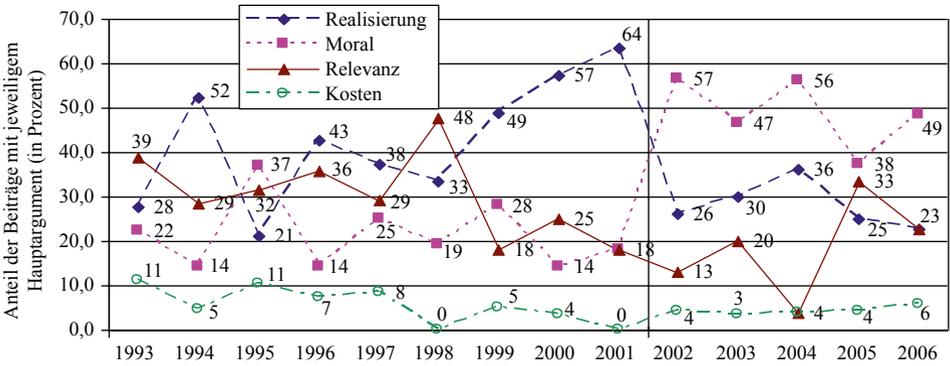
Ein deutlicher Wandel zeichnete sich dagegen für die zeitliche Entwicklung von *PR-Bewertungen* ab. Seit etwa Ende der 90er Jahre nimmt der Negativismus in der PR-Berichterstattung zu und sinkt danach nie wieder auf das Niveau vor 2000 ab (Abb. 1). Hierbei fallen für 1994 ein vergleichsweise hoher und für 1998 der insgesamt niedrigste Anteil negativ konnotierter PR-Beiträge auf. Spezifische Schlüsselereignisse, die diese Ausreißerwerte verursacht haben könnten, ließen sich in diesen Jahren nicht identifizieren.

Abgesehen von der sonst moderaten Entwicklung in der Thematisierungshäufigkeit von PR finden wir bei *allen* untersuchten Medien eine relative (in der SZ sogar eine absolute) quantitative Berichterstattungsspitze im Jahr 2002.²³ Dieser ‚Hype‘ lässt sich anhand diverser Merkmale (Akteurszentrierung, Erscheinungsmonat, Häufigkeit des Begriffs ‚Berater‘) eindeutig auf die skandalträchtigen Vorfälle um den Lobbyisten Moritz Hunzinger im Juli 2002 zurückführen. Wie unsere Ergebnisse zeigen, bewirkte die ‚Hunzinger-Affäre‘ entgegen der Befürchtungen des PR-Berufsstands aber wohl eher keinen pauschalen und anhaltenden Imageschaden für PR. Zwar dominierte 2002 in allen untersuchten Medien ein kritischer Ton (negativer PR-Bewertungstendenz in 64% der Beiträge; Abb. 1); der Trend, über PR allgemein negativ zu berichten, hatte jedoch bereits vorher eingesetzt und sank nach der Affäre auch wieder auf das gewohnte Niveau.

Die Auswirkungen der Hunzinger-Affäre auf den analysierten medialen PR-Diskurs waren stattdessen vor allem semantischer Natur: Zum einen bewerteten die betreffenden Journalisten statt wie bisher Erfolge und Misserfolge der ‚Realisierung‘ von PR nach 2002 auffallend häufig standes- und medienethische Fragen der PR (Abb. 2).

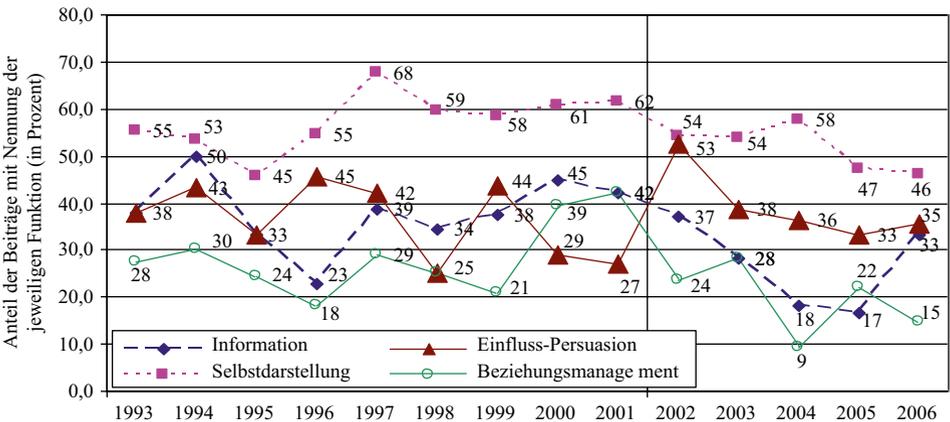
Zum anderen hält sich seither neben der durchweg stark thematisierten ‚Selbstdarstellungsfunktion‘ der PR die PR-Funktion ‚Einfluss/Persuasion‘ als Thema auf vergleichs-

²³ Die absoluten Spitzen der übrigen Medien: *FAZ/FAS* 1999, *Focus* 2003, *Spiegel* 2006. Hierfür konnten wir in keinem Fall faktische Schlüsselereignisse ausmachen. Die Maxima lassen sich damit weder theoretisch noch empirisch plausibel erklären.



Basis: PR-Beiträge mit eindeutigem Hauptargument: N=366

Abb. 2: Hauptargumente von PR-Bewertungen im Zeitverlauf



Basis: N (thema)=504, Mehrfachnennungen

Abb. 3: Thematisierung von PR-Funktionen (Auswahl) im Zeitverlauf

weise hohem Niveau und verdrängt die bis dahin gleichfalls vielzitierten PR-Funktionen ‚Information‘ und ‚Beziehungsmanagement‘ (Abb. 3). Diese Veränderungen interpretieren wir als einen Wandel von einem *informationsbetont-rekonstruktiven* zu einem *persuasionsbetont-konstruktivistischen* Bild der PR in den von uns untersuchten Medien.

Ob der erneute Anstieg in der Thematisierung der Informationsfunktion von PR im Jahr 2006 wiederum eine dieser Diagnose entgegenstehende Kehrtwende ankündigt, müssen Folgestudien klären.

5 Fazit

Unsere Befunde zeigen für die PR-Berichterstattung der deutschen Qualitätspresse terminologische und funktionale Unschärfen in der Abgrenzung der PR zu Werbung/Marketing und Propaganda.²⁴ Ein Führungsverständnis von PR, wie es aus berufsständischer und sozialwissenschaftlicher Perspektive vertreten wird und sich strukturell auch in der PR-Praxis zunehmend durchsetzt, kommt nur in jedem siebten der untersuchten Beiträge zum Ausdruck. In ihren Wertungen tendieren die Journalisten mehrheitlich zu einem kritisch-negativen Ton – vor allem im Zusammenhang mit den klassischen Begriffen ‚PR/Public Relations‘. Im Kontext der Berichterstattung über die ethisch-moralische Qualität von PR-Handeln identifizieren wir – besonders ausgeprägt in *Spiegel* und *SZ*, sowie im Politik- und Medienressort – Skandalisierungstendenzen: das Moralverhalten der PR wird in 72 % der Fälle negativ bewertet; Ethik-Vorkehrungen des PR-Berufsstands bleiben nahezu unerwähnt. Dies gilt auch und insbesondere im Hinblick auf die (insgesamt selten thematisierte) professionelle Arbeitsbeziehung zwischen PR und Journalismus.

Damit werden Parallelen zu den vagen PR-Kenntnissen und negativen Einstellungen deutscher Journalisten und Bundesbürger (vgl. Bentele und Seidenglanz 2004) sichtbar. Auffallend ist aber auch die häufige Darstellung von Relevanz und Einfluss der PR, die unsere Vermutung zu „strukturfunktionalen Latenzen“ in der Darstellung besonders der PR-Journalismus-Beziehung teilweise relativiert. Als eher nicht zutreffend erweist sich ebenso die Befürchtung des PR-Berufsstands, negatives Handeln einzelner PR-Akteure werde auf die gesamte Branche übertragen.

Vor dem Hintergrund der ‚PR-Realität‘ (vgl. Kap. 2.2) scheint das PR-Bild der untersuchten Medien in vielerlei Hinsicht adäquat. Denn Trennschärfemängel sind teils wohl auch der Intransparenz des PR-Berufsfelds selbst geschuldet. Als unangemessen muss demgegenüber die mediale Überbetonung negativen PR-Moralverhaltens gelten. Die Zunahme des Negativismus in der von uns untersuchten PR-Berichterstattung seit Ende der 90er Jahre lässt sich dabei unter Umständen zur „Prekarisierung“ des Journalismus in Bezug setzen, die im gleichen Zeitraum kontinuierlich steigt (vgl. Fröhlich 2009): Man könnte mutmaßen, dass der Journalismus auf die eigene strukturelle und ökonomische Krise mit zunehmender Kritik am Gegenspieler PR reagiert, der möglicherweise immer mehr als ein System betrachtet wird, das mit Kanonen auf Spatzen schießt. Weiterführende Analysen müssen nun prüfen, inwieweit unsere Befunde auch für die Berichterstattung anderer Medien (z. B. Rundfunk, Onlinepresse, Boulevardmedien) gelten.

Literatur

Ahrens, R., & Knödler-Bunte, E. (Hrsg.). (2003a). *Public Relations in der öffentlichen Diskussion. Die Affäre Hunzinger – ein PR-Missverständnis*. Berlin: media mind.

²⁴ Ein Befund, der durch eine ganz aktuelle Studie bestätigt wird (vgl. Harden und Heidenreich 2011).

- Ahrens, R., & Knödler-Bunte, E. (2003b). 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.
- Baerns, B. (1985). *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem*. Köln: Verlag Wissenschaft und Politik.
- 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: De Gruyter.
- Becher, M. (1996). *Moral in der PR? Eine empirische Studie zu ethischen Problemen im Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit*. Berlin: Vistas.
- Bentele, G. (1994). 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. (1996). Was ist eigentlich PR? Eine Positionsbestimmung und einige Thesen. *Widerspruch. Zeitschrift für Philosophie*, 15(2), 11–26.
- Bentele, G. (2005a). 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 Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bentele, G. (2005b). 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 Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bentele, G., Großkurth, L., & Seidenglanz, R. (2005). *Profession Pressesprecher. Ein Berufsstand wird vermessen*. Berlin: Helios.
- Bentele, G., Großkurth, L., & Seidenglanz, R. (2007/2009). *Profession Pressesprecher – Vermessung eines Berufsstandes*. 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 Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bentele, G., & Seidenglanz, R. (2004). *Das Image der Image-Macher. Eine repräsentative Studie zum Image der PR-Branche und eine Journalistenbefragung*. Leipzig: Universität Leipzig.
- Bishop, R. L. (1988). What newspapers say about public relations. *Public Relations Review*, 14, 50–52.
- 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 Verlag für Sozialwissenschaften.
- Brandstetter, G., & Hörschinger, P. (2004). *Das Image der Imagemacher. Das Bild der PR in österreichischen Printmedien*. Unveröffentlichter Forschungsbericht, Wien.
- Deg, R. (2006). *Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Echo Research. (1999). *The image of public relations*. Unveröffentlichter Forschungsbericht. Godalming.
- Echo Research. (2002). *PR and the media – Who is spinning whom?* [http://www.echoresearch.com/data/Image%20of%20PR\(2\).pdf](http://www.echoresearch.com/data/Image%20of%20PR(2).pdf). Zugegriffen: 6. März 2012.
- Dohmen, F., Kurbjuweit, D., & Reuter, W. (2010, 1. Feb.). Gefangener der Angst. *Der Spiegel*, 5, 78–82. <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-68885087.html>. Zugegriffen: 6. März 2012.

- Fröhlich, R. (2008). Die Problematik der PR-Definitionen. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (2., korrigierte und erweiterte Aufl.) (S. 95–109). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Fröhlich, R. (2009). Dauerbaustelle. Aktuelle Probleme und Herausforderungen der hochschulgebundenen Journalistenausbildung. In C. Holtz-Bacha, G. Reus, & Lee B. Becker (Hrsg.), *Wissenschaft mit Wirkung. Beiträge zu Journalismus- und Medienwirkungsforschung* (S. 206–219). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- 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 Aufl.). Konstanz: UVK.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Haedrich, G. (1982). Öffentlichkeitsarbeit und Marketing. In G. Haedrich, G. Barthenheier, & H. Kleinert (Hrsg.), *Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft* (S. 67–75). Berlin: Walter de Gruyter.
- Harden, L., & Heidenreich, A. (2011). Lüge, Wahrheit, Sabotage. Eine qualitative Analyse zum Image der PR in der Medienberichterstattung (unter Mitarbeit von D. Charrier). *prmagazin*, 42(11), 60–67.
- Henderson, J. K. (1998). Negative connotations in the use of the term „public relations“ in the print media. *Public Relations Review*, 24, 45–54.
- Jo, S. (2003). The portrayal of public relations in the news media. *Mass Communication & Society*, 6, 397–411.
- 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* (3Bd., Kap. 0.600) [Loseblattsammlung, 1994–2001]. München: Luchterhand.
- Keenan, K. (1996). Network television news coverage of public relations: An exploratory census of content. *Public Relations Review*, 22, 215–231.
- Kinsky, E., & Callison, C. (2009). PR in the news: How a sample of network newscasts framed public relations. *Public Relations Journal*, 3(1), 1–17.
- Koschnick, W. J. (1996). *Standard-Lexikon Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit* (2Bd.). München: K.G. Saur.
- Malik, M. (2004). *Journalismusjournalismus. Funktionen, Strukturen und Strategien journalistischer Selbstthematization*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Meffert, H. (Hrsg.). (1997). *Lexikon der aktuellen Marketing-Begriffe*. Frankfurt a.M.: Fischer Taschenbuch.
- Merten, K. (1992). Begriff und Funktion von Public Relations. *prmagazin*, 23(11), 35–46.
- Merten, K. (1997). PR als Beruf. Anforderungsprofile und Trends für die PR-Ausbildung. *prmagazin*, 28(1), 43–50.
- Merten, K. (2000). *Das Handwörterbuch der PR* (2Bd.). Frankfurt a.M.: F.A.Z.-Institut.
- 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 Verlag für Sozialwissenschaften.
- Oeckl, A. (1976). *Praxis. Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit*. Düsseldorf: Econ.
- Pflaum, D., & Pieper, W. (1989). *Lexikon der Public Relations*. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.

- 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 Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ronneberger, F., & Rühl, M. (1992): *Theorie der Public Relations. Ein Entwurf*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Spicer, C. H. (1993). Images of public relations in the print media. *Journal of Public Relations Research*, 5, 47–61.
- Szyszka, P. (2003). Integrierte Kommunikation als Kommunikationsmanagement. *prmagazin*, 34(12), 45–52.
- Szyszka, P. (2005a). 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 Verlag für Sozialwissenschaften.
- Szyszka, P. (2005b). Unternehmenskommunikation. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 608). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Tankard, J., & Sumpter, R. S. (1993). *Media awareness of media manipulation: The use of the term „spin doctor“*. Paper presented at the annual conference of the Association for Education in Journalism & Mass Communication, Mass Communication and Society Division, Kansas City.
- Weischenberg, S. (1993). Die Medien und die Köpfe. Perspektiven und Probleme konstruktivistischer Journalismusforschung. In G. Bentele & M. Rühl (Hrsg.), *Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven* (S. 126–36). München: Ölschläger.
- Weischenberg, S. (1997). Selbstbezug und Grenzverkehr. Zum Beziehungsgefüge zwischen Journalismus und Public Relations. *Public Relations Forum*, 3(1), 6–9.
- Weischenberg, S. (2004). *Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Band 1: Mediensysteme – Medienethik – Medieninstitutionen* (3. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Weischenberg, S., Malik, M., & Scholl, A. (2006). Journalismus in Deutschland 2005. *Media Perspektiven, o.Jg.* (7), 346–361.
- Wiedmann, K.-P. (1993). *Rekonstruktion des Marketingansatzes und Grundlagen einer erweiterten Marketingkonzeption*. Stuttgart: M&P Verlag für Wissenschaft und Forschung.
- Zerfaß, A. (2004). *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations* (2. ergänzte Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Dr. Romy Fröhlich ist Professorin für Kommunikationswissenschaft am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München.

Dr. (des.) Katharina Kerl ist Absolventin des Internationalen Doktorandenkollegs „Textualität in der Vormoderne“ im Elitenetzwerk Bayern.