
Theorie und Praxis in der PR. – Zwei Paar Stiefel oder doch unter einen Hut zu kriegen?

Eine qualitative Erhebung zur Kenntnis, Zustimmung
und Anwendung von Theorien in der PR-Branche.

Bachelorarbeit

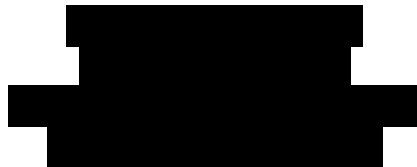
zur Erlangung des Grades Bachelor of Arts (B.A.)
an der
Philosophisch-Sozialwissenschaftlichen Fakultät der
Universität Augsburg

Erstprüferin: Prof. Dr. Christiane Eilders

Zweitprüfer: Prof. Dr. Carsten Wunsch

Bearbeitungszeitraum: 07. Juli 2009 bis 07. Oktober 2009

Christine Lorenz



Augsburg, 05. Oktober 2009

A thick purple horizontal bar at the bottom of the page.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1
Abbildungsverzeichnis.....	3
Tabellenverzeichnis.....	3
Verwendete Abkürzungen.....	4
1. Einführung	5
2. Erläuterung: Was ist PR?	6
2.1 Systematisierung verschiedener Definitonsversuche.....	7
2.2 Unterschiedliche Perspektiven zur Betrachtung der PR	8
2.2.1 PR aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht	9
2.2.2 PR unter wirtschaftswissenschaftlicher Betrachtung	10
2.3 Abgrenzung der PR von anderen Formen öffentlicher Kommunikation	11
2.3.1 Differenzierung PR und Journalismus	11
2.3.2 Unterscheidung PR und Werbung	12
3. Theorien der Public Relations	13
3.1 Defizite der bisherigen Forschung	13
3.2 Der systemtheoretische Ansatz nach Ronneberger und Rühl.....	15
3.3 Die vier Modelle der PR nach Grunig und Hunt	16
3.4 Die VÖA nach Roland Burkart.....	18
3.5 Das Verhältnis zwischen PR und Journalismus.....	19
3.5.1 Die Determinationshypothese nach Barbara Baerns	20
3.5.2 Das Intereffikationsmodell nach Günter Bentele	21
3.6 Die klassischen PR-Theoretiker.....	23
3.6.1 Edward L. Bernays – PR als Manipulation der Masse.....	24
3.6.2 Carl Hundhausen – PR als Werbung um Vertrauen.....	25
3.6.3 Albert Oeckl – PR als Instrument gesellschaftlicher Ordnung.....	26
3.7 Die AKTION-Formel.....	26
4. Verhältnis Theorie und Praxis in der PR	27
4.1 Theorieskepsis der Praktiker.....	27
4.2 Modelle zum Verhältnis Theorie – Praxis.....	28
4.3 Akademisierungstrends in der PR.....	29
4.4 Allgemeine berufssoziologische Konzepte der Professionalisierung	30
4.5 Was sagen Seminarleiter aus der PR-Weiterbildung dazu?	31
4.6 Diskussionen um die Theoriebildung der PR	33
4.6.1 Voraussetzungen und Qualitätsanforderungen	33

4.6.2	Umriss einer neuen Theorie der Public Relations.....	34
4.6.3	Umsetzung durch induktive Theoriebildung.....	35
5.	Empirische Studie – Erhebung von Theorie in der PR-Praxis	35
5.1	Allgemeines Vorgehen	35
5.1.1	Forschungsleitende Fragen.....	36
5.1.2	Konzeption und Methode.....	36
5.1.3	Auswahl und Beschreibung der Stichprobe.....	38
5.1.4	Datenauswertung	39
5.2	Ergebnisse	39
5.3	Resümee	53
5.4	Forschungsausblick.....	54
6.	Fazit zu Theorie und Professionalisierung in der PR-Praxis.....	55
	Literaturverzeichnis.....	57
	Anhang.....	64
	Interviewleitfaden.....	64
	Interviewmaterialien	68
	Digitaler Anhang	71
	Eidesstattliche Erklärung	72

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit - eigene Darstellung	6
Abbildung 2: Systematik: PR-Definitionen nach ihrer Quelle – eigene Darstellung nach Fröhlich 2008, S. 100.....	7
Abbildung 3: Perspektiven auf die PR - eigene reduzierte Darstellung nach Kückelhaus 1998, S. 60.....	9
Abbildung 4: Schnittmengenmodell von Journalismus, PR und Werbung, bezüglich des Wahrheitsgehaltes nach Merten, in Röttger 2009, S. 63.....	12
Abbildung 5: 4 Modelle/Grunig&Hunt - eigene Darstellung nach Kunzick 2002, S. 125.....	16
Abbildung 6: Phasen der Verständigung - eigene Darstellung.....	18
Abbildung 7: Intereffikationsmodell nach Bentele - eigene Darstellung nach Bentele 2008, S. 213.....	23
Abbildung 8: Professionalisierung nach dem Merkmalsansatz - eigene Darstellung nach Hartmann 1972, S. 40.....	31
Abbildung 9: Typisierung der PR-Leute bzgl. ihrer Einstellung zur Theorie - eigene Darstellung	51

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Theorie-Matrix - eigene Darstellung, in Anlehnung an Merten, in Röttger 2009, S. 58.....	15
Tabelle 2: Beschreibung der Stichprobe - eigene Darstellung	38

Verwendete Abkürzungen

ABP	Akademie der Bayerischen Presse
bzgl.	bezüglich
CRS	Corporate Social Responsibility
DPRG	Deutsche Public Relations Gesellschaft
etc.	et cetera
KW	Kommunikationswissenschaft
Nr.	Nummer
m	männlich
PR	Public Relations
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
VÖA	Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit
w	weiblich
z.B.	zum Beispiel
zit.	zitiert

1. Einführung

... „es sei nichts so praktisch wie eine gute Theorie.“

Diese Worte stammen von Kurt Lewin, der vom großen Nutzen der Wissenschaft für die Praxis überzeugt war. Ein systematisches und geplantes Vorgehen auf einer theoretischen Grundlage von wissenschaftlichen Erkenntnissen führt in seinen Augen zum praktischen Erfolg. (Lewin, zit. nach Kunczik/Zipfel 2005, S. 21) Die Aussage, die zwei Gegensätze miteinander verbindet, scheint überzeugend.

– Doch wird dies von den PR-Praktikern genauso gesehen?

Die ursprüngliche Idee für die Arbeit basiert auf meinen Erfahrungen, die ich im Rahmen eines Praktikums in einer Münchner PR-Agentur sammeln konnte. In der Agentur habe ich viele Kollegen kennen gelernt, die aus unterschiedlichen Studienrichtungen den beruflichen Weg in die PR eingeschlagen haben. Von Tourismusmanagement, über Germanistik und Kulturwirtschaft, aber auch aus der Kommunikationswissenschaft stammen die PR-Praktiker dieser Agentur. Zu Beginn war es mir rätselhaft, dass diese jungen Mitarbeiter, obwohl sie ganz unterschiedliche Ausbildungen durchlaufen haben, nun alle im selben Beruf tätig sind. Für mich haben sich die Fragen gestellt, ob man für die Arbeit in der PR vielleicht nur wenig theoretische Kenntnisse braucht? Eignet man sich das Wissen „Learning by doing“ an? Oder folgen die PR-Praktiker intuitiv den adäquaten Abläufen um erfolgreiche Arbeit zu leisten? Allerdings wusste ich auch, dass es Theorien zur PR gibt und in der Branche Schulungen und Weiterbildungsmaßnahmen durchgeführt werden; darum müssten die PR-Leute auch über theoretisch fundiertes Wissen verfügen. Vor dem Hintergrund dieser Beobachtungen stellte ich mir schließlich die Frage:

„Inwieweit spiegeln sich PR-Theorien in der Praxis wider?“

Um diesem Thema nachzugehen und es eingehend zu beleuchten wird in den folgenden Kapiteln das Phänomen „Theorie in der PR Praxis“ diskutiert.

Zuerst wird erklärt, wie sich die PR definiert, aus welchen unterschiedlichen Perspektiven man sie betrachten kann, und wie sie sich von anderen Formen der öffentlichen Kommunikation abgrenzen lässt. Anschließend werden im dritten Kapitel Forschungsdefizite angesprochen und exemplarisch unterschiedliche Theorien zum Gegenstandsbereich der PR vorgestellt. Die Auswahl soll einen Überblick über Theorien verschiedener Reichweite geben. Im Kapitel vier werden unterschiedliche Aspekte zur Einstellung der PR-Leute bezüglich Theorien erläutert, wie sich Theorie und Praxis, allgemein betrachtet, gegenüberstehen, bzw. verbunden sind. Ob die PR eine Profession ist, sich ein Akademisierungstrend in der PR-Branche abzeichnet und wie eine umfassende und gültige PR-Theorie beschaffen sein müsste. Im fünften Kapitel soll empirisch überprüft werden, inwieweit die PR-Praxis theoretisch durchdrungen ist. Die

qualitative Studie fragt bei einer Stichprobe von 13 PR-Leuten Theorien ab und fällt Schlussfolgerungen zu den Ergebnissen.

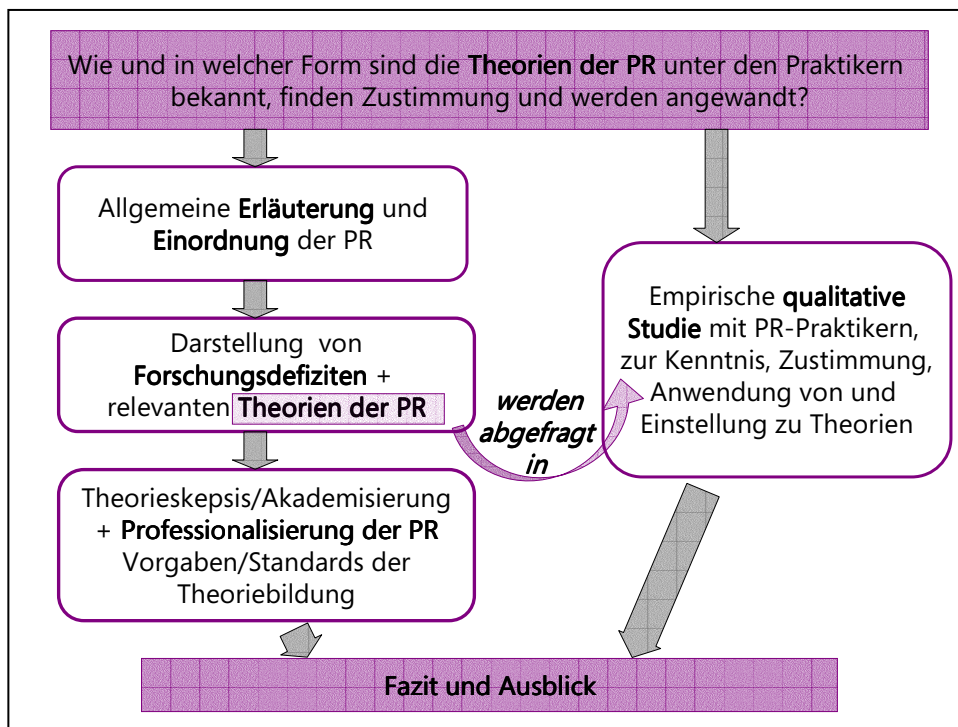


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit – eigene Darstellung

2. Erläuterung: Was ist PR?

Bevor auf Theorien eingegangen werden kann, sollen einige Erklärungen über die PR selbst und ihren Gegenstandsbereich abgegeben werden. Zur PR oder Öffentlichkeitsarbeit, wie sie eingedeutscht genannt wird, zählen die Pressemitteilungen eines Unternehmens, die Pressekonferenzen eines Politikers, die Kampagne gegen Aids der Zentrale für gesundheitliche Aufklärung, die Werkszeitung bei BMW und der Film eines Fitnessclubs. Diesen bunten Strauß an Erscheinungsformen und noch mehr umfasst die PR. (Bentele 1997, S. 23) Sie nimmt zudem eine interdisziplinäre Position ein, wodurch ein differenziertes Verständnis sowie unterschiedliche Begriffe entwickelt werden. Jede Disziplin, wie die Kommunikationswissenschaft, die Wirtschaftswissenschaft oder die Soziologie haben eigene Zugänge, Betrachtungsweisen und interpretieren entsprechend ihres Blickwinkels. (Fröhlich 2008, S. 95f.) Außerdem gibt es bei der PR Überschneidungen bzw. Ähnlichkeiten zu anderen Arten öffentlicher Kommunikation, wie der Werbung und dem Journalismus. Eine Unsichtbarkeit der PR macht das Besondere an ihr aus, meist sind nur die Resultate der PR-Arbeit greifbar, die Arbeit an sich bleibt eher im Verborgenen und das verleiht ihr Vorteile und Überlegenheit. Es wird somit schwieriger sich konkret vorzustellen was PR ist, wodurch es wiederum komplizierter wird, eine geeignete Definition zu finden. (Fröhlich 2008, S. 96)

2.1 Systematisierung verschiedener Definitonsversuche

Um Ordnung in die Heterogenität der PR Definitionen zu bekommen bietet es sich an, diese nach ihren drei Hauptquellen zu sortieren. (Merten 2008, S. 45) Bentele unterscheidet zwischen der Alltagsperspektive, der Praxis- oder Berufsfeldperspektive und der wissenschaftlichen Perspektive. (Fröhlich 2008, S. 97)

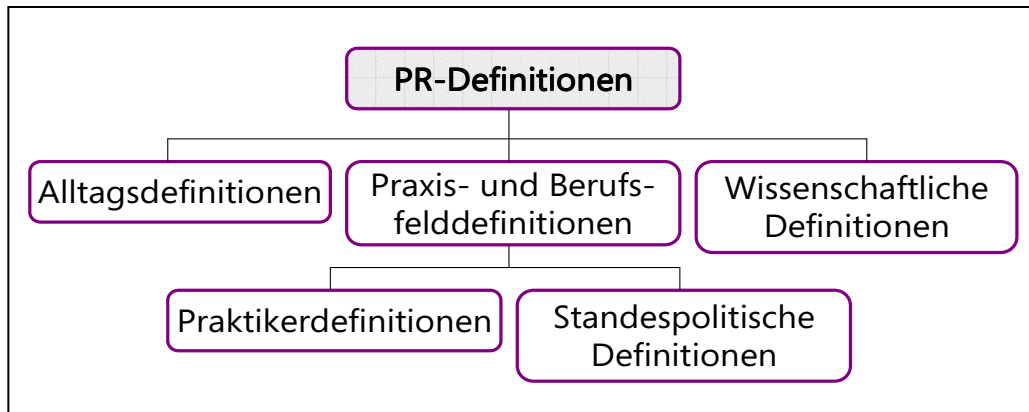


Abbildung 2: Systematik: PR-Definitionen nach ihrer Quelle – eigene Darstellung nach Fröhlich 2008, S. 100

Zur ersten Perspektive gehören auch Meinungen über die PR, wie beispielsweise die Aussagen „PR ist Werbung mit raffinierten Mitteln“ oder „PR bedeutet positive/gute Nachricht“. (Fröhlich 2008, S. 97) Die Definitionen der Alltagsperspektive entstehen, indem Laien die PR von außen betrachten und mit einfachen Worten und ohne spezifische Vorkenntnisse beschreiben, was sie darunter verstehen. Bei den Praxis- oder Berufsfelddefinitionen unterscheidet man noch einmal zwischen Praktikerdefinitionen, wie der bekannten Definition von Zedwitz-Arnim: „*Tu Gutes und rede darüber*“, (Zedwitz-Arnim, zit. nach Merten 2008, S. 46) die einen gewissen „How-to-do“ Charakter besitzen und den standespolitischen Definitionen. Diese werden von Berufsverbänden oder Standesorganisationen wie der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) formuliert. Aus dem Jahre 1988 stammt folgende Definition: „*Public Relations, kurz PR, sind die Pflege und Förderung der Beziehungen eines Unternehmens, einer Organisation oder Institution zur Öffentlichkeit, sie sind eine unternehmerische Führungsfunktion.*“ (DPRG, zit. nach Fröhlich 2008, S. 98) Die standespolitischen Definitionen zielen zwar nicht darauf ab, die Berufsrealität abzubilden, jedoch sind sie immer sehr normativ und idealisierend formuliert. Beispielsweise wird in einem weiteren Definitionsversuch der DPRG angesprochen, dass die PR dem demokratischen Kräftespiel dient. Aus der Praxis- und Berufsfeldperspektive konnten bislang noch keine Definitionen abgeleitet werden, die auch den wissenschaftlichen Ansprüchen genügen. (Fröhlich 2008, S. 99) Zu den Voraussetzungen einer wissenschaftlichen Definition gehört, dass keine missverständlichen, undefinierten, weit interpretierbaren oder zu allgemeingültigen Begriffe vorkommen. (Fröhlich 2008, S. 99) Außerdem werden gerne die wichtigsten Funktionen der PR

angeführt. Dazu gehört: Den Bekanntheitsgrad zu steigern, das Image zu verbessern, Vertrauen zu erzeugen, das unternehmerische Handeln zu legitimieren sowie dafür zu sorgen, dass das Unternehmen in der Öffentlichkeit akzeptiert wird und die Handlungsspielräume vergrößert werden. (Merten 2008, S. 47) Zwei Definitionen, die die Ansprüchen der Wissenschaft erfüllen sind beispielsweise: „*PR ist ein Prozess intentionaler und kontingenter Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten durch Erzeugung und Befestigung von Images in der Öffentlichkeit.*“ (Merten, zit. nach Fröhlich 2008, S. 99) Oder folgende Definition von Ronneberger und Rühl aus dem Jahr 1992 ist besonders ausführlich formuliert:

„Die Funktion [...] liegt in autonom entwickelten Entscheidungsstandards zur Herstellung und Bereitstellung durchsetzungsfähiger Themen, die [...] mit anderen Themen in der öffentlichen Kommunikation um Annahme und Verarbeitung konkurrieren. Die besondere gesellschaftliche Wirkungsabsicht von Public Relations ist es, durch Anschlusshandeln [...] öffentliches Interesse (Gemeinwohl) und das soziale Vertrauen der Öffentlichkeit zu stärken - zumindest das Auseinanderdriften von Partikularinteressen zu steuern und das Entstehen von Misstrauen zu verhindern.“

(Ronneberger/Rühl 1992, S. 252)

Klaus Merten hält in einem Aufsatz fest, welche typischen Eigenheiten und Strukturen die PR aufweist. Diese Besonderheiten bieten sich an, in eine Definition implementiert zu werden. Merten spricht von Befunden. Zuerst betont er, dass die Wirkung der PR *langfristig* angelegt sein soll um bei den entsprechenden Zielgruppen *Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Überzeugung* zu generieren. PR ist ein *vorsätzlicher* Prozess und die Instrumente werden *gezielt* eingesetzt. Des Weiteren sind Public Relations *„nicht einfach singuläre Kommunikationsprozesse, sondern ein komplexes Arrangement von kontinuierlich erzeugten, miteinander verschränkten und zueinander passenden Kommunikationsprozessen mit Optionen für Anschlusskommunikation.“* (Merten 2008, S. 48) Das Ziel der PR ist es, in der Öffentlichkeit für eine *positive Wahrnehmung* zu sorgen und *eine Wirklichkeit zu kreieren*, die das Unternehmen oder die Organisation von ihrer Schokoladenseite zeigt. Jedoch wird die PR nach Merten auch häufig mit negativen Begriffen wie *„Täuschung, Manipulation [und] Schönfärberei“* (Merten 2008, S. 48) in Verbindung gebracht und ihr somit vorgeworfen Unwahrheiten zu verbreiten. (Merten 2008, S. 47f.) Zu einem modernen Selbstverständnis der PR gehört außerdem, dass sie einen Dialog zwischen dem Unternehmen und seinen Öffentlichkeiten organisiert und für einen offenen und transparenten Informationsfluss sorgt. Sie definiert sich als das Management der Kommunikation. (Jorzik/Ruisinger 2008, S. 6)

2.2 Unterschiedliche Perspektiven zur Betrachtung der PR

Wenn man nach dem wissenschaftlichen Status der PR-Forschung fragt, wird man momentan noch keine genaue Antwort erhalten. Für die einen ist PR nur ein Handwerk oder eine Arbeitsweise und unter der PR-Forschung wird die Suche nach Erklärungen für dieses Phänomen verstanden. Für die anderen ist sie

eine aufstrebende, angewandte Wissenschaft. Doch welcher wissenschaftlichen Disziplin man die PR zuordnen kann, ist bis heute nicht geklärt. (Rademacher 2009, S. 115) Die sozialwissenschaftlichen Disziplinen haben versucht die PR für sich zu instrumentalisieren und darum fällt heute die Einordnung so schwer. Von der Sozialpsychologie bis zur Philosophie wurde die PR beleuchtet und versucht in die Disziplin zu integrieren. (Rademacher 2009, S. 116)

Welche Forschungsfelder Interesse an der PR haben, hat Andrea Kückelhaus in einer Übersicht zusammengefasst.

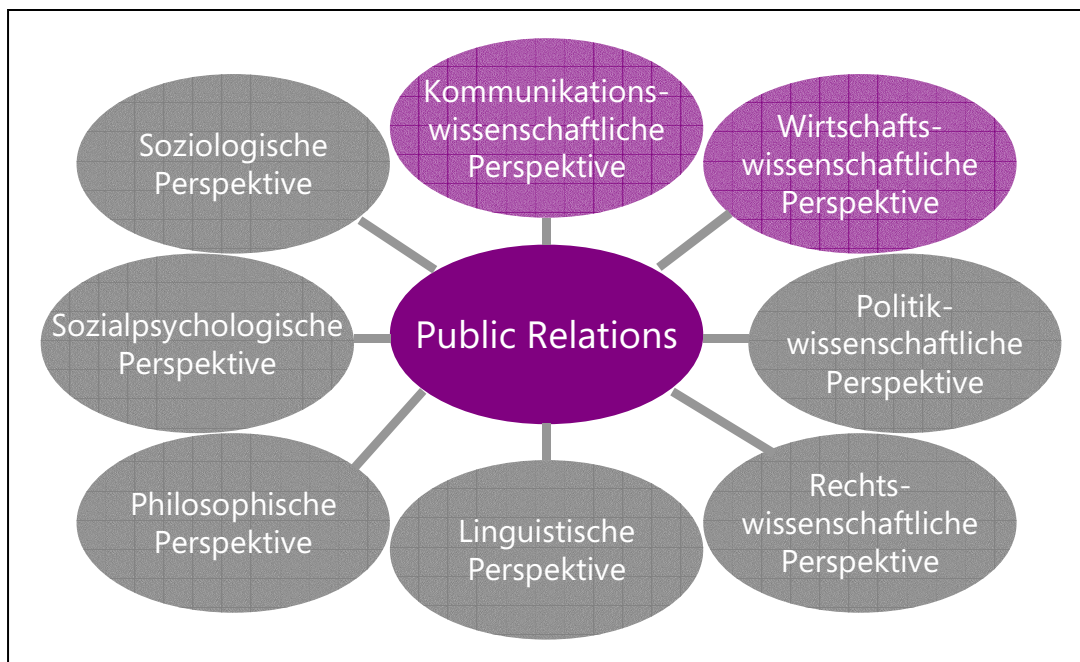


Abbildung 3: Perspektiven auf die PR – eigene reduzierte Darstellung, nach Kückelhaus 1998, S. 60

Die wichtigsten Zuständigkeitsansprüche für die PR haben allerdings die Kommunikationswissenschaft und die Wirtschaftswissenschaft geäußert. (Röttger 2009, S. 10) Im Folgenden sollen diese beiden wissenschaftlichen Zugänge zur PR erläutert werden.

2.2.1 PR aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht

Erst seit gut 20 Jahren kann man von einer kommunikationswissenschaftlichen PR-Forschung sprechen, die sowohl auf die Empirie ausgerichtet ist, als auch die Theoriebildung zum Ziel hat. Prinzipiell wird PR in der KW als Kommunikationsmanagement aller Unternehmen oder Organisationen mit ihren Umwelten beschrieben und zugleich betont sie die gesamt gesellschaftliche Funktion (auf systemtheoretischer Ebene). Die PR wird der öffentlichen Kommunikation zugeordnet. Von der Mikro- und Mesoebene aus betrachtet, beschreibt die Forschungsperspektive der KW welche Leistungen Öffentlichkeitsarbeit für Unternehmen und Organisationen erbringen. Auf der Makroebene wird analysiert, ob die PR auch die Position eines gesellschaftlichen Teilsystems vertritt und nicht nur ihre Organisationsfunktion übernimmt.

(Jarren/Röttger 2009, S. 19f.) Vor allem in der deutschsprachigen kommunikationswissenschaftlichen Forschung herrscht Uneinigkeit über diese Annahmen.

Um die PR-Forschung in der KW zu thematisieren, hat man sich ihr über die Massenkommunikation genähert. Dadurch ist die Betrachtungsweise der PR stark durch die Forschungstradition des Journalismus geprägt. Die PR wurde ausschließlich als Gegenstück zum Journalismus gesehen, darum fällt sie in die Fortsetzung der Kommunikatorforschung, der auch die Journalismusforschung zugeordnet wird. (Rademacher 2009, S. 120) Vor allem das Wechselverhältnis zwischen PR und Journalismus ist ins Zentrum der kommunikationswissenschaftlichen PR-Forschung gerückt. Mit Barbara Baerns' Studie aus dem Jahr 1985 (deren Ansatz später noch im Detail vorgestellt wird) wurde zum ersten Mal das Verhältnis zwischen Journalismus und PR empirisch erfasst und Erklärungen formuliert. (Jarren/Röttger 2009, S. 22) Andere Felder der kommunikationswissenschaftlichen PR-Forschung sind neben dem Wechselspiel zwischen Journalismus und PR, die Professionalisierung der PR, das Berufsfeld, sowie politische PR und das Krisen- und Issuemanagement. (Jarren/Röttger 2008, S. 29ff.) Nach Einschätzungen von Lars Rademacher gibt es momentan zwei Bereiche, auf die sich die PR-Forschung fokussiert. Erstens die wissenschaftliche Durchdringung der Praxis und zweitens Theoriefragmente, die in der Marketingforschung entstanden sind, mit der PR-Forschung zu verknüpfen. (Rademacher 2009, S. 121)

2.2.2 PR unter wirtschaftswissenschaftlicher Betrachtung

Während aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht, der PR gesellschaftliche und organisationale Funktionen zugesprochen werden, ist die betriebswirtschaftliche Perspektive enger gestaltet. Hier ist die PR auf die direkten Zielgruppen und die Austauschprozesse am Markt fokussiert. Sie gilt als eine unterstützende Funktion des Marketings und ist neben anderen, wie Verkaufsförderung und Sponsoring, ein Instrument um den Absatz zu steigern. Im Rahmen der Kommunikationspolitik hat die PR die Aufgabe ein positives Image der Produkte und des Unternehmens aufzubauen. (Röttger 2009, S. 10) Lange Zeit hatte die Betriebswirtschaftslehre kein Interesse an der PR, die Werbung galt als ihre große Schwester und beide waren im Marketing angesiedelt. Die Marketingforschung, im klassischen Sinne, betrachtet die PR unter dem Publicity-Aspekt mit dem Zweck die Verkaufszahlen zu steigern. (Rademacher 2009, S. 116) Teilweise ist auch der Ruf einer „kostenlosen Werbung“ verbreitet. (Meffert, zit. nach Rademacher 2009, S. 116) Jedoch hat sich in der Marketingliteratur allmählich ein weiterer Kontaktkreis der PR herausgebildet. Die Betrachtung ist zwar oberflächlicher als in der KW, umfasst aber auch fast alle PR-Funktionen. Von der Pflege der Kontakte, über Harmonisierungs- und Imagefunktionen, bis zum Anspruch an Stabilisierung und Kontinuität. (Rademacher 2009, S. 117) Die PR kann aus betriebswirtschaftlicher Sicht auch den Managementfunktionen zugeordnet werden. Kommunikationsmanagement, Unternehmensmarketing und Unternehmens-

kommunikation sind die drei Teilbereich die durch PR Maßnahmen umgesetzt werden. (Will 2008, S. 63f.) Ansgar Zerfaß hat sich 1996 an die Verknüpfung der beiden Perspektiven getraut und den Grundstein für eine gemeinsame Theorie von PR und Unternehmenskommunikation gelegt. (Rademacher 2009, S. 118)

2.3 Abgrenzung der PR von anderen Formen öffentlicher Kommunikation

Die PR gehört, wie Werbung, Journalismus und Propaganda zu den Formen öffentlicher Kommunikation. Inwieweit sie sich allerdings von den anderen Arten unterscheidet, soll im Folgenden kurz erläutert werden. Da vor allem der Journalismus und die Werbung heutzutage in der öffentlichen Aufmerksamkeit stehen, werden diese Bereiche exemplarisch von der PR abgegrenzt.

2.3.1 Differenzierung PR und Journalismus

Man ist sich weitgehend einig darüber, dass PR zur persuasiven Kommunikation gehört, die beim Empfänger durch bestimmte Botschaften das Verhalten oder die Einstellung ändern kann. Beim Journalismus dagegen gilt es als unprofessionell, wenn persuasive Ziele verfolgt werden. (Fröhlich 2008, S. 100f.) Weitere Unterscheidungsmerkmale sind, dass die PR der Selbstdarstellung dient und der Journalismus der Fremddarstellung. Außerdem sind Journalisten am Gemeinwohl interessiert und ihre Arbeit unterliegt Normen, wie Objektivität und Neutralität, zudem müssen Nachricht und Kommentar von einander getrennt sein. Die PR verfolgt Partikularinteressen und für ihre Arbeit gibt es keine strengen Berufsvorschriften. (Hoffmann 2007, S. 556) Außerdem genießt jeder Journalist verfassungsrechtliche Privilegien, die seine Tätigkeit schützen und regeln. PR kann nicht als eine spezielle Form des Journalismus bezeichnet werden, obwohl im Bereich Pressearbeit ähnliche handwerkliche Fertigkeiten verlangt werden. (Fröhlich 2008, S. 101) Ein weiterer Bereich in dem sich PR und Journalismus unterscheiden ist der zu erfüllende Wahrheitsanspruch. Der Journalismus beteuert die Wahrheit und Objektivität seiner Inhalte. Jedoch bei der PR ist das Pflichtgefühl zur Wahrheit nicht ganz so ausgeprägt. Sie muss nicht strikt wahrheitsgetreu ihre Sachverhalte veröffentlichen sondern die Darstellung der Wirklichkeit kann fallbezogen der Situation angepasst werden. So ist es im Krisenfall eher nötig uneingeschränkt die Wahrheit zu vertreten, bei einem bestimmten Szenario kann auch eine schöne Unwahrheit proklamiert werden. Das ist die Kunst des PR-Managers, die Elastizität des Wahrheitsbegriffs zu nutzen, um die optimale Kommunikationswirkung zu erreichen, ohne dass die Glaubwürdigkeit darunter leidet. (Merten 2009, S. 62f.)

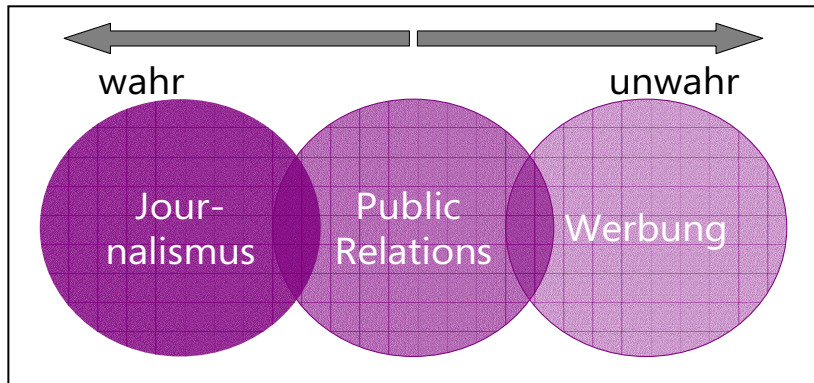


Abbildung 4: Schnittmengenmodell von Journalismus, PR und Werbung, bezüglich des Wahrheitsgehaltes nach Merten, in Röttger 2009, S. 63

2.3.2 Unterscheidung PR und Werbung

Beim Vergleich PR mit Werbung soll an das abgebildete Modell angeknüpft werden. Der erste Unterschied zwischen den beiden Bereichen besteht darin, dass die Werbung keinen Wahrheitsansprüchen nachkommen muss. (Merten 2009, S. 62) Die PR ist viel stärker auf Inhalte und Argumente fokussiert, als die Werbung. Zum Beispiel basiert eine Pressemitteilung auf Daten, Fakten und interessanten Neuigkeiten. In der Werbung sind die Texte viel kürzer und auf einige Schlagwörter reduziert. Allgemein gilt die Regel: „Werbung zielt auf den Bauch, Public Relations auf den Kopf“. (Deg 2007, S. 19) Damit Werbung wahrgenommen wird, muss sie oft wiederholt werden und sie spricht den Rezipienten stärker auf einer emotionalen Ebene an, als die PR dies tut. (Deg 2007, S. 20) Die PR-Praktiker sind sehr darum bemüht, sich von der Werbung abzugrenzen. Vor allem Journalisten gegenüber beteuern sie gerne die Sachlichkeit und Seriosität ihrer Arbeit und dass es sich bei den Informationen nicht um Werbebotschaften handelt. Weitere Unterschiede sind, dass die PR im Vergleich zur Werbung eher auf langfristige Wirkungen angelegt ist und weniger auf Marktanteilen, sondern Sympathie bei den Zielgruppen erreichen will. Während die Werbung auf potentielle Käufer abzielt, hat die PR auch eine interne Wirkung auf das Unternehmen oder die Organisation. Im Fokus der Werbung stehen Produkte oder Dienstleistungen, die angepriesen werden. Die PR hingegen bezieht sich auf Objekte größerer Dimension, wie Unternehmen oder Organisationen. Schließlich wird das Kaufverhalten durch Werbung direkt beeinflusst, während die PR am Aufbau von Vertrauen interessiert ist und das Image beeinflusst. (Fröhlich 2008, S. 103)

3. Theorien der Public Relations

Es gibt in der PR nicht eine allgemeine, umfassende Theorie, sondern es wird von unterschiedlichen Zugängen, Blickwinkeln und Ansätzen ausgehend der Gegenstandsbereich der PR theoretisch durchdrungen. Diese Differenzierung ergibt sich erstens aus den unterschiedlichen Bereichen und wissenschaftlichen Kulturen, aus denen die PR-Theoretiker stammen und zweitens aus den verschiedenen Ansprüchen bezüglich der Anwendung und der Reichweite, die jeder Theorieansatz erfüllen muss. Beispielsweise bietet es sich an, die PR-Theorien nach gesellschafts-, organisations- und marketingtheoretischen Ansätzen zu ordnen. (Signitzer 2007, S. 142ff.) Häufig werden Theorien auch bezüglich der Wirkungsebenen unterschieden. Es gibt Mikrotheorien, die die Individuen und Kleingruppen betrachten, dann Mesotheorien, diese sind auf der Ebene der Organisation angesiedelt und Makrotheorien beschreiben die gesamtgesellschaftliche Bedeutung der PR. (Kunczik 2002, S. 73)

3.1 Defizite der bisherigen Forschung

Zur Theoriebildung allgemein, sollen ein paar Worte gesagt sein, bevor einzelne PR-Theorien vorgestellt werden. Prinzipiell leidet die PR-Forschung unter folgenden Tatsachen. Erstens wurde der PR recht spät Aufmerksamkeit von der deutschen Kommunikationswissenschaft geschenkt und dementsprechend ist sie bis heute wenig erforscht. Außerdem wird sie immer noch sehr einseitig wahrgenommen, da im Zentrum der Kommunikationswissenschaft traditionell die Journalismusforschung steht, ist diese auch die Basis für die PR-Forschung. (Röttger 2009, S. 9) So wird die PR oft nur unter dem Aspekt einer Input-Funktion für den Journalismus betrachtet und die Öffentlichkeitsarbeit als reine Medienarbeit wahrgenommen. Im gleichen Zuge werden die kommunikativen Tätigkeiten von Unternehmen, Agenturen oder Verbänden nicht beleuchtet, die ihre Zielgruppen ohne die Vermittlungsleistung eines Journalisten erreichen. (Röttger 2009, S. 14) Ein weiteres Problemfeld in der Theoriebildung ist der oben erläuterte interdisziplinäre Charakter der PR. Ihre Rekonstruktion in den einzelnen Disziplinen hält nur an den Fakten fest, die auch unmittelbar aus der gewählten Theorietradition stammen. Ein mutiges Überschreiten der fachlichen Grenzen würde einen breiteren Blick auf die PR ermöglichen und somit eine passendere theoretische Annäherung eröffnen. (Rademacher 2009, S. 18) Die Verknüpfung der kommunikationswissenschaftlichen mit der betriebswirtschaftlichen Sichtweise wäre die optimale Grundlage für eine umfassende Theoriebildung. Hieraus ergibt sich das nächste Defizit, dass der ökonomische Faktor der PR zu wenig berücksichtigt wurde. Obwohl sie stark am Wertbeitrag von Unternehmen beteiligt ist und zur funktionierenden Medienwirtschaft beiträgt, wird ihre ökonomische Leistung nicht geschätzt. (Rademacher 2009, S. 19f.) Des Weiteren wird bei der Theoriebildung bemängelt, dass oft auf bereits überholte Praxisbeispiele Bezug genommen wird. Bücher mit berufspraktischen Perspektiven und Erfahrungssammlungen dominieren stark den PR-Bereich. Diese Positionen mit normativem

„Ratgebercharakter (...) [und] geringem wissenschaftlichem Erklärungspotential“ (Röttger 2009, S. 15) sind charakteristisch für einen großen Teil der PR-Literatur. Dass sich die Theorie aus praktischen Erfahrungen herausentwickelt, ist durchaus legitim. Jedoch wird es problematisch, wenn sich die Forschung an veralteten praktischen Verfahren orientiert, wie einer klassischen Pressearbeit im Zeitalter der Onlinekommunikation. Aus dem raschen Wandel in der medialen Welt ergibt sich auch der letzte Punkt, der im Rahmen der Forschungsdefizite angesprochen werden soll. Durch schnelle technische Entwicklungen, ist die wissenschaftliche Theoriebildung stets im Hintertreffen. Wenn die Forschung gerade dabei ist, die Wirkungen eines neuen Mediums zu erkunden, ist es vielleicht bereits veraltet. (Kunczik 2002, S. 51) Viele Modelle in der PR-Forschung beziehen sich auf Theorien zur Massenkommunikation. Jedoch durch ständig neue Techniken und Kommunikationsmöglichkeiten hat sich auch in der PR immer stärker eine „Massenindividualekommunikation“ (Faßler, zit. nach Rademacher 2009, S. 20) etabliert, die jedem einzelnen Rezipienten erlaubt auch in die Rolle des Sender zu schlüpfen. Dieses Phänomen fand bisher ebenfalls zu wenig Berücksichtigung. Die Auflistung an Defiziten in der PR-Theoriebildung scheint noch beliebig erweiterbar zu sein, jedoch wurden die wichtigsten Punkte dargelegt.

Obwohl die Diskussion um die Theorielosigkeit und den Mangel an Forschung groß ist, gibt es eine Reihe von PR Theorien, die im Folgenden erklärt werden. Diese Matrix soll einen Überblick zur Einordnung der Theorien geben.

Bezeichnung [Theorietyp]	Reichweite	Bezug	entwickelt von...
PR-Theorie [Systemtheorie]	Makro	Gesamte Gesellschaft	Ronneberger/Rühl (1992)
4 Modelle der PR [Entwicklungstheorie]	Meso	Organisation	Grunig/Hunt (1984)
VÖA [Handlungstheorie]	Mikro	Organisation/ Umwelt	Burkart (1996)
Determination [Kausalhypothese]	Meso	Journalismus/ PR	Baerns (1985)
Intereffikation [Systemtheorie]	Meso	Journalismus/ PR	Bentele (1999)
Manipulation der Masse [klassische Theorie]	Makro	Gesellschaft	Bernays (1923)
Werbung um Vertrauen [klassische Theorie]	Makro, Meso, Makro	Gesellschaft	Hundhausen (1969)
Instrument gesellschaftlicher Ornung [klassische Theorie]	Meso, Makro	Gesellschaft	Oeckl (1964/1976)

AKTION-Formel [Alltagstheorie]	Mirko	Organisation, Ablauf	DPRG (1996)
-----------------------------------	-------	-------------------------	----------------

Tabelle 1: Theorie-Matrix – eigene Darstellung, in Anlehnung an Merten, in Röttger 2009, S. 58

3.2 Der systemtheoretische Ansatz nach Ronneberger und Rühl

Die KW beschäftigt sich mit den gesellschaftlichen Konsequenzen, die sich durch das Artikulieren und das Implementieren der Kommunikationssysteme ergeben. Aus dieser ganz vereinfachten Überlegung heraus, entwickelt sich die systemtheoretische Betrachtung der PR. (Saxer 2007, S. 86) Im Folgenden soll exemplarisch für die Systemtheorien der Ansatz nach Ronneberger und Rühl vorgestellt werden.

Nach Auffassung von Ronneberger und Rühl hat die PR die Funktion bestimmte Interessen zu legitimieren und die Aufgabe komplexe Gesellschaften zu integrieren. Damit trägt die PR zur Funktionsfähigkeit der Gesellschaft bei. Denn durch die öffentliche Diskussion und Darstellung erlangen bestimmte Interessen von Organisationen eine demokratische Legitimation. (Lies 2008, S. 519) In der PR wird ein besonders weltgesellschaftliches Kommunikationssystem gesehen, das eine Produktions- und Rezeptionsseite beinhaltet, die zusammen operieren. Die PR ist darauf ausgerichtet um öffentliches Vertrauen zu werben und Verständnis anzustreben. (Rühl 2008, S. 129) Ronneberger und Rühl geht es in ihrem Theorieentwurf darum, Aspekte und Probleme der PR als einen publizistischen Prozess in der Gesellschaft zu analysieren und beobachten. (Lies 2008, S. 520) Die PR wird hierzu als ein selbstreferenzielles soziales System betrachtet, das mit seinen Umweltsystemen auf drei Ebenen in Beziehung tritt. Auf der Makroebene wird PR als *Funktion* betrachtet. Hierbei geht es um die Themenverbreitung auf dem Meinungsmarkt, der als ein Subsystem der Gesellschaft verstanden wird. PR wird als *Leistung* auf der Mesoebene angesehen. Denn das Verhältnis der PR zu anderen gesellschaftlichen Funktionssystemen, wie der Politik, der Werbung oder der Familie, ergibt sich durch die PR-Leistungen. Schließlich, auf der Mikroebene, ist die PR eine *Aufgabe*. Die PR-Kommunikationen möchten das Agieren bestimmter Teilöffentlichkeiten beeinflussen. (Ronneberger/Rühl 1992, S. 249ff.)

Auf die Kritik hin, dass der Theorieansatz die Praxis ignorieren würde, äußert sich Rühl folgendermaßen:

„Wer an Arbeitstagen von früh bis spät PR-bezogene Entscheidungen trifft, organisiert sein Handeln und seine Kommunikation unter anderen Auswahlgesichtspunkten als ein Forscher. Und in dieser hochselektiv unterschiedlichen Arbeitspraxis, am gemeinsamen Problemfeld Public Relations ausgerichtet, sehe ich den zentralen Unterschied zwischen Anwendungspraxis und Forschungspraxis.“

(Rühl, zit. nach Kunczik 2002, S. 377)

3.3 Die vier Modelle der PR nach Grunig und Hunt

Als nächstes werden die vier Modelle der PR nach Grunig und Hunt vorgestellt. Der Ansatz der beiden Amerikaner aus dem Jahr 1984, kann den funktionalistischen Ansätzen zugeordnet werden. Sie betrachten die Wirkungen und Funktionen der PR aus Sicht der Organisation und beschreiben sie als Kommunikationsmanagement. Die PR ist nach Auffassung von Grunig und Hunt an der Grenze der Organisation zur Außenwelt positioniert. (Lies 2008, S. 445) Sie sagen über PR-Leute: „*They have one foot in the organization and one outside.*“ (Grunig/Hunt 1984, S. 9) Die vier Typen von PR beschreiben die historische Entwicklung vom Publicity-Modell bis zur symmetrischen Kommunikation und stellen eine differenzierte Betrachtung vor. Somit findet die lange Diskussion um das Wesen der PR ein Ende, mit der Antwort, dass es nicht die eine Form von PR gibt, sondern unterschiedliche Typen der Öffentlichkeitsarbeit. (Bentele 1997, S. 27)

4 Modelle nach Grunig und Hunt

<i>Charakteristik</i>	Publicity	Informationstätigkeit	Asymmetrische Kommunikation	Symmetrische Kommunikation
<i>Zwecke</i>	Propaganda	Verbreitung von Informationen	Überzeugung auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnis	Wechselseitiges Verständnis
<i>Art der Kommunikation</i>	Einweg; vollständige Wahrheit nicht wesentlich	Einweg; Wahrheit ist wesentlich	Zweiweg; unausgewogene Wirkungen	Zweiweg; ausgewogene Wirkungen
<i>Kommunikations-Modell</i>	Sender → Empfänger	Sender → Empfänger	Sender → ↔ Empfänger Feedback	Gruppe → ↔ Gruppe
<i>Art der Forschung</i>	Kaum vorhanden, quantitativ (Reichweite)	Kaum vorhanden, Verständlichkeitsstudien	Programmforschung; Evaluierung von Einstellungen	Programmforschung; Evaluierung der Verständnisses
<i>Anwendungsfelder</i>	Sport, Theater, Verkaufsförderung	Behörden; Non-Profit; Verbände, Unternehmen	Freie Wirtschaft; Agenturen	Gesellschaftsorientierte Unternehmen, Agenturen
<i>Anteil von Organisationen, die die Modelle anwenden</i>	15% (geschätzt)	50% (geschätzt)	20% (geschätzt)	15% (geschätzt)

Abbildung 5: 4 Modelle/Grunig&Hunt – eigene Darstellung nach Kunzick 2002, S. 125

Das Publicity-Modell zielt auf allgemeine Bekanntheit und Aufmerksamkeit ab. Das Unternehmen oder die Organisation sollen von der Öffentlichkeit wahrgenommen werden. Ob die kommunizierten Botschaften wahr sind, ist nicht von zentraler Bedeutung. (Bentele 1997, S. 27) Beispielsweise, wenn wenige Tage vor der Premiere eines Theaterstückes mit dem Hauptdarsteller noch eine Pressekonferenz abgehalten wird. (Kunczik 2002, S. 124) Wenn allerdings der Sprecher einer Organisation, eines Unternehmens oder der Regierung der Öffentlichkeit mitteilt, welche Entscheidungen getroffen wurden, entspricht dieses Vorgehen dem Modell der Informationstätigkeit. Vor allem bei der staatlichen PR wird in Form von Informationsbroschüren dieses Modell angewandt. (Bentele 1997, S. 27) Grunig und Hunt betonen, dass der Zweck des Informationsmodells in erster Linie nur die Verbreitung ist und keine persuasiven Absichten damit verfolgt werden. (Grunig/Hunt 1984, S. 22) Anders hingegen das Modell asymmetrischer Kommunikation. Hier geht man von einer Zweiwegekommunikation mit Feedback aus. (Kückelhaus 1998, S. 109) Es wird asymmetrisch genannt, weil *„the effects of the public relations are imbalances in favor of the organization. The organization does not change as a result of public relations; it attempts to change public attitudes and behavior.“* (Grunig/Hunt 1984, S. 23) Beispielsweise die Einführung einer neuen Produktreihe ist an die asymmetrische Kommunikation gebunden. Schließlich findet das Modell der symmetrischen Kommunikation Anwendung, wenn beispielsweise Protestgruppen mehr Umweltschutzmaßnahmen eines Unternehmens fordern. Bezüglich dieses Ereignisses und der Reaktion des Unternehmens auf die Proteste, wird durch die Öffentlichkeit bewertet, wie stark die soziale Verantwortung des Unternehmens ausgeprägt ist. (Kunczik 2002, S. 124) In so einem Fall muss die PR auf wechselseitiges Verständnis ausgerichtet sein. Es wird davon ausgegangen, dass auf kommunikativer Ebene beide Parteien gleichberechtigt sind. Es werden Verhandlungsstrategien eingesetzt und Konfliktlösungen angestrebt. (Bentele 1997, S. 29) Grunig und Hunt erklären, dass das Modell eher auf einem Dialog, als auf einem Monolog basiert. Wenn eine Persuasion eintritt, wird die Öffentlichkeit in gleichem Maße versuchen das Management der Organisation zu beeinflussen, dass Einstellung und Verhalten geändert werden. Genau wie die Organisation darum bemüht ist, entsprechend ihrer Ziele Einfluss auf die Öffentlichkeit auszuüben. (Grunig/Hunt 1984, S. 23) Im Idealfall wird eine Annäherung auf beiden Seiten erreicht: *„[B]oth management and public will change somewhat after a public relations effort.“* (Grunig/Hunt 1984, S. 23)

Die Dialogidee des symmetrischen Kommunikationsmodells entwickelte sich zum Leitbild für die PR Arbeit, weil sie soziale Verantwortung und ethisch bedachte Öffentlichkeitsarbeit suggeriert. Jedoch erweist sie sich als nicht umsetzbar. Sie ist für die komplexe Gesellschaft zu aufwendig und nicht sicher genug, außerdem dauert es zu lange Ergebnisse zu erzielen. Um Kommunikation zwischen Organisationen und der Öffentlichkeit funktionsfähig zu gestalten, kommt es gerade darauf an, große Teile von der Kommunikation auszuschließen. (Rolke 1999, S. 437f.) Grunig hat in der Weiterentwicklung der

Modelle zum Win-Win-Modell erklärt, dass es beim Einsatz des Modells darauf an kommt, welche Teilöffentlichkeit man ansprechen will. So verwendet man das rein asymmetrische Modell um die Bezugsgruppe zu dominieren, damit sie die Unternehmensposition akzeptiert. Hat allerdings eine Teilöffentlichkeit eine große Bedeutung, wird das symmetrische Kommunikationsmodell eingesetzt. (Kückelhaus 1998, S. 112f.) Grunig und Grunig betonen den höchsten ethischen Anspruch und die größte Effektivität für das Unternehmen, die durch das vierte Modell erreicht werden. *„Essentially, this research shows the two-way symmetrical model is the most ethical approach to public relations and that ethical public relations also is the model most effective in meeting organizational goals.“* (Grunig/Grunig 1992, S. 308) Das richtige Timing und der Mix bei der Anwendung der Modelle ist das Geheimnis der exzellenten PR. (Grunig/Grunig 1992, S. 312)

3.4 Die VÖA nach Roland Burkart

Die VÖA (verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit) nach Burkart kann den neo-normativen Ansätzen der PR Theorie zugesprochen werden und reiht sich in die Tradition des symmetrischen Kommunikationsbegriffs, wie er bei Grunig und Hunt vorgestellt wurde, ein. (Kückelhaus 1998, S. 120) Durch den angestrebten Verständigungsprozess der Organisation soll ein gesellschaftliches Vertrauensverhältnis erreicht werden. (Lies 2008, S. 491) Burkart begründet seinen Ansatz auf der Entwicklung in der Gesellschaft, dass wirtschaftliche Ziele von Unternehmen nicht nur erreicht sind, wenn der Gewinn stimmt, sondern viele Unternehmer immer mehr darauf angewiesen sind, ihr Handeln der Öffentlichkeit verständlich zu machen. Auf Grund von ökologischen Problemen und einem schwindenden Vertrauen der Bevölkerung in Wirtschaft und Politik finden immer häufiger Proteste statt, die den Legitimationsdruck auf die Unternehmer erhöhen. Somit müssen Projektplaner ihre Kommunikationsstrategie überdenken, denn Vorhaben sind erst umsetzbar, wenn sie auch öffentlich legitimierbar sind. (Burkart 1995, S. 7f.) Bei der Ausarbeitung des VÖA hat sich Burkart an der Theorie des kommunikativen Handelns von Jürgen Habermas orientiert. Er legt dessen Auffassung von Verständigung seinem Ansatz zu Grunde. Damit Verständigung erreicht wird, müssen Aspekte wie Richtigkeit, Wahrheit und Verständlichkeit erfüllt sein.

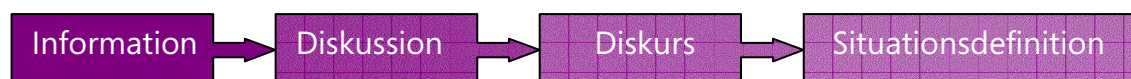


Abbildung 6: Phasen der Verständigung – eigene Darstellung

Mit den vier Phasen, Information, Diskussion, Diskurs und Situationsdefinition wird Verständigung erreicht. Die erste Phase dient dazu, dass die Bezugsgruppen mit Wissensinhalten versorgt werden und rational Urteile fällen. In der Diskussion wird direkt der Kontakt zu den Betroffenen aufgenommen. Mit Argumenten und Begründungen sollen in der dritten Phase Unstimmigkeiten in

Einverständnis gewandelt werden. Schließlich in der Phase der Situationsdefinition stellt sich heraus, ob es zum Einverständnis gekommen ist, oder ob noch weitere Maßnahmen nötig sind. (Kückelhaus 1998, S. 118f.)

Das Ziel der VÖA wurde erreicht, wenn zwischen den Kommunikationspartnern Einverständnis herrscht. Die gleichen Vorstellungen müssen auf drei Ebenen vorliegen: Zuerst gilt es die Bezugsgruppen über die *Themen und Sachverhalte* aufzuklären, die vom Unternehmen artikuliert werden und über die *Erläuterungen und Behauptungen* des Unternehmens muss das gleiche Wahrheitsverständnis vorliegen. Dann ist es Voraussetzung, dass alle Beteiligten darüber informiert sind, wer im Unternehmen die *Verantwortung für die Interessen und Pläne* trägt und diese Personen bzw. die gesamte Organisation haben eine uneingeschränkte Vertrauenswürdigkeit zu vertreten. Schließlich ist es nötig, dass *Einigkeit* über die Legitimität der vertretenen Interessen vorliegt und von den relevanten Teilöffentlichkeiten die Vorhaben und Interessen nachvollzogen werden können. (Burkart 2008, S. 230)

Kritisch wird an der VÖA betrachtet, dass nie Verständigung mit der gesamten Gesellschaft erreicht werden kann, denn wenn Konsens mit einer Teilöffentlichkeit angestrebt wird, ergibt sich an anderer Stelle ein neuer Dissens. Außerdem kann nicht mit allen Akteuren der Gesellschaft gleichzeitig ein Kommunikationsprozess geführt werden. (Lies 2008, S. 493f.) Beim Konzept der VÖA rückt ein Hauptmerkmal der PR, das interessengebundene Handeln, deutlich in den Hintergrund und es wird für alle Beteiligten eine Chancengleichheit suggeriert, die realistisch nie umgesetzt werden kann. Zudem werden Machtbeziehungen zwischen den Interessensgruppen nicht thematisiert. (Dorer/Marschik 1995, S. 31f.)

3.5 Das Verhältnis zwischen PR und Journalismus

Das größte Interesse in der kommunikationswissenschaftlichen PR-Forschung wird dem Verhältnis der PR zum Journalismus geschenkt, wobei die Beziehung meistens aus einer sehr journalismuszentrierten Perspektive analysiert wird. (Schantel 2000, S. 84) Prinzipiell stehen sich PR und Journalismus auf unterschiedlichen Ebenen gegenüber. Für den Journalisten zählen die Inhalte, die Aktualität der Information und die Nachrichtenwerte, sowie, ob bei den Rezipienten Interesse geweckt werden kann. Die Arbeit des PR-Managers basiert auf Strategien. Er zielt auf die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit, ihre Zustimmung und positive Imageeffekte für seine Organisation ab. (Rolke 1999a, S. 439) Um mit ihren Botschaften den Weg in die Medien zu finden, pflegen PR-Akteure gerne eine systematische Beziehung zu den Journalisten, um durch sie die Medienöffentlichkeit zu erreichen. Anders herum betrachtet, profitieren die Journalisten ebenfalls von dieser Beziehung. Sie werden mit aktuellen, interessanten und teilweise exklusiven Informationen versorgt. Auf diese Weise haben sie weniger Arbeit mit der Beschaffung und Selektion von Nachrichten. (Jarren/Röttger 2009, S. 37) Der menschliche Aspekt spielt natürlich auch eine

Rolle. Gerne ist man bereit dem bekannten Redakteur einen Gefallen zu tun, ihm eine interessante Neuigkeit zukommen zu lassen, oder dem PR-Manager zu versprechen, einen großen und sehr positiven Artikel über die Organisation zu verfassen, ganz nach dem Motto: „[E]ine Hand wäscht die andere“. (Rolke 1999b, S. 226f.) Um einen Eindruck über die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit diesem Phänomen zu bekommen, sollen im Folgenden zwei konträre Ansätze zum Verhältnis PR – Journalismus angesprochen werden.

3.5.1 Die Determinationshypothese nach Barbara Baerns

1985 hat sich Barbara Baerns mit dem Phänomen, wie die Medienberichterstattung durch Informationen der PR beeinflusst wird, beschäftigt. Ohne selbst den Begriff „Determination“ in ihrer Untersuchung zu verwenden, wurde dieses Schlagwort später mit ihren Ergebnissen in Verbindung gebracht. Am Beispiel der Öffentlichkeitsarbeit der Landespolitik in Nordrhein-Westfalen untersuchte Baerns den Einfluss der PR auf die Medienberichterstattung. (Raupp 2008, S. 192ff.) Ihr zentrales Ergebnis besagt, dass sich die schriftlichen Meldungen der Pressestelle in zwei Drittel aller Artikel wieder finden, die über die Landespolitik von Nordrhein-Westfalen berichten. (Lies 2008, S. 181)

Weitere Resultate ihrer Untersuchung sind, dass in mehr als 80% der Beiträge nur eine Quelle genutzt wurde, das bedeutet, dass die Journalisten kaum zusätzlich nachrecherchiert haben. In 8% aller erschienenen Artikel beruht die Themenwahl auf eigenständiger journalistischer Recherche. Die hauptsächliche Leistung der Journalisten besteht im Kürzen der PR-Meldungen. 18,7% an PR-Mitteilungen und Pressekonferenzen wurde gekürzt veröffentlicht, in 6,5% der Fälle wird die PR-Information vollständig übernommen. Außerdem werden die PR-Inhalte immer sehr schnell publiziert bzw. ausgestrahlt. Im Hörfunk und Fernsehen oft am selben Tag und in der Tagespresse meist einen Tag später. (Raupp 2008, S. 196)

Allgemein lassen sich folgen Aussagen festhalten: Im Gegensatz zum gesellschaftlichen Verständnis von Journalismus und dem normengebundenen Berufsbild, weist die Öffentlichkeitsarbeit doch einen ausgeprägten Einfluss auf die Medien auf. Erstens bestimmt die PR die *Themen* in den Medien mit. Es fällt oft leicht die Information in gewünschter Weise zu platzieren. Die journalistische Leistung beschränkt sich dabei auf Nachrecherche. Zweitens hat die PR Einfluss auf das *Timing*, denn PR-Meldungen oder Konferenzen führen unmittelbar eine Berichterstattung in den Medien herbei. (Baerns 1991, S. 98) Auf der Grundlage dieser Ergebnisse formuliert Barbara Baerns die These, „*Öffentlichkeitsarbeit sei fähig, journalistische Recherchekraft zu lähmen und publizistischen Leistungswillen zuzuschütten. Da Informationen ohnedies, mediengerecht, geliefert werden, fehlt es am „äußeren“ Zwang (...) [und] Motivation*“. (Baerns 1991, S. 99)

Die Reaktionen auf die Ergebnisse von Baerns waren kontrovers, denn sie hatte die journalistische Arbeit in Frage gestellt und das Image einer mächtigen und im Geheimen wirkenden PR kreierte. (Raupp 2008, S. 198) Unterschiedliche

Stimmen äußerten sich kritisch zu dieser pauschalen Aussage. Bentele weist beispielsweise auf eine differenzierte Betrachtung des Einflusses hin, dass es keine totale Determination gibt, aber abhängig von Situation, Thema und Medium ein gewisser Einfluss der PR vorliegt. (Bentele 1997, S. 31) Petra Dorsch sieht in der journalistischen Übernahme von PR-Meldungen eine sehr wichtige demokratische Funktion. Erst mit der Unterstützung durch die PR ist es möglich wichtige Informationslücken zu schließen. (Kunczik 2002, S. 355) Jedoch waren die meisten Meinungen zum Determinationsmodell kritischer Art. Fröhlich weißt darauf hin, dass der Einfluss zu stark und zu einfach dargestellt wird. (Kunczik 2002, S. 356) Außerdem kann durch Untersuchungen, die PR-Botschaften mit der Berichterstattung vergleichen, lediglich eine Aussage darüber getroffen werden, wie Journalisten mit ihren Quellen umgehen. (Schantel 2000, S. 73)

Nicht in jeder Situation und nicht auf jeden Journalisten ist der Einfluss der PR gleich groß. Bezüglich der Situation haben Barth und Donsbach 1992 eine Studie durchgeführt. Dabei wurde die Resonanz in der Berichterstattung von vier Pressekonferenzen ermittelt. Wenn die Pressekonferenz einen Routinecharakter hatte und der Journalist zumindest neutral dem PR-Akteur gegenüberstand, war die Wahrscheinlichkeit sehr groß, dass das PR-Material übernommen und wohlwollend über den Veranstalter berichtet wurde. Im Gegensatz dazu ist bei einer Krisenpressekonferenz die Rechercheleistung der Journalisten deutlich größer. (Donsbach 1997, S. 14) Außerdem hat nicht jeder Journalist die gleiche Einstellung zu PR-Informationen. Löffelholz konnte abhängig von der Einstellung und dem Ressort für das der Journalist arbeitet, vier Rollenverständnisse festhalten: Der PR-Pragmatiker, der Antikritiker, der Skeptiker und der Kritiker. (Kunczik 2002, S. 357f.)

Der Einfluss der PR auf den Journalismus kann nicht geleugnet werden, jedoch ist es wichtig mit pauschalen Aussagen vorsichtig umzugehen. Die Determinationsthese ist eine einseitige Interpretation des Verhältnisses. Die meisten Alternativansätze argumentieren stärker mit einer Wechselseitigkeit in der Beziehung PR und Journalismus.

3.5.2 Das Intereffikationsmodell nach Günter Bentele

Das Intereffikationsmodell ist deutlich komplexer als die Determinationsthese aufgebaut. Es beschreibt eine Gegenseitigkeit und eine Abhängigkeitsbeziehung zwischen PR und Journalismus. Außerdem geht es davon aus, dass sich beide Bereiche zu einem publizistischen System ergänzen und somit ein Teilsystem in der Gesellschaft darstellen. (Schantel 2000, S. 78) Folgenden Aspekte sind in dem weiterentwickelten Modell berücksichtigt: Das Verhältnis PR zum Journalismus ist durch die Determination zu einfach dargestellt, es sollen nun auch die gegenläufigen Einflüsse beleuchten, sowie die Anpassung in der Beziehung berücksichtigt werden. (Lies 2008, S. 187) Schließlich wurde 1997 das Intereffikationsmodell formuliert. Auf Grund eines empirischen Projektes, das die Tätigkeit, die Einflüsse und die Organisation von zwei Stellen für

Öffentlichkeitsarbeit auf kommunaler Ebene untersuchte, entstand dieses Modell. Im Zusammenhang mit der Arbeit in den PR-Stellen wurden auch die Informationsflüsse analysiert und es zeigt sich, dass die Beziehung PR und Journalismus vielschichtig verflochten ist. (Bentele 2008, S. 209) Der Begriff Intereffikation beschreibt, ohne zu werten,

„a highly complex relationship between journalism and public relations while deliberately avoiding connotations with which common terms and metaphors are necessarily burdened. “Symbiosis,” for example, always carries the positive meaning of a mutually beneficial relation, while “Siamese twins” suggests a somewhat negative, pathologic state of affairs. In contrast, “intereffication,” being a neologism, is neutral.“

(Bentele/Hothhaft 2008, S. 35)

Das Modell wird von zwei Begriffen geprägt. Einmal die *Induktionen*, sie *„lassen sich als intendierte, gerichtete Kommunikationsanregungen oder –impulse definieren, die – werden sie wahrgenommen oder aufgenommen – zu Kommunikationseinflüssen werden, die wiederum zu beobachtbaren Wirkungen auf der komplementären Seite führen.“* (Bentele 2008, S. 211) Beispiele für Induktionen der PR sind ihre Botschaften, die in Zeitungsartikel übernommen werden, sowie die Themensetzung (Agenda-Building, Issue-Building) oder das Timing. Induktionen auf der journalistischen Seite sind die Selektion, die Entscheidung über Platzierung, Bewertung und Themensetzung. (Kunczik 2002, S. 359) Der Induktion steht die Adaption gegenüber. Diese lässt sich als die Anpassung auf organisatorischer und kommunikativer Ebene definieren. Durch Adaption orientiert man sich bewusst an der anderen Seite um den eigenen Kommunikationserfolg zu verbessern. (Bentele 2008, S. 211) Aus PR-Sicht gehört dazu, sich an redaktionelle Regeln anzupassen und Themenpläne oder den Redaktionsschluss zu beachten. Der Journalismus adaptiert, indem er sich an organisatorische und thematische, sowie zeitliche Angaben der PR hält. (Kunczik 2002, S. 359) Außerdem ist noch wichtig zu vermerken, dass das Modell keine Symmetrie oder ein Gleichgewicht anstrebt, obwohl die graphische Darstellung es so erscheinen lässt. Das doppel-duale Modell lässt sich in drei Dimensionen differenzieren, die *sachliche*, die *zeitliche* und die *psychologisch-soziale* Dimension. Auf der Sachdimension geht es vor allem um Themen, ihre Platzierung und die Präsentation der Information. Die zeitliche Ebene umfasst beispielsweise die Anpassung an die Periodizität des Mediums und die Bestimmung von Aktualität. Mit der Festlegung eines Termins für die Pressekonferenz werden auch die dort behandelten Themen aktuell. Zur psychologisch-sozialen Dimension zählen schließlich organisationale und persönliche Beziehungen zwischen den Medien-Leuten und den PR-Praktikern.

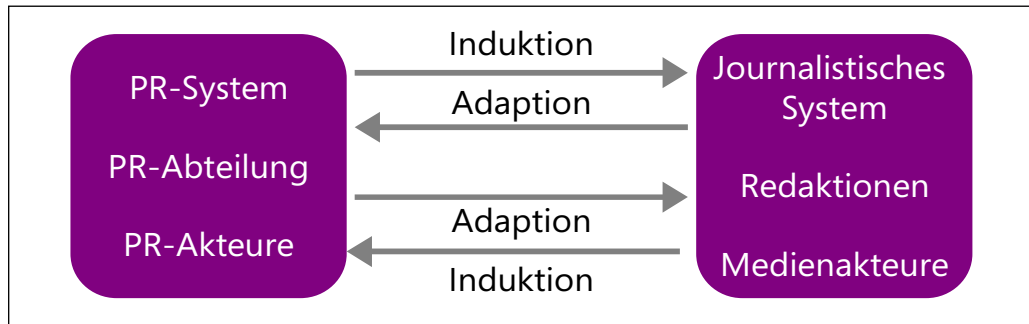


Abbildung 7: Intereffikationsmodell nach Bentele – eigene Darstellung nach Bentele 2008, S. 213

Jedoch wurde zum Intereffikationsmodell auch Kritik geäußert. Stephan Ruß-Mohl missfällt bereits der Begriff, der den Anschein erweckt, dass es weder Journalismus ohne PR noch PR ohne Journalismus geben kann. Er weist darauf hin, dass sich auch immer mehr eine PR-Arbeit entwickelt, die versucht ohne den Journalismus als Zwischeninstanz ihre Zielgruppen zu erreichen. Außerdem sieht er in der PR nicht ein ebenbürtiges Teilsystem, das neben dem Journalismus existiert. Er betont, dass sich PR und Journalismus nicht gegenseitig ermöglichen, sondern, dass sie in einigen Teilen des Mediensystems bereits verschmolzen sind, bzw. sich durchdringen. (Ruß-Mohl 1999, S. 169f.) Des Weiteren beschreibt er PR und Journalismus als eine wechselseitige parasitäre Beziehung und er kritisiert, dass im Intereffikationsmodell nicht auf die Machtdimensionen zwischen den beiden Bereichen eingegangen wird. (Bentele 2008, S. 216 und Kunczik 2002, S. 361)

Einen empirischen Nachweis für das Intereffikationsmodell liefert Julia Schlenz 2002. Sie untersucht anhand der Berichterstattung über Formel 1 die Adaptions- und Machtbeziehungen zwischen den PR-Abteilungen der Formel 1 Teams und den Sportjournalisten. Das Ergebnis besagt, je mächtiger das Formel 1 Team war, desto geringer war seine Adaptionsleistung den Journalisten gegenüber. Und umgekehrt genauso, je mehr Macht das journalistische System hatte, desto mehr passten sich die PR-Leute der Formel 1 Teams an. Die Studie zeigt, dass jeder der beiden Bereiche zu einer größeren Anpassungsleistung bereit ist, wenn das komplementäre System „mehr Macht“ innehat. (Bentele 2008, S. 217 und Bentele/Hothhaft 2008, S. 36f.)

Abschließend lässt sich sagen, dass zwar auch das Intereffikationsmodell nicht perfekt ist, jedoch im Vergleich zur Determinationsthese einen viel breiteren und tieferen Blick auf das Verhältnis PR – Journalismus bietet.

3.6 Die klassischen PR-Theoretiker

Die frühen theoretischen Ansätze aus den 1950er und 1960er Jahren werden zu den normativen PR-Theorien gezählt. Normativ bedeutet in diesem Fall eine idealisierte Darstellung. Claudia Mast ordnet Edward L. Bernays, Carl Hundhausen und Albert Oeckl dieser frühen Phase der PR-Theorie in

Deutschland zu. Die drei Herren, die als PR-Klassiker bekannt sind, waren hauptsächlich um die Etablierung einer PR-Definition und die Erläuterung des Aufgabenfeldes bemüht. Die Erkenntnisse von Bernays, Hundhausen und Oeckl weisen jedoch das gleiche Problem auf, denn die Definitionen hantieren mit ungenauen und erklärungsbedürftigen Begriffen wie Öffentlichkeit, Verständnis, Vertrauen und Integration. (Mast 2006, S. 29ff.)

3.6.1 Edward L. Bernays – PR als Manipulation der Masse

Edward L. Bernays war der Neffe von Sigmund Freud. Maßgeblich durch seinen Onkel geprägt, erklärt er die Prozesse der PR auf Grundlage der Massenpsychologie. Das erste Buch mit dem Titel „*Crystallizing Public opinion*“, das Bernays 1923 veröffentlicht und in dem er versucht die PR theoretisch zu erfassen, gilt als das bedeutendste Werk in der PR Geschichte. Er charakterisiert darin den PR-Praktiker als Vermittler und hebt seine soziale Bedeutung hervor. In seinem Buch „*Propaganda*“ aus dem Jahr 1928 erläutert er, wie mit massenpsychologischen Erkenntnissen die Bevölkerung manipuliert werden kann. In dem man die Abläufe und Motive des Bewusstseins einer Gruppe durchschaut, schafft man es die Masse zu lenken und zu kontrollieren, ohne das die Betroffenen dies merken. (Kunczik 2002, S. 135ff.) Durch die Beeinflussung von Gruppenanführern wird gleichzeitig auch die Gruppe gelenkt. Selbst wenn die Menschen nicht gemeinsam versammelt sind, funktioniert dieser Mechanismus. Der Mensch ist ein Gemeinschaftswesen und er denkt und handelt wie die anderen Mitglieder der Gruppe, auch wenn er allein ist. In dieser Situation sind die erlernten Verhaltensweisen sogar noch stärker ausgeprägt. (Bernays 2007, S. 50f.) Oft werden Menschen von Beweggründen angetrieben, die sie selbst nicht bewusst wahrnehmen. Dieses Prinzip findet sich sowohl in der Massen- als auch in der Individualpsychologie. Um erfolgreiche PR zu betreiben, ist es wichtig die verborgenen Motive der Menschen zu enthüllen und nicht nur auf die Beweggründe zu hören, die sie selbst angeben. Wenn beispielsweise ein Mann überlegt, welche Aktien er kaufen soll, denkt er selbst, dass er dies durch seine eigene Urteilskraft entscheidet. Jedoch resultiert die Entscheidung auf Grund einer Reihe vom Eindrücken und Reizen, die auf ihn eingewirkt haben: Wie der Artikel in der Zeitung, den er letzte Woche gelesen hat, der Rat seines Bekannten, die Tatsache, das ein Prominenter die selben Aktien gekauft hat, usw. Indem man sich gesellschaftliche Gruppenstrukturen zu Nutze macht, kann man effektiv neue Ideen verbreiten. (Bernays 2007, S. 51ff.)

Bernays verknüpft in seiner PR-Theorie zwei wichtige Denkrichtungen aus der Soziologie. Einerseits wird die Gesellschaft als stabiler Organismus verstanden, die immer differenzierter wird und andererseits wird der Mensch in der Massenpsychologie als irrational und durch Triebe geleitet dargestellt. Jedoch wird jeder einzelne als schöpferisches Wesen betrachtet. Auf diese Weise stabilisieren die intelligenten Individuen die Gesellschaft und sorgen für Ordnung. (Kunczik 2002, S. 144)

3.6.2 Carl Hundhausen – PR als Werbung um Vertrauen

Von Ronneberger und Rühl wird Carl Hundhausen als Klassiker der PR bezeichnet. (Ronneberger/Rühl 1992, S. 282) Über sein Leben, seine Tätigkeit als PR Direktor bei der Firma Krupp und seine Werke hat Eva Maria Lehmig eine Studie verfasst. Im Jahr 1937 hat er als erster den Begriff „Public Relations“ in Deutschland als Titel für einen Bericht verwendet. (Kunczik 2002, S. 19)

Hundhausen definiert, dass es sich bei PR um einen sozialen Prozess handelt, der in verschiedenen Situationen und unter variierenden Umweltbedingungen ausgelöst wird. Ein sozialer Prozess ist für ihn ein Vorgang, der die Menschen miteinander verbindet, indem sich ihre Haltungen und Einstellungen annähern. (Hundhausen 1969, S. 26ff.) Als wichtigste Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit betrachtet er den Harmoniegedanken. Der durch die Anpassung unterschiedlicher Interessen aneinander und das Streben nach Übereinstimmung erreicht werden soll. (Kückelhaus 1998, S. 76) Er betrachtet die PR aus der Sicht der Organisation, die sich mit ihrem Umfeld austauscht. *„Aus (...) Spannungen zwischen den Gesamtinteressen und Teilinteressen ist das Phänomen Public Relations zu erklären und zu begreifen.“* (Hundhausen 1969, S. 128) Aufbauend auf die Erkenntnisse von Bernays hat Hundhausen sechs Funktionen für die Öffentlichkeitsarbeit formuliert: Die primäre Aufgabe der PR ist es Angleichung zu schaffen, so dass Übereinstimmung resultiert. Dann folgen die Information der Öffentlichkeit, die Gewinnung von Überzeugungen, sowie die Integration von Verhaltensweisen und Handlungen einzelner Personen oder Gruppen mit der Öffentlichkeit. Das öffentliche Interesse hat immer Vorrang vor dem privaten und Hundhausen betont den Mechanismus der gegenseitigen Kommunikation, der erst die PR ausmacht. Die 'play-back' bzw. 'feed-back' Prinzipien, die Rückkoppelung und das Echo sind ihm besonders wichtig. (Lehmig 1997, S. 92f.) In weiteren Veröffentlichungen hat sich Carl Hundhausen mehr an Handlungsanweisungen für die PR-Praktiker orientiert. Beispielsweise formulierte er, in *„Public Relations. Theorie und Systematik“* von 1969, die „fünf W“, die beim Kontakt mit Journalisten zu beachten sind, oder die „vier F“ und die „vier C“, die essentiell sind im Umgang mit der Presse. Schließlich hat Hundhausen Leitsätze¹ für das Berufsbild der PR entwickelt, die zwar einem wissenschaftstheoretischen Anspruch nicht genügen, aber die Grundlage für eine erste Systematisierung bilden. In den Leitsätzen stellt er die idealtypischen Schritte der PR-Arbeit vor: Wie mit der Ausgangssituation umgegangen werden muss, an welchen Richtlinien und Werten sich der PR-Praktiker zu orientieren hat, wie die Öffentlichkeit Berücksichtigung findet, wie verschiedene Interessen in den PR-Prozessen verknüpft werden, wie mit Informationen umgegangen wird und welche Methoden wichtig sind. (Kunczik 2002, S. 174ff.)

¹ „Leitsätze nach Carl Hundhausen“, siehe Kunczik 2002, S. 174ff.

3.6.3 Albert Oeckl – PR als Instrument gesellschaftlicher Ordnung

Durch die Entwicklung zu einer immer ausdifferenzierteren Gesellschaft, eine verstärkte Internationalisierung und ein zunehmendes Spezialistentum, sind die Menschen auf mehr Orientierungshilfe angewiesen. Die entstandene Entfremdung durch immer mehr aufgelöste Primärgruppen lässt sich nur durch eine verbesserte Kommunikation ausgleichen. Nach Albert Oeckl ist die wichtigste Aufgabe der PR die Informationslage in der Gesellschaft zu verbessern. (Kückelhaus 1998, S. 72) Vertrauen und Verständnis müssen in der Öffentlichkeit aufgebaut und gepflegt werden. Somit bedeutet PR „*Arbeit in der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit, Arbeit mit der Öffentlichkeit*“ (Oeckl 1964, S. 36f.) Die Öffentlichkeitsarbeit, der eingedeutschte Begriff von Albert Oeckl hat die Funktion Orientierung für jeden einzelnen zu schaffen und die Demokratie funktionsfähig zu erhalten. 1976 stellt er folgende Formel auf „*Öffentlichkeitsarbeit = Information + Anpassung + Integration*“ (Oeckl 1976, S. 15) Durch die Öffentlichkeitsarbeit kann trotz pluralistischer Interessen in der Gesellschaft eine Basis an Übereinstimmung erreicht werden. (Oeckl 1976, S. 15) Die Aussagen von Oeckl wurden in weiteren PR Werken am häufigsten zitiert und damit ist er der einflussreichste PR-Autor in Deutschland. Die 15 Thesen², die er über die PR formuliert, sind keine Theorie im wissenschaftlichen Sinne, sie stellen eine Berufsideologie dar. (Kunczik 2002, S. 169ff.)

Besonders relevant, vor allem aus heutiger Sicht sind die Aussagen über die Managementfunktion der Öffentlichkeitsarbeit. Die Aufgaben des PR-Beraters müssen als breiter Tätigkeitsbereich betrachtet werden. Neben der Pressearbeit sind auch Organisation, Planung und Durchführung wichtige Elemente. Somit hat die PR-Arbeit eindeutig einen Management-Charakter. Hier lässt sich eine Parallele zum Ansatz von Grunig und Hunt erkennen. (Kückelhaus 1998, S. 75) Albert Oeckl ist Mitbegründer der DPRG und war 1. Vorsitzender. (Lies 2008, S. 482)

Alle drei klassischen PR-Theoretiker haben ähnliche Ansatzpunkte. Sie sehen in der PR eine gesellschaftliche Integrationsfunktion. Hundhausen und Oeckl haben sich bei ihren Ausführungen an Bernays orientiert. Der jedoch hauptsächlich mit Argumenten der Massenpsychologie die PR erklärt. Hundhausen betrachtet PR Wirkungen aus dem Blickwinkel des Unternehmens und hebt die Bedeutung von sozialen Prozessen hervor. Oeckl schließlich verfolgt einen wohlfahrtstheoretischen Ansatz. (Lies 2008, S. 482ff.)

3.7 Die AKTION-Formel

Der Auftraggeber, die Struktur aber auch die Philosophie der Organisation bestimmen das berufliche Handeln und das Rollenverständnis der PR-Leute. Der Pressesprecher einer Stadt, die Kommunikationsmanagerin eines Unternehmens, der Redakteur einer Mitarbeiterzeitschrift und der Sponsoring-Experte einer

² „15 Thesen“, siehe Oeckl 1976, S. 303ff.

gemeinnützigen Organisation: das alles sind PR-Leute. Die Möglichkeiten der Berufsbezeichnungen und Tätigkeiten sind sehr groß. Gerade angesichts des heterogenen Berufsfeldes ist es schwierig eine Identität und eine übergreifende Berufskultur zu etablieren. (Röttger 2000, S. 80 und Röttger 2008, S. 501) PR ist eher ein Berufsfeld, als ein Beruf. Viele Beschreibungen der Tätigkeit könnten ebenso für Beschäftigte aus Werbung, Journalismus und Marketing herangezogen werden. (Rottger 2000, S. 79) Um schließlich die PR-Tätigkeiten möglichst systematisch darzustellen hat die DPRG 1996 die AKTION-Formel aufgestellt. Die Kernaufgaben und die Methodik der Öffentlichkeitsarbeit sollen damit formuliert werden. Am Anfang steht die Analyse. Die DPRG sieht darin auch strategische und konzeptionelle Arbeiten. Dann folgen Kontakt, Beratung und die Verhandlung. Der dritte Schritt ist der Text, darunter wird die kreative Gestaltung, wie beispielsweise die Aufbereitung von Informationen verstanden. Durch die Implementierung finden die PR-Instrumente Anwendung. Es werden Entscheidungen getroffen und entsprechende Maßnahmen geplant. Die Organisation oder operative Umsetzung bilden den sechsten Punkt. Schließlich folgt die Nacharbeit durch Evaluation. (Breuer 2005, S. 43ff.) Inwieweit die Kernaufgaben quantitativ und qualitativ umgesetzt werden, hängt vom konkreten Tätigkeitsprofil des PR-Beraters ab. (Röttger 2008, S. 504) Die AKTION-Formel ist zwar keine PR-Theorie jedoch eine konkret formulierte Aussage über die Kernaufgaben der Praktiker.

4. Verhältnis Theorie und Praxis in der PR

Der komplexe Gegenstandsbereich der PR und eine Auswahl an Theorien wurden bereits vorgestellt. Inwieweit allerdings die Theorien in die Praxis implementiert werden, bzw. welche Rolle die Theorie in der PR-Praxis spielt, wird in den nächsten Punkten behandelt.

4.1 Theorieskepsis der Praktiker

„Die PR-Praktiker zeigen sowohl in den USA wie in Europa nur wenig Interesse für die wissenschaftliche Seite ihrer Tätigkeit. Sie sind in der Regel gelernte Journalisten, und Journalismus wie PR, (...) lernt man wie ein Handwerk von geübten Praktikern.“ (Avenarius 2008, S. 37) Diese Äußerung, dass die Theorie ohnehin keinen Nutzen für die Praxis hat, ist gewiss unter einigen Praktikern verbreitet. So finden sich beispielsweise auf der Homepage von „pr-professional“ in einem Bereich, in dem, wie es heißt, „PR-Experten“ Beiträge veröffentlichen können, die Worte *„(...) Es geht nicht um wissenschaftliche Ansätze. Hier geht es darum unter Kollegen praktische Informationen weiterzugeben, Wissen zu teilen.“* (Heider-Winter 2007)

Die Theorieskepsis begründet sich darauf, dass sich, in den Augen der Praktiker, die PR-Forscher auf eine Praxis beziehen, mit der sie nicht vertraut sind. Nach Don Bates finden es PR-Leute lächerlich ihre Arbeit als eine Wissenschaft zu

bezeichnen, bzw. befürchten sie, dass sich einige Wissenschaftler nur wichtig machen wollen. (Avenarius 2008, S. 38)

Das Spannungsverhältnis zwischen Theorie und Praxis ist allerdings kein spezielles Problem in der PR, sondern es ist auch in anderen Berufen, die kommunikations- oder sozialwissenschaftlich ausgerichtet sind, existent. Der Grund dafür ist, dass die Wissenschaft und die Praxis zwei ganz unterschiedliche Ziele fokussieren. Wie in 3.2 erläutert, hat Rühl auf derselben Erklärungsgrundlage argumentiert. Bei der PR-Forschung stehen *Beschreiben* und *Erklären* im wissenschaftlichen Interesse. Während sich das berufliche Wissen dafür interessiert wie *angemessene Entscheidungen* getroffen werden können. Darum entwickeln sich Forschung und Praxis oft nebeneinander, ohne dass es gelingt wissenschaftliche Erkenntnisse in den Berufsalltag zu übertragen. (Röttger 2009, S. 18f.)

Obwohl die Einstellung der Praktiker von Avenarius so klar beschrieben wird, steckt die Beziehung von PR-Praxis und PR-Forschung voller Widersprüche. Einerseits entwickeln die Praktiker Ressentiments gegenüber der Wissenschaft, aber andererseits wäre es für die Professionalisierung des Berufstandes essentiell, sich wissenschaftlich begründetes Wissen anzueignen. Aus diesem Grund sind die Berufsorganisationen wie beispielsweise der DPRG sehr stark daran interessiert, dass die PR-Arbeit erforscht wird. (Röttger 2000, S. 109)

Die PR ist zwar allein durch ihre Struktur näher an der Wissenschaft dran, als der Journalismus, jedoch größere Projekte der Zusammenarbeit zwischen Praxis und Wissenschaft stecken noch in den Kinderschuhen. (Signitzer 2007, S. 142)

4.2 Modelle zum Verhältnis Theorie – Praxis

Um darzulegen wie sich eine Übertragung von der Theorie auf die Praxis gestaltet, soll auf den britischen PR-Forscher Joep Cornelissen verwiesen werden. Er unterscheidet drei wissenssoziologische Modelle um das Verhältnis zwischen Theorie und Praxis zu bestimmen. Juliana Raupp hat die Modelle kommentiert. Das **instrumentelle Modell** besagt, dass die Theorie ein falsches Verständnis von der Praxis hat, weil die Theorie von einem natürlichen wissenschaftlichen Interesse der Praxis ausgeht. Die Theorie erwartet von der Praxis, dass diese sich durch neue wissenschaftliche Erkenntnisse selbst professionalisiert. (Rademacher 2009, S. 130) Beim **konzeptionellen Modell** werden wissenschaftliche Weltanschauungen als Basis der Praxis betrachtet. Jedoch kann man diese Paradigmen nicht ohne Verluste auf sie übertragen und somit ist es auch nicht möglich die Theorie empirisch zu überprüfen. (Rademacher 2009, S. 130) Bei theoretischen PR-Modellen, die konzeptionell der Praxis gegenüberstehen spricht, man von Ansätzen, „*die eine Fülle an Denkanstößen, aber kein konkretes Handlungswissen bereitstellen.*“ (Raupp zit. nach Rademacher 2009, S. 130) „*Konzeptionelle Forschung liefert für Raupp den Überblick, ordnet die Einzelbefunde empirischer Forschung in eine Gesamtsicht und wendet sich primär an die wissenschaftliche Gemeinde.*“ (Rademacher 2009, S. 130) Die Erträge für die praktisch Handelnden bleiben dabei gering. Schließlich schlägt

das **Übersetzungsmodell** eine direkte Brücke zwischen Theorie und Praxis. Die Wissenschaft formuliert für die Praxis zwar keine direkten Handlungsanweisungen, aber dafür abstrahierte und allgemeingültige Aussagen. Dieses Modell wird dem Selbstverständnis der Praxis und der Empirie gerecht weil es *„die Praxis kritisch reflektiert, interpretiert und damit indirekt beeinflusst.“* (Rademacher 2009, S. 131)

Durch die drei Modelle wird deutlich, dass die Theorie auf einer anderen Ebene angeordnet ist als die Praxis, jedoch zumindest durch das Übersetzungsmodell ist ein unmittelbarer Transfer möglich.

4.3 Akademisierungstrends in der PR

Da die PR ein junger und dynamischer Berufsbereich ist, findet eine intensive Diskussion über die Zukunft des Berufs statt. Und das nicht nur unter den Praktikern sondern auch unter den Wissenschaftlern, die sich fragen, wie sich das professionelle Profil und die Qualifikation der PR-Praktiker entwickeln wird. (Klewes/Westermann 2004, S. 17) Nachdem lange die Rede von der PR als einem *„Kunsth Handwerk bzw. Begabungsberuf“* (Wienand 2004, S. 33) war, dauert es lange, bis sich die Praktiker eingestehen können, dass Talent nicht ausreicht um dauerhaft die beruflichen Herausforderungen zu meistern. (Wienand 2004, S. 33) Bei einer internationalen Befragung, die zwischen Januar und März 2003 durchgeführt wurde, sollten die PR-Praktiker unterschiedliche Trends bewerten. Unter anderem die Tendenz zur akademischen Ausbildung unter den PR-Leuten. Folgende Aussage sollten die Befragten beurteilen: *„Zukünftig werden formale akademische Qualifikationen für Kommunikationsmanager immer wichtiger. Ein wissenschaftlich fundierter Hintergrund wird – unabhängig von der Bedeutung des Praxiswissens und der –erfahrung – zunehmend vorausgesetzt.“* (Klewes/Westermann 2004, S. 18) Die Bedeutung der akademischen Qualifikation wurde von 26% der Befragten mit einem starken Bedeutungsanstieg bewertet. 48% äußerten sich zu einer moderaten Steigerung. (Klewes/Westermann 2004, S. 18) Dieses Ergebnis deckt sich mit den Resultaten der Studie von Bentele, Großkurth und Seidenglanz, die die Profession des Pressesprechers im Jahr 2007 analysiert haben. Laut dieser Studie haben 88% aller Befragten einen Hochschulabschluss, 8% davon sogar mit Promotion. Der Trend der Akademisierung wird durch die Tendenz noch verdeutlicht, dass die PR-Praktiker mit Haupt- und Realschulabschluss eher ein höheres Durchschnittsalter aufweisen, die Berufsanfänger dagegen steigen fast ausschließlich mit einem akademischen Abschluss in den Beruf ein. Die meisten der Befragten, insgesamt 56%, haben ein geistes- oder sozialwissenschaftliches Fach studiert, weitere 19% haben ein Studium der KW, der Publizistik oder Journalistik absolviert. Die Studie deutet außerdem auf ein breites Angebot an PR-spezifischen Aus- und Weiterbildungsseminaren hin. Es gibt berufsbegleitende Kurse, die ihre Teilnehmer mit Zertifikaten auszeichnen oder auch nur eintägige Programme. 44% aller Befragten waren bereits Teilnehmer solcher Weiterbildungsmaßnahmen. Schließlich wird auch das PR-Studium an immer mehr Hochschulen und Universitäten angeboten. Die Universität in Leipzig war

der Vorreiter. Bereits seit 1993 gibt es den Lehrstuhl für PR und Öffentlichkeitsarbeit. In der Studie wurde ebenfalls erhoben, wie viele der PR-Praktiker bereits PR-Seminare in ihrem Studium besucht haben, dies kam bei immerhin 24% der Befragten vor. Mit dem steigenden Angebot an PR-Studiengängen, das auch unter den Studierenden große Nachfrage findet, entwickelt sich auch der Trend einer spezifischen Akademisierung in der Branche weiter. (Bentele/Großkurth/Seidenglanz 2007, S. 57ff.) Auf diese Weise werden die PR-Theorien (siehe Kapitel 3), als Inhalte dieser Studiengänge, immer größere Verbreitung und Bekanntheit unter den PR-Praktikern finden.

Langsam entwickelt sich die Infrastruktur für die wissenschaftliche PR-Literatur. Die steigende Zahl an Zeitschriften und Einführungsbüchern sowie der immer größere Stellenwert der PR in der allgemeinen kommunikationswissenschaftlichen Literatur fördern eine wissenschaftliche Durchdringung. (Signitzer 2007, S. 141f.)

4.4 Allgemeine berufssoziologische Konzepte der Professionalisierung

Durch strukturelle Veränderungen der Beschäftigungsverhältnisse unter den qualifizierten Wissensarbeitern, haben diese eine Möglichkeit gesucht, um ihre berufliche Perspektive zu sichern. Hierzu hat sich der Professionalismus als äußerst attraktiv gezeigt. Er steht für die besondere Organisationsmethode und Kontrolle der Arbeit. Außerdem grenzt er sich vom Markt und der Bürokratie ab. In der Profession kontrollieren die Mitglieder selbst ihre Arbeit, die autonom ausgerichtet wird und großes Vertrauen genießt. (Heisig 2005, S. 31)

Professionen lassen sich generell als dienstleistende Expertenberufe definieren. Die Berufstätigen verfügen über wissenschaftliches Wissen und sind in der Lage ihre Arbeit auf Basis von Theorie zu begründen. Die wichtigsten Kennzeichen sind, dass die Berufspraxis am Gemeinwohl orientiert ist, gesellschaftliche Verantwortung übernimmt, sowie sich selbst kontrolliert. Es sollen nicht ökonomische Ziele im Vordergrund der Tätigkeit stehen. Klassische Beispiele für Professionen sind Ärzte und Rechtsanwälte. (Röttger 2000, S. 64) Kurz, die Kernmerkmale sind *„systematisches Wissen, Autonomie und [eine] gemeinwohlbezogene Handlungsorientierung“*. (Röttger 2000, S. 64) Es gibt zwei Ansätze, die das Phänomen der Professionalisierung erfassen. Einerseits das **Machtmodell**, das besagt: Professionen sind das Resultat der Aufwertung unterschiedlicher Berufe, wobei die Inhaber der Berufe ihre eigene Expertise vermarkten. (Torstendahl, zit. nach Röttger 2000, S. 68) Andererseits gibt es den **Merkmalsansatz** nach Hartmann. Im Zentrum stehen zwei Dimensionen, einmal das Wissen als funktionaler und die soziale Orientierung als gesellschaftsbezogener Bestandteil. Hartmann sieht in der Profession das Ziel eines kontinuierlichen Prozesses, der aus der Arbeit einen Beruf entwickelt und schließlich eine Profession. (Hartmann 1972, S. 40)

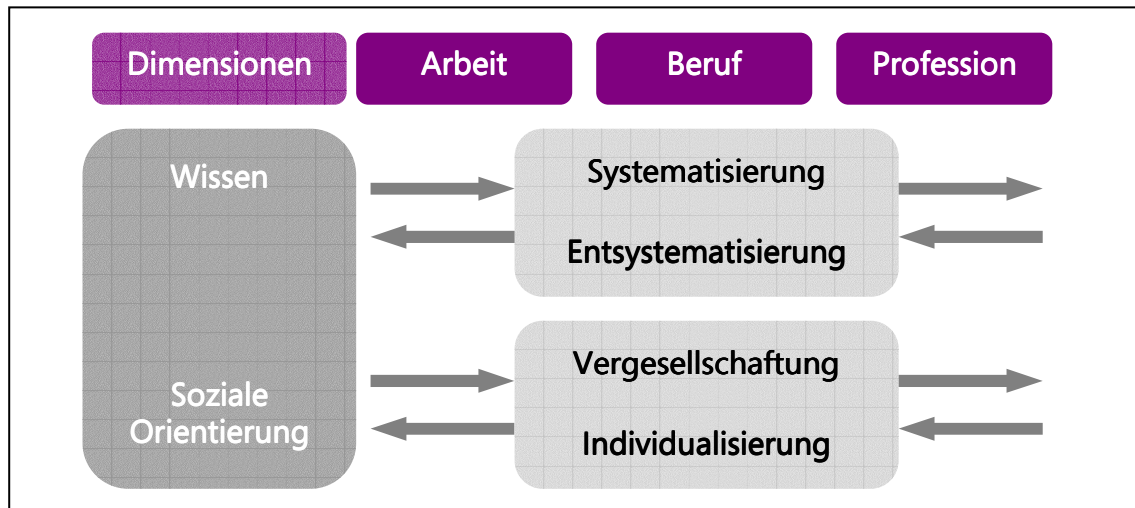


Abbildung 8: Professionalisierung nach dem Merkmalsansatz - eigene Darstellung nach Hartmann 1972, S. 40

Bezüglich der Dimension Wissen hat Hartmann noch weitere Merkmale formuliert. Unter anderem findet sich dort die Aussage, dass die Berufsangehörigen einer Profession eine lange Ausbildung durchlaufen, in der sie wissenschaftliches Wissen erwerben müssen. (Röttger 2000, S. 65) Vor diesem Hintergrund an Anforderungen steht der PR wie es aussieht noch eine große Weiterentwicklung bevor. Die Theorieskepsis, die bei den PR-Leuten vermutet wird und teilweise gewiss auch ausgeprägt ist, hindert die Entwicklung zur Profession und einem damit verbundenen Zuwachs an Ansehen und Prestige der PR. Andere hemmende Faktoren sind die fehlende allgemeine Ausbildung, in der wissenschaftliches Wissen vermittelt werden könnte und der freie Zugang zum PR-Beruf. (Röttger 2000, S. 67)

Auf die Frage hin, ob der Journalismus eine Profession ist, argumentiert Erika M. Hoerning, dass er nicht professionalisierbar ist, es sei denn, man würde die Pressefreiheit und das Recht auf freie Meinungsäußerung abschaffen. Durch die breit gefächerten Tätigkeitsbereiche, fällt es schwer konkrete Zugangsregeln für die Berufszugehörigkeit zu formulieren, ohne dabei Beschränkungen zu artikulieren. Zudem gibt es die gleichen Professionalisierungshemmnisse wie bei der PR. (Hoerning 2007, S. 158f.)

4.5 Was sagen Seminarleiter aus der PR-Weiterbildung dazu?

Um von Personen eine Meinung einzuholen, die die PR-Praktiker schulen, sie weiterbilden und somit einen maßgeblichen Einfluss auf ihr Wissen, aber auch ihr Verständnis und ihre Einstellung zur Theorie haben, wurden PR-Seminarleiter kurz befragt. Drei Experten auf diesem Gebiet gaben zum Thema Professionalisierung und zur Theorie in der PR ein Statement ab. Hannsjörg Dehner ist seit 1975 in der PR-Weiterbildung tätig, Peter Jordan seit 2006 und Michael Bürker, der unter anderem der stellvertretende Vorsitzende des DPRG, der Landesgruppe Bayern ist, bildet seit 1993 PR-Leute weiter, ist Dozent und Geschäftsführer einer Agentur für Unternehmenskommunikation.

Herr Dehner und Herr Bürker betonen, dass sie in ihren Seminaren auch auf wissenschaftliche Theorien der PR eingehen und Bezüge zu wissenschaftlichen Studien herstellen. Herr Jordan verneint, da seine Erfahrung ist, dass explizit praktische Übungen und Tipps gefordert werden. (Jordan, S. 1 /Z. 25)

Auf die Frage hin nach der eigenen Einstellung zur Theorie, zeigt sich, dass die Seminarleiter das ganze Meinungsspektrum abdecken. Unter den Experten befinden sich ein Theorieskeptiker, Herr Jordan, ein skeptischer Theoriebefürworter, Herr Dehner und ein Theoriebefürworter, Herr Bürker.

Zumindest bezüglich des Themas Professionalisierung herrscht Einigkeit, dass die PR noch keine Profession ist. Herr Dehner ist der Überzeugung, dass sich die PR auch nicht zu einer Profession entwickelt: *„Der Beruf ist zu vielschichtig und wird zu unterschiedlich ausgeübt, als das daraus eine eindeutige Profession abgeleitet werden könnte.“* (Dehner, S. 2/Z. 33f.) Herr Jordan vertritt die Meinung, dass der Anspruch „professioneller“ zu werden, bereits seit 30 Jahren von den PR-Leuten in Deutschland erhoben wird. Entwicklungen, wie die sich rasch verändernde Medienwelt, die explodierende Nachfrage an PR-Dienstleistungen und das Unwissen der Kunden, die PR-Leistungen fordern, hemmen jedoch die Professionalisierung. Er sieht die einzige Möglichkeit den PR-Beruf zu einer Profession weiter zu entwickeln, indem sich jeder einzelne professionalisiert. (Jordan, S. 3/Z. 3) In einer stärkeren Orientierung am Management, in der Anerkennung der PR-Leute durch die Journalisten, im Mitwirken an der Wertschöpfung und im Einsatz empirischer Sozialforschung bei Evaluation und Analysen, sieht Herr Bürker den Trend der Professionalisierung, der seit Ende der 80er Jahre in der PR Branche ins Rollen gebracht wurde. (Bürker, S. 2/Z. 9ff.) Seiner Ansicht nach ist die PR durchaus eine zukünftige Profession, allerdings ohne die Zugehörigkeit zu einer Kammer, wie beispielsweise Ärzte oder Rechtsanwälte organisiert sind. Jedoch betont er, dass nicht alle PR-Praktiker diesen Weg gehen werden. (Bürker, S. 3/Z. 26ff.)

Die PR-Weiterbilder vertreten ganz unterschiedliche Meinungen zur Theorie und geben verschiedene Prognosen, was die Professionalisierung der PR betrifft. Durch die Heterogenität, die sich bereits in diesen kurzen Statements zeigt, wird deutlich, dass die Seminarleiter die PR-Leute im Rahmen von Weiterbildungsmaßnahmen in unterschiedliche Richtungen „treiben“ können. Die Seminarteilnehmer adaptieren die Einstellungen und Ansichten, die die Weiterbilder ihnen demonstrieren und entfernen sich in ihrer beruflichen Rollenauffassung und Ausübung von einander.

Aus diesem Ergebnis leitet sich ab, dass die Weiterbildung der Praktiker einheitlich organisiert werden müsste, um einen Schritt in der Professionalisierung voran zu kommen. Die Diskussion über diese Entwicklung findet sich auch in der Fachzeitschrift „PR-Magazin“ wieder. (Villwock 2009, S. 57f.)

4.6 Diskussionen um die Theoriebildung der PR

Aus der komplexen Diskussion um die Theorien der PR haben sich unter den meisten Kommunikationswissenschaftlern drei Grundeinsichten herausgebildet. Erstens übernimmt die PR eine wichtige gesellschaftliche Integrationsfunktion, zweitens steht sie mit anderen kommunikativen Teilsystemen, wie der Werbung und dem Journalismus in einer direkten Beziehung und drittens verkörpert sie einen strategischen Charakter. (Rolke 1999a, S. 432ff.) Jedoch unterliegt die Theorie der PR wie alle anderen sozialwissenschaftliche Disziplinen dem Problem der „doppelten Hermeneutik“: Die zu beschreibenden Gegenstände sind symbolisch vorbelastet und können darum nicht rein objektiv beobachtet werden, außerdem ist die Datenbeschreibung von der verwendeten Perspektive abhängig. (Rolke 2009, S. 175)

Um eine kritikresistente PR-Theorie zu etablieren, gibt es neben einigen Voraussetzungen und Qualitätsanforderungen noch Funktionen, die die Theorie erfüllen und Elemente, die sie beinhalten muss. In den folgenden drei Punkten wird der Weg zur Bildung einer umfassenden PR-Theorie dargestellt.

4.6.1 Voraussetzungen und Qualitätsanforderungen

In der Wirtschaft, der Politik und der Kommunikation können Erfolge auch ohne Theorien erzielt werden. Darum ist die *„Wissenschaft gut beraten, die Praxis als Kunden mit seinen spezifischen Nutzen-Erwartungen zu akzeptieren, wenn sie ihre gesellschaftliche Relevanz behaupten will.“* (Rolke 2009, S. 174) Einen Nutzen mit erkennbaren Erfolgen erzielt die Theorie, wenn sie dort anknüpft, und neue Perspektiven und Wege eröffnet, wo die Praxis an ihre Grenzen stößt. Dabei muss sie über Feldkompetenz verfügen, den Handlungsbereich in Abstraktionsniveaus untergliedern und schließlich einen neuen Blickwinkel entdecken oder eine neue Idee liefern. (Rolke 2009, S. 174)

Weitere Ziele, die die Theoriebildung betreffen, sind, den Bedarf an PR-Leistungen zu begründen und sie von anderen Bereichen abzugrenzen. Durch die Theoriebildung kann des Weiteren ein Inventar an Grund- und Spezialbegriffen erarbeitet werden, die es ermöglichen, sich widerspruchsfrei über den Gegenstandsbereich PR zu verständigen. Modelle können auf der Basis von Theorien aufgestellt und Prozesse abgebildet werden. Außerdem verspricht die Modellbildung ein hohes Problemlösepotential in der anwendungsorientierten PR-Wissenschaft. (Femers 2009, S. 203)

Lothar Rolke hat vier Kriterien formuliert, die die PR-Theorie als Qualitätsanforderungen erfüllen muss. Zuerst muss die *„Beachtung der Innenansicht von Wirklichkeit“* erfüllt sein. (Rolke 2009, S. 175) Darunter versteht er, dass man sich die konkreten Handlungen und generellen Ziele der PR Tätigkeit vor Augen hält, wie das Schreiben von Pressemitteilungen und den Aufbau eines positiven Images in der Öffentlichkeit. Durch das methodische Reflektieren können wissenschaftliche Erkenntnisse abgeleitet werden. Als nächstes muss die gesellschaftliche Komplexität berücksichtigt werden. Relevant wird hier, in welcher Beziehung die handlungsbezogenen (Mikroebene), die

institutionellen (Mesoebene) und die gesellschaftlichen (Makroebene) Fragestellungen der PR zueinander stehen. Aus der systemtheoretischen Perspektive betrachtet, ist PR die Stufe, die die Inputprozesse für das Mediensystem vorstrukturiert. Zugleich bietet sie aber die Möglichkeit zu intervenieren und zu steuern. (Rolke 2009, S. 177ff.) Das nächste Qualitätskriterium besagt, dass auch Theorien von kleiner Reichweite in der Theoriebildung Beachtung finden müssen. So sind empirische Modelle und Thesen zum PR Beruf nützlich um Probleme konkreter herauszuarbeiten. Zudem kann anhand von ihnen geprüft werden, ob Theorien großer Reichweite mit denen kleinerer Reichweite kompatibel sind. Somit korrigieren sich diese beiden Arten gegenseitig. Gesellschaftliche Theorien müssen einzelne Erkenntnisse bestätigen können und Modelle und Theorien kleinerer Reichweite müssen an größere Zusammenhänge anschlussfähig sein. (Rolke 2009, S. 181f.) Schließlich muss der Faktor Zeit Berücksichtigung finden. Durch die Beschleunigung gesellschaftlicher Prozesse nimmt die Kommunikation an Komplexität zu, so dass die Erforschung aufwändiger wird. *„Wissenschaft muss daher heute als praxisbegleitender Lernprozess konzipiert werden – unter antizipativer Einbeziehung möglicher Zukünfte.“* (Rolke 2009, S. 183)

4.6.2 Umriss einer neuen Theorie der Public Relations

Ob sich die Theorie aus wissenschaftstheoretischer Perspektive betrachtet als sinnvoll herausstellt, kommt darauf an, ob sie folgende vier Funktionen erfüllt, die in ihren Grundzügen von Hazleton und Botan formuliert wurden. In erster Linie sollen die Theorien der Ordnungsfunktion nachkommen, indem sie die soziale Wirklichkeit der Kommunikationsformen systematisieren. Dann müssen sie Vorhersagen über Abläufe der Kommunikation ermöglichen (Prognosefunktion). Die Erklärungsfunktion umfasst, dass die Theorie die Kommunikationswelt erläutert und schließlich durch die Entdeckungsfunktion werden Zusammenhänge über die Kommunikation dargestellt. (Femers 2009, S. 203f. und Hazleton/Botan 1989, S. 11f.)

Die PR ist, wie alle anderen Kommunikationsformen auf eine Wirkung ausgerichtet. Man unterscheidet zwischen prozessualen Wirkungen, die aus Zwischenergebnissen resultieren und formativen Wirkungen, die durch die Evaluation des Endergebnisses entstehen. Darum ist es wichtig, in eine umfassende PR-Theorie auch Wirkungsmodelle zu integrieren. (Rolke 2009, S. 193)

Schließlich bleibt die Frage, was die Theorie dem PR-Praktiker bringen muss, um sinnvoll zu sein. Erstens muss sie ihm einen „Funktionsglauben“ schenken, dass er die Gewissheit hat, dass seine Kampagne, sein Event, das er plant, funktionieren wird. Zweitens ist die Theorie für ihn eine Erklärungsgrundlage, wenn Notstand herrscht und sich der PR-Praktiker rechtfertigen muss, warum er einen Etat braucht und die PR das richtige Kommunikationsinstrument in der aktuellen Situation ist. (Femers 2009, S. 210f.)

4.6.3 Umsetzung durch induktive Theoriebildung

Da die PR noch nicht als eigenständige wissenschaftliche Disziplin betrachtet wird und man bemängelt, dass eine entsprechende Theorie- und Methodenentwicklung fehlt, ist die induktive Theoriebildung die passende Möglichkeit diese Lücken zu schließen. (Rademacher 2009, S.193) Bevor die Umsetzung erfolgt, ist es essentiell, dass eine konkrete Definition über die PR herausgearbeitet wird. (Femers 2009, S. 204) Bei der Modellierung einer Theorie fällt es zwar leichter eine extreme Situation als Ausgangspunkt zu nehmen. Allerdings sind diese Theorien dann auch nur auf Sonderfälle anzuwenden. Die PR-Forschung hat sich vom systemtheoretischen Vorgehen distanziert, jedoch durch eine induktive Theoriebildung kann auch makrotheoretischen Erklärungen nachgekommen werden. (Rademacher 2009, S. 191) Dabei wird von empirischen wiederkehrenden Ereignissen ausgegangen, denen man eine bestimmte Bedeutung zuschreibt und die bei der Theoriebildung herangezogen werden. Durch die induktive Art der Verwissenschaftlichung werden praktische Erfahrungen abstrahiert und aggregiert. (Rademacher 2009, S. 192ff.) Auf diesem Wege würde eine ideale und umfassende PR-Theorie entstehen, die allen Forschungsdefiziten trotzend, die PR zu einer unabhängigen Wissenschaft weiter entwickeln würde.

Relativierend muss festgehalten werden, dass dieser ideale Weg, der aus allen Anforderungen zu einem optimalen Vorgehen zusammengesetzt wurde, utopisch ist, aber Anstöße und Orientierung bei der Theoriebildung bieten kann. Die Diskussion um Theorien der PR wird unter den Forschern oft thematisiert, indem ausschließlich Ansätze von Kollegen kritisiert werden. Diese Energie könnte man besser für eigenständige Theorieentwicklungen nutzen. (siehe Kunczik 2001, S. 425ff.)

5. Empirische Studie – Erhebung von Theorie in der PR-Praxis

Im theoretischen Teil wurde erläutert, was die Literatur zur PR-Theorie sagt, und wie ihre Position zur Praxis eingeschätzt wird. Allerdings ist es natürlich interessant zu erfahren, was die Praxis selbst zur Theorie sagt und um das herauszufinden, wurde die nachfolgende Studie durchgeführt und bei PR-Praktikern nachgefragt.

5.1 Allgemeines Vorgehen

Zuerst werden die Forschungsfragen erläutert, sowie die Methode mit der die empirischen Daten erhoben wurden. Dann werden das Erhebungsinstrument und die Probanden kurz vorgestellt sowie die Vorgehensweise zur Datenauswertung.

5.1.1 Forschungsleitende Fragen

Aus Ermangelung empirischer Ergebnisse, die sich mit der Problemstellung beschäftigen, inwieweit sich Theorien der PR in der Praxis widerspiegeln, besteht das Ziel dieser explorativen Studie darin, die Implementierung von Theorien zu untersuchen. Da sich die kommunikationswissenschaftliche Diskussion bisher auf die Aspekte der Theorieskepsis (siehe 4.1) beschränkt und das saloppe Pauschalurteil einer „Theorielosigkeit“ in der PR kursiert, geht diese Erhebung die Thematik von der anderen Seite her an. Es wird untersucht welche Theorien und in welchem Maße sie von den PR-Praktikern umgesetzt werden. Die ersten drei forschungsleitenden Fragen lauten:

1. Welche PR-Theoretiker und Modelle sind den PR-Praktikern namentlich bekannt?
2. Welche Theorien und Modelle finden Zustimmung?
3. Welche Theorien, Modelle, Leitsätze und Thesen werden angewandt?

Entsprechend dieser drei Kriterien: *Kenntnis*, *Zustimmung* und *Anwendung* werden ausgewählte PR-Theorien exemplarisch abgefragt. Darüber hinaus soll eine allgemeine Meinung der Praktiker zur Theorie eruiert, sowie ihre Wissenschaftsaffinität diskutiert werden. Somit lautet die vierte Forschungsfrage:

4. Wie gestaltet sich die Einstellung der PR-Praktiker zur Theorie?

5.1.2 Konzeption und Methode

Entsprechend dem explorativen Charakter der Studie wird eine qualitative Herangehensweise gewählt. Da von konstanten Meinungen und Einstellungen der Probanden zu den PR-Theorien ausgegangen werden kann, bieten sich Befragungen an. (Brosius 2001, S. 153) Die Erhebung der Daten kann als eine Variante des fokussierten Interviews definiert werden. Hierbei wird den Probanden jeweils ein einheitlicher Reiz vorgelegt, an Hand dessen Meinungen geäußert und Reaktionen gezeigt werden. Der Leitfaden, um die PR-Theorien abzufragen, wurde so konstruiert, dass die Erläuterung anhand graphischer Darstellungen veranschaulicht wird. Bei der Durchführung des Interviews und bei der Gestaltung des Leitfadens wurden vier Kriterien berücksichtigt. Erstens die Nichtbeeinflussung des Probanden durch den Interviewer, der sich mit Bewertungen zurückhält. Zweitens wird das Kriterium der Spezifität erfüllt, indem der Befragte mit Materialien konfrontiert wird, die Theorien und Modelle illustrieren, die vom Interviewer erläutert werden. Drittens, um ein breites Spektrum an Antworten zu generieren, hat der Proband die Möglichkeit eigene Themen in das Interview einzubringen. Damit wird erreicht, dass er sich in die vorgegebenen Modelle hineinversetzt, die dargestellten Abläufe nachvollzieht und versteht, wie die Theorien konzipiert sind. Schließlich wird das vierte Kriterium, die Tiefgründigkeit und der individuelle Bezugsrahmen, sichergestellt, indem der Befragte die Theorien und Modelle in seine eigene Arbeitssituation

einbettet und mit konkreten Beispielen aus seiner Branche oder eigenen Erfahrungen mit Kunden oder Journalisten untermauert. (Flick 2007, S. 195ff.) Um diese zu verstehen, richtig zu deuten und gegebenenfalls nachzufragen, ist es wichtig, dass der Interviewer mit der Tätigkeit und den täglichen Abläufen der PR-Arbeit vertraut ist.

Für die Befragung wurde ein Leitfaden mit einer dreiteiligen Struktur entworfen. Im ersten Teil des Interviews werden allgemeine Daten und Informationen zur Person, dem Ausbildungsweg und der momentanen beruflichen Position abgefragt. Mit der Frage, ob dem Probanden spontan ein theoretisches PR-Modell einfällt, wird zum zweiten Teil der Befragung übergeleitet. In diesem werden jeweils vom Interviewer zuerst der Name des Forschers, Wissenschaftlers bzw. PR-Theoretikers genannt und seine theoretischen Erkenntnisse und Modelle in möglichst einfachen Worten vorgestellt. Während der Erklärung können sich die Probanden die Hilfsmaterialien und graphische Darstellungen zur jeweiligen Theorie ansehen, um auch einen visuellen Eindruck zu bekommen. Die Kombination aus akustischen und visuellen Reizen soll ein möglichst rasches Erfassen der Kernaussagen garantieren. Für den Interviewleitfaden wurden alle weiß hinterlegten Theorien aus Tabelle 1 herangezogen. Lediglich die zwei grau hinterlegten, der systemtheoretische Ansatz nach Ronneberger und Rühl wurde wegen seiner Komplexität ausgespart und auch der Ansatz von Bernays wurde weggelassen, da Hundhausen und Oeckl, die zwei deutschen Vertreter der klassischen PR-Theoretiker, als ausreichend empfunden wurden. Entsprechend der Forschungsfragen wurde jede Theorie nach Kenntnis, Zustimmung und wenn die Theorie handlungsanweisende Elemente besitzt, auch die Anwendung abgefragt. Schließlich der dritte Teil der Befragung soll Aufschluss über eine mögliche Theorieimplementierung geben und die vierte Forschungsfrage beantworten.³

Vor allem durch die Frage nach der Anwendung der Theorien rückt die individuelle PR-Arbeit des Probanden in den Fokus. Er reflektiert und schildert seine individuellen Eindrücke. Diese Offenheit der Fragestellung und die starke Orientierung am Subjekt, dem PR-Praktiker, zeichnen die qualitative Ausrichtung der Erhebung aus. (Mayring 2002, S. 24f.)

Um die Interviewsituation für die PR-Praktiker so angenehm wie möglich zu gestalten, werden die Befragungen immer in den vertrauten Büroräumen durchgeführt. Es wird darauf geachtet, dass das Interview möglichst ungestört verläuft und keine Kollegen „mithören“ können. Mögliche Probleme bei der Befragung, die die Ergebnisse verzerren können, sind einmal das Phänomen der sozialen Erwünschtheit und die Ja-Sage-Tendenz. (Brosius 2001, S. 153ff.) Die Probanden tendieren möglicherweise eher dazu einer Theorie oder einem Modell zuzustimmen als zu widersprechen. Außerdem sind sie eventuell auch dazu geneigt zu sagen, den einen oder anderen PR-Wissenschaftler zu kennen, um die Frage nach der Kenntnis nicht verneinen zu müssen. Ein Interview

³ Interviewmaterialien und Leitfaden siehe Anhang

dauerte durchschnittlich 27 min. 30 sec. und wurde mit Hilfe eines Diktiergerätes aufgenommen.

5.1.3 Auswahl und Beschreibung der Stichprobe

Für die Studie sollten PR-Praktiker aus möglichst unterschiedlichen Bereichen befragt werden. Jedoch hat sich gezeigt, dass PR-Leute in Unternehmen nicht so leicht für ein Interview zu gewinnen sind als Selbstständige oder PR-Praktiker aus Agenturen. Meist wurde Zeitmangel in der Absage angegeben. Folgenden 13 Probanden, fünf Männer und acht Frauen standen für ein Interview zur Verfügung.

Proband	Alter	Studium/Ausbildung Abschluss	Berufserf. in Jahren	Berufliche Position	Branche/Kunden
A (m)	49	Politikwissenschaft - <i>ohne Abschluss</i>	20	Geschäftsführer	Konzeption von Systemen für die PR-Branche, Betreuung von mittelständischen Unternehmen
B (w)	36	Kaufmännische Ausbildung, Ausbildung an der ABP - <i>PR-Fachwirt</i>	10	Geschäftsführer	Zahnmedizin, Energiekonzern
C (w)	32	Politikwissenschaft - <i>Magister</i>	7	Geschäftsführer	Mode, Lifestyle, Sport, Tourismus
D (m)	35	Medizin, Marketing - <i>Diplom</i>	7	Geschäftsführer	Mode, Lifestyle, Sport, Tourismus
E (w)	29	Medien&Kommunikation - <i>Bachelor of Arts</i>	3,5	Account Manager	Tourismus und Luxushotelrie
F (w)	26	Tourismusmanagement - <i>Diplombetriebswirt FH für Tourismus</i>	2,5	Account Executive	Tourismus und Luxushotelrie
G (w)	29	Geschichte, Fachjournalismus für Geschichte, Spanisch, Germanistik - <i>Magister</i>	2,5	Account Executive	Tourismus und Luxushotelrie
H (w)	28	Kulturwirtschaft - <i>Diplom Kulturwirt</i>	1,5	Account Executive	Tourismus und Luxushotelrie
J (w)	25	Kommunikationswissenschaft - <i>Bachelor of Arts</i>	3	Junior Berater	IT-Dienstleister, Automobilbank, Baugewerbe
K (m)	53	Gymnasiallehramt, Geschichte, Germanistik, Soziologie - <i>2. Staatsexamen</i>	21	Leiter des Referates für Presse-/ Öffentlichkeitsarbeit	Körperschaft des öffentlichen Rechts (Universität)

L (m)	40	Politik, Volkswirtschaft, Geschichte - <i>Magister</i>	12	Geschäfts- führer	Informations- technologie
M (m)	32	Germanistik - <i>Magister/Doktor</i>	2	Account Manager	IT, mittelständische Unternehmen, Baubranche
N (w)	52	Rechtsanwaltsfachangestellte Studium: Geschichte, Politik, Theaterwissenschaft, Ausbildung an der ABP - <i>PR-Fachwirt</i>	15	Geschäfts- führer	mittelständische Unternehmen, Verpackungs- industrie, Kultur

Tabelle 2: Beschreibung der Stichprobe – eigene Darstellung

5.1.4 Datenauswertung

Vor der eigentlichen Auswertung stand die Aufbereitung der Interviews durch Transkription. Hierbei wurden die Gespräche inhaltsgetreu festgehalten, jedoch firmeninterne Informationen und Namen anonymisiert. (Lamnek 2005, S. 403f.) Außerdem wurden zu detaillierte und vom Thema abweichende Ausschweifungen herausgekürzt. Schließlich orientierten sich die Auswertungsstufen am Ansatz der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring. Das Datenmaterial wurde schrittweise analysiert und in kleinen Einheiten nacheinander bearbeitet. An Hand des empirischen Materials wurde theoriegeleitet ein Kategoriensystem entwickelt, das als Analyseinstrument verwendet wurde. (Mayring 2002, S. 114ff.) Auf diese Weise wird das Material reduziert und die wesentlichen Inhalte bleiben verdichtet erhalten. Um jedoch auch Textstellen, die nicht konkret in eine Kategorie eingeordnet werden können zu berücksichtigen, wird der Kontext, in dem eine Aussage getroffen wurde analysiert. Schließlich werden im dritten Schritt der Inhaltsanalyse Strukturen im Material herausgefiltert.

In der folgenden Studie wird eine Typisierung der PR-Praktiker bezüglich ihrer Einstellung zur Theorie erfolgen, um der vierten Forschungsfrage gerecht zu werden. Alle Kategorien und die Aussagen der Probanden wurden tabellarisch festgehalten um als Grundlage für die Ausformulierung der Ergebnisse zu dienen.

5.2 Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Studie vorgestellt und entsprechend der Forschungsfragen gedeutet. Die erste Frage des zweiten Teils, ob den Probanden spontan ein theoretisches PR-Modell einfällt, wurde von allen verneint.

Grunig und Hunt – die vier Modelle der PR

Zunächst soll dargestellt werden, welche Resonanz die vier Modelle nach Grunig und Hunt von den Probanden bekamen. Dieser theoretische Ansatz wurde für die Befragung ausgewählt, weil Grunig und Hunt zwei sehr bekannte Forscher auf dem PR Gebiet sind und andere Wissenschaftler auf ihren Erkenntnissen aufgebaut haben. (Kückelhaus 1998, S. 120) Außerdem ist ihre Konzeption sehr handlungsorientiert und eignet sich, um herauszufinden mit welchem Modell sich PR-Praktiker heute identifizieren. Zwei Befragte geben an, die Namen der Forscher bereits einmal gehört zu haben. Dass PR (auch) Propaganda ist, wird von drei Probanden bestätigt, wobei einer sogar sagt, dass diese Form von den Unternehmen angestrebt wird.

„Was die Firmen am meisten mögen, ist das Modell Nr. eins, kein Feedback, keine Überprüfung, keine Kommunikation, eigentlich Eintrichtern. Das hätten sie am liebsten und sie tun alles dafür, um das voran zu bringen. Es gibt Unternehmen, denen gelingt das auch und das hängt von der Marktmacht der Unternehmen ab.“ (L, S. 1/Z. 35-39)

Zwei Befragte verneinen Modell eins jedoch explizit. Bezüglich Modell Nr. zwei findet sich mehr Übereinstimmung. Insgesamt stimmen neun PR-Leute dem Modell der Informationstätigkeit zu. Ebenfalls die asymmetrische Kommunikation wird von zehn Befragten bejaht und das vierte Modell sogar von elf Personen. Proband J argumentiert, dass Modell Nr. vier das angestrebte Ziel ist und durch neue Technologie und „social media“ ermöglicht wird. Es wird daran gearbeitet, durch „Blogs“ und „Twitter“ die Zielgruppen direkt zu erreichen. (J, S. 2/Z. 6-11)

Schlussfolgerung

Grunig und Hunt wollten die historische Entwicklung aufzeigen. (Bentele 1997, S. 27) Ein Proband hat das auch erkannt. Auf Grund der aufsteigenden Zahl an Zustimmung von Modell Nr. eins bis Nr. vier zeigt sich, dass die PR Tätigkeit sich mit dem theoretischen Modell deckt. Sieben Probanden haben vor allem den Mix aus den Modellen betont. Beispielsweise die Aussendung von Informationen oder einer Pressemeldung entspricht Modell Nr. zwei. Wenn allerdings Journalisten zu einer Pressekonferenz erscheinen und es aktiv zum Austausch mit ihnen kommt, tritt Modell Nr. vier in Kraft. (G, S. 1/Z. 35-39)

Roland Burkart – Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit

Die VÖA ist ein sehr spezielles Modell und in den Fragebogen aufgenommen worden, um zu sehen, ob PR Praktiker diese Art des strategischen Vorgehens umsetzen und Legitimation in der Öffentlichkeit anstreben. Zwei Probanden kennen Roland Burkart namentlich. Ob die VÖA als richtig bewertet werden kann, wird von den Befragten unterschiedlich gesehen. Fünf Probanden betonen, dass es ihrer Ansicht nach der „bessere Weg“ ist, wenn ein Einverständnis in der Öffentlichkeit angestrebt wird. Einer der Befragten

erläutert, dass es eine weiße und eine schwarze Form dieses Modells gibt. Er sagt, dass seiner Meinung nach die schwarze Form dominiert und bezieht sich dabei auf die Waffenlobby und die Tabakindustrie, *„die einfach ein schlechtes Image haben und jetzt irgendwie versuchen das ganze positiver darzustellen und jetzt kommt's: als es ist.“* (A, S. 4/Z. 23-25) Vier weitere PR-Leute stimmen dieser Vorgehensweise nicht zu, zumindest was ihre Branche betrifft. Somit hat sich bezüglich der Zustimmung ein geteiltes Meinungsbild ergeben, das sich auch auf die Frage nach der Anwendung erstreckt. Sechs PR-Leute sehen keine Relevanz in dieser Strategie, da ihren Kunden und Produkten gegenüber eine *„positive Grundstimmung“* (C, S. 2/Z. 12) herrscht.

Ein Proband stellt die Verbindung zu CSR (Corporate Social Responsibility) her. Er erklärt, dass auf diese Weise Unternehmen regional oder auch weltweit Verantwortung übernehmen können, wenn sie ihre Produkte oder Projekte *„geschickt verpacken“* und Einverständnis anstreben, *„dann baut man natürlich auch ein gutes Image auf, das gehört einfach dazu.“* (J, S. 2/Z. 33-34)

Auf konkrete Anwendungsbeispiele kommen drei Probanden zu sprechen. Der erste konzipiert das Szenario mit einem Produkt seines Kunden aus der Mode-Branche.

„Wir haben Situationen, in denen wir dem Journalisten erklären müssen, warum ein Kunde Fell oder Krokoder für ein Produkt verwendet. Dann muss man tatsächlich darüber informieren, warum es so ist.“
(D, S. 2/Z. 30-32)

Ein anderer Befragter, der für die Öffentlichkeitsarbeit einer Universität zuständig ist, erläutert die Relevanz der VÖA am Beispiel der eingeführten Studiengebühren. In diesem Fall war es seiner Ansicht nach sehr wichtig möglichst einfühlsam zu argumentieren, und zumindest aufzuklären, wenn schon kein Einverständnis erreichbar war.

„Wie die Diskussion jetzt verlaufen ist, ist da schon eine gewisse Emotionalisierung eingetreten. Und aber auch von beiden Seiten die Bereitschaft, alles komplexer zu sehen, als nur zu sagen, ich bin dafür oder ich bin dagegen. (...) Bei Themen, wo sich Interessen gegenüberstehen, faktisch oder auch nur subjektiv empfunden, ist das der richtige Weg.“
(K, S. 2/Z. 25-32)

Und schließlich hat ein dritter Proband die VÖA auf einen bekannten aktuellen Fall übertragen, auf die interne Kommunikation in einem Unternehmen. Der Befragte erläutert, dass den Mitarbeitern gegenüber Entscheidungen und Schritte der Geschäftsleitung verständlich gemacht werden müssen.

„Zum Beispiel stand ein Unternehmen zum Verkauf. Sie haben Probleme und entlassen über 300 Leute. Da dringt nach außen sehr wenig und im Unternehmen brodelt es. Ich finde es sehr wichtig, dass man offensiv nach außen geht. Zuerst an die eigenen Mitarbeiter und dann an die Öffentlichkeit. Und dass man dann die Probleme kommuniziert und Transparenz schafft. Und selbst wenn man nicht drum rum kommt Leute zu entlassen, dann muss man das begründen. Vielleicht haben wir den einen oder anderen Managementfehler gemacht, müssen wir uns ans Revers heften, aber so ist jetzt die Situation und uns bleibt nur dieses und jenes

übrig. Und dann sind die Leute in der Lage das zu verstehen. (...) Aber wenn ich als Mitarbeiter ohne Begründung einfach am Morgen meine Kündigung im Briefkasten habe, dann ist das mehr als ungut. Also insofern stimme ich dem voll zu.“ (N, S. 2/Z. 33 - S.3/Z. 6)

Schlussfolgerung

Die VÖA nach Roland Burkart wird von der einen Hälfte der Befragten als wichtig und als „*der bessere Weg*“ beschrieben. Jedoch die andere Hälfte sieht keine Relevanz für ihre Arbeit in diesem Ansatz. Es wurden von den Probanden zwar Fälle konstruiert, in denen das Streben nach Einverständnis eine Rolle spielen kann, aber in der täglichen Arbeit spiegelt sich dieses Vorgehen nicht wider. Lediglich in der politischen PR, im medizinischen Bereich und allgemein bei Produkten, die anfällig sind für Kritik, sehen die PR-Praktiker Relevanz für die VÖA. Darin zeigt sich, dass dieser Ansatz zwar auf einer berufsideologischen Ebene unter den PR-Leuten Zustimmung findet, aber sonst nicht im Arbeitsalltag integriert ist. Drei Befragte vergleichen die VÖA mit Krisen-PR, dadurch wird deutlich, dass der Anspruch nach Einverständnis wenn möglich umgangen wird und nur wenn es nötig ist zum Einsatz kommt.

Verhältnis und Unterscheidung zwischen PR-Leute und Journalisten

Auf die Frage hin, wie die Probanden einmal das Verhältnis zwischen PR-Leuten und Journalisten einschätzen und welche Unterscheidungsmerkmale es gibt, wurden viele Aspekte genannt die bereits in 2.3.1 und 3.5 angesprochen werden. Von drei Befragten wird der Begriff der „*Auftragskommunikation*“ für die PR verwendet und ein Proband definiert, dass die PR-Leute die Interessen ihrer Kunden vertreten und die Journalisten der Öffentlichkeit verpflichtet sind. (J, S. 3/Z. 4-13) Als weiterer Unterschied wird erwähnt, dass der Journalist kreativer arbeitet, weil er die Informationen, die er von den PR-Leuten bekommt, in eine Geschichte umwandeln muss. Außerdem sind die Schreibstile von PR und Journalismus abweichend. Ein Proband erklärt: „*[W]ir schreiben nicht für den Leser sondern für den Journalisten. Während der Journalist das alles wieder so verpacken muss, dass es den Durchschnittsleser oder seine Zielgruppe interessiert.*“ (F, S. 3/Z. 12-14) Durch das gegenseitige Dienstleistungsverhältnis, in dem die PR-Praktiker zum Journalisten stehen, kommt es auch zu Spannungen, die im Rahmen dieser Frage geäußert wurden. Ein Befragter erläutert seine Erfahrungen mit Journalisten:

„Ich habe das Gefühl, die Journalisten betrachten ihre Arbeit mehr oder weniger als Selbstzweck. Sie haben die Aufgabe, die Information zu übertragen, die sie wollen. Das ist schon wie bei den Bundestagsabgeordneten, sie sind nur ihrem eigenen Willen verpflichtet und ihrem eigenen Gewissen.“ (M, S. 2/Z. 25-29)

Ein anderer Proband kritisiert, dass einige Journalisten auch arrogant und überheblich sind und die PR-Leute „*sind die kleinen Mäuschen, die ihnen alles hinterher tragen.*“ (H, S. 2/Z. 29)

Zwei aktuelle Entwicklungen, die das Verhältnis der beiden Berufsgruppen betreffen, werden von den Probanden M und A angesprochen. M erklärt, dass sich die Beziehung durch die Wirtschaftskrise angespannt hat, da inzwischen die Journalisten beauftragt werden für ihre Zeitschrift auch Anzeigenkunden zu akquirieren. *„Und damit ist das Problem, dass jetzt zwei Seiten plötzlich kommerziell arbeiten, aufgekommen und das hat bei manchen Zeitschriften die Zusammenarbeit deutlich verschärft.“* (M, S. 2/Z. 39-41) Der Befragte A sieht in der aktuellen Entwicklung die Entstehung von Mischformen zwischen PR und Journalismus. Er betont, dass manche PR-Leute die Journalisten bereits ersetzen und die Informationen bereits so vorformuliert und vorbereitet sind, dass sie vom Journalisten nur noch verbreitet werden müssen. (A, S. 4/Z. 40-45) Außerdem spricht er den, seiner Meinung nach, unberechtigten Unterschied im beruflichen Ansehen zwischen PR-Leuten und Journalisten an:

„Das hört sich jetzt hart an, aber die Journalisten werden per se als qualitativ höher stehend angenommen, aus irgendeinem Grund. Also wenn man ein Image jetzt von PR-Mitarbeitern und Journalisten sehen würde, würde ich annehmen, dass die meisten immer noch sagen; na ja, die Journalisten sind eigentlich die, die der Wahrheit verpflichtet sind, das heißt die recherchieren und tun und machen, und deswegen sind sie imagemäßig über den PR-Leuten, die ja Interessen verfolgen.“ (A, S. 6/Z. 26-32)

Schlussfolgerung

Diese Frage wurde den Probanden gestellt, um das Themengebiet Verhältnis PR und Journalismus einzuleiten, zu dem zwei Theorien abgefragt werden. Etwa zwei Drittel der Befragten konnten auf diese Frage eine eindeutige Antwort geben und die PR-Leute als Berufsgruppe konkret von den Journalisten abgrenzen. Interessant war auch, dass drei Befragte an dieser Stelle Spannungen im Arbeitsverhältnis zu den Journalisten angesprochen haben und ein Proband die Image Unterschiede erwähnt hat, die als ungerecht empfunden werden.

Barbara Baerns – Determinationshypothese

Die Determinationshypothese wurde ins Interview aufgenommen, weil sie in der Kommunikationswissenschaft die bekannteste Theorie ist, die mit PR in Verbindung gebracht wird. (Jarren/Röttger 2009, S. 22) Bei dieser Theorie, die das Verhältnis PR und Journalismus thematisiert, kann lediglich die Kenntnis und die Zustimmung unter den Probanden abgefragt werden. Zwei der Befragten kennen Barbara Baerns namentlich, wovon einer sie sogar als Professorin erlebt hat. Ein Proband war mit dem Begriff der Determinationshypothese vertraut. Fünf Probanden stimmen der Determinationshypothese bedingt zu. Es herrscht unter den Befragten Konsens, dass es vom Medium abhängt, welchen Einfluss die PR auf die redaktionellen Inhalte gewinnen kann. Generell wird in den großen Qualitätszeitungen viel und gut recherchiert und von den Journalisten werden kritische Fragen gestellt. Jedoch in Zeitschriften und Onlinemedien ist die redaktionelle Eigenleistung viel geringer. Hier kommt es oft vor, dass Inhalte

aus Pressemeldungen oder Pressemappen übernommen werden. (E, S. 3/Z. 2-8) Generell gilt die Faustregel: *„[J]e hochwertiger das Medium, desto mehr Eigenrecherche wird betrieben und desto weniger lässt sich das Medium beeinflussen.“* (E, S. 3/Z. 8-9) Drei der Befragten äußern, dass die PR-Leute die Journalisten lediglich bei der Ideenfindung beeinflussen und auf Themen aufmerksam machen können. Nur in wenigen Fällen werden die Meldungen allerdings übernommen. Als Ursache für dieses Phänomen spricht ein Proband die Ressource Zeit an, und inwieweit sie zur Verfügung steht. (C S. 3/Z. 4-5) Des Weiteren argumentiert ein anderer Proband, dass zusätzlich zur mangelnden Zeit *„auch kein Budget mehr da [ist], damit die Journalisten Termine wahrnehmen können, um vor Ort zu recherchieren.“* (G S. 3/Z. 11-12) Jedoch entsteht gerade durch diese Tatsache ein höherer Anspruch an die PR Arbeit. Die Meldungen und Mappen müssen sehr gut aufbereitet sein, damit der Journalist die Inhalte übernehmen kann oder sie nur noch in geringem Maße zu modifizieren braucht. (B, S. 4/Z. 8-10) Schließlich sind die PR-Leute auch stolz, wenn sich ihre Texte in der Berichterstattung eins zu eins wiederfinden. (L, S. 4/Z. 30-31)

Ein Befragter sieht die Determination darin bedingt, dass die PR-Leute schon den Großteil der journalistischen Arbeit erledigen und *„der Journalist nur dasitzt und eigentlich nur konsumiert.“* (A, S. 7/Z. 1-2) Und er geht sogar noch einen Schritt weiter und argumentiert, dass es an der journalistischen Ausbildung liegt.

„Die haben die grundlegenden Fragetechniken gar nicht drauf. Und das ist auch Handwerk. Ich muss einfach wissen, wie erfahre ich denn eigentlich überhaupt was? Es gibt einfach Journalisten, die fragen ihre Interviewpartner, was sie fragen sollen. (...) Das sind eigentlich Techniken, die man dann den PR-Leuten unterstellt.“ (A, S. 7/Z. 19-24)

Unter einem anderen Aspekt wird die Determinationsthese vom Probanden M beleuchtet. Er erklärt, dass den Journalisten gar nichts anderes übrig bleibt, als auf die eine Informationsquelle zurückzugreifen, denn die Regierungskommunikation (siehe Studie Barbara Baerns 3.5.1) ist zur Öffentlichkeit so abgeschottet, dass an keiner anderen Stelle Informationen nach außen dringen. Er betont, dass die Macht einer Institution oder eines Unternehmens die entscheidende Rolle spielt, wie auf die Berichterstattung Einfluss genommen werden kann. (L, S. 4/Z. 2-4) Außerdem relativiert er, dass der Prozentsatz an Eigenrecherche in allen journalistischen Bereichen immer geringer wird.

„Ich habe beim Bayerischen Rundfunk angefangen. Die Hauptnachrecherche besteht darin zu schauen, bringt es nur eine Nachrichtenagentur oder bringen es zwei oder drei und dann wird es schon stimmen. Das Bild von einem Journalisten, der sich reinkniet und etwas herausfinden will, gehört der Vergangenheit an.“ (L, S. 4/Z. 15-18)

Schlussfolgerung

Insgesamt acht Probanden stimmen der Determinationshypothese bedingt zu. Sie sehen die Möglichkeit Einfluss auf die Medienberichterstattung zu nehmen,

jedoch nur in geringem Maße, durch die Unterstützung bei der Wahl neuer Themen. Das Phänomen, dass PR Texte eins zu eins von den Journalisten übernommen werden, wird weniger als die Leistung der PR-Leute betrachtet, sondern durch Zeit-, Geld- und Personalmangel in den Redaktionen erklärt.

Günter Bentele – Intereffikationsmodell

Das Intereffikationsmodell ist eine Weiterentwicklung von der Determinationshypothese und stellt das Verhältnis zwischen PR-Praktikern und Journalisten unter einem differenzierteren Blickwinkel dar. (Lies 2008, S. 187) Um den Probanden auch das Modell einer gegenseitigen Beeinflussung und Abhängigkeit zwischen ihnen und den Redaktionen zu demonstrieren wurde das Modell im Interview abgefragt. Günter Bentele ist fünf von den dreizehn Befragten namentlich bekannt und sein Modell erfährt von allen Zustimmung. Alle Probanden erklären das Intereffikationsmodell mit Nachdruck als richtig und sehen es im Arbeitsalltag der Journalisten und PR-Leute verankert.

Um den Pfeil der „Adaption“ von Richtung PR-Seite zur Journalisten-Seite mit Beispielen zu untermauern, haben sieben Befragte erklärt, dass Redaktionsschlüssen und Themenplänen der Medien große Beachtung geschenkt wird. Das beginnt dabei jahreszeitengerechte Informationen zu verschicken und endet beim Einflechten von „*News-Werten*“ in die Meldungen, um die Journalisten vom Thema zu überzeugen. (C, S. 3/Z. 19-26 und J, S. 4/Z. 15-21) Jedoch wird von zwei Befragten die gegenseitige Orientierung und Anpassung relativiert betrachtet und die PR-Leute eher als Dienstleister der Journalisten beschrieben. Dabei wird erläutert, dass den Journalisten die Arbeit erleichtert werden soll und durch diese Leistung die gewünschten Inhalte aus den PR Abteilung veröffentlicht werden. Damit wird ausgedrückt, dass unabhängig von einem wechselseitigen Geben und Nehmen die Journalisten die dominantere Rolle einnehmen und die PR-Leute stärker die Bedürfnisse und Ansprüche der Journalisten berücksichtigen. (G, S. 3/Z. 31-35) Ein anderer Proband geht mit seiner Ausführung noch weiter und beschreibt das Verhältnis zwischen PR-Leuten und Journalisten als eine Schein-Abhängigkeit.

„[D]er Journalist kann ohne uns leben, aber wir nicht ohne ihn. Wir versuchen's dem Journalisten immer so zu verkaufen, dass es gegenseitig ist, ist es ja auch, aber nur bis zu einem gewissen Grad, weil der Journalist durch uns an bestimmte Dinge erst ran kommt. (...) Andererseits würde er auch ohne uns überleben, es würde ihn nur mehr Mühe kosten.“ (E, S. 4/Z. 1-5)

Schließlich kommen zwei Befragte auf den Machtfaktor zu sprechen, anhand dessen auch Julia Schlenz 2002 (siehe 3.5.2) das Intereffikationsmodell empirisch untersucht hat. Ein Proband erläutert, dass es daher für kleinere und unbekanntere Unternehmen viel schwieriger ist, auf sich aufmerksam zu machen. Damit stützt er das Ergebnis von Julia Schlenz.

„Es kommt ganz darauf an, wie groß Sie sind, wie wichtig Sie sind. PR für eine Firma wie IBM zu machen ist einfach. Das ist ein Selbstläufer. Wenn Sie

zu einer Pressekonferenz einladen, braucht man gar nichts tun, die Journalisten kommen schon. Bei uns sieht es ganz anders aus, das ist viel schwieriger. Wir haben nichts als die Information und die muss überzeugen.“ (L, S. 5/Z. 4-8)

Schlussfolgerung

Auf die Frage hin, ob die Befragten dem Intereffikationsmodell zustimmen, kamen die Antworten sehr schnell und die Einstimmigkeit zeigt, dass auf den ersten Blick dieses Modell die reale Beziehung zwischen PR-Leuten und Journalisten darstellt. Jedoch auf den zweiten Blick haben die Probanden Argumente gefunden, die dem Journalisten die dominantere Rolle in der Relation zusprechen und den PR-Praktiker als Dienstleister beschreiben. Dieses Ergebnis entkräftet indirekt die Determinationshypothese, wie sie sich in den Ergebnissen von Barbara Baerns gezeigt hat. Denn die PR-Praktiker sehen sich selbst eher in der schwächeren Position und nicht als eine „*verborgene Macht*“, die die Berichterstattung beeinflussen kann. (Raupp 2008, S. 198)

Die klassischen PR-Theoretiker

Um die PR-Praktiker nicht mit zu abstrakten Modellen und Theorien zu konfrontieren, hat es sich angeboten die Thesen und Leitsätze der klassischen PR-Theoretiker ins Interview einfließen zu lassen. Von Carl Hundhausen und Albert Oeckl, die beide in Deutschland den Grundstein für die Öffentlichkeitsarbeit gelegt haben, waren die Aussagen konkret und klar formuliert. Einmal Leitsätze und das andere Mal Thesen, die jeweils die Tätigkeit und die Rolle des PR-Praktikers beschreiben, eignen sich um die Vorstellungen der Klassiker mit der aktuellen Situation im PR Beruf abzugleichen.

Carl Hundhausen – Leitsätze

Fünf der Befragten kennen Carl Hundhausen namentlich. Von seinen Leitsätzen wurden für die Interviews die markantesten Aussagen herausgegriffen und mit den Probanden diskutiert. Vom Befragten A wurde angemerkt, dass seiner Meinung nach diese Leitsätze für eine Generation von PR-Leuten stehen, die er von DPRG-Veranstaltungen kennt, die meistens Verabschiedungen waren. Er ordnet die Leitsätze der PR Arbeit den 70er und 80er Jahren zu, beteuert aber, dass damals „*diese Art von PR mit Sicherheit sehr erfolgreich*“ (A, S. 9/Z. 18) war. Dem ersten Punkt, dass die Ausgangssituation zuerst eingehend analysiert werden muss, stimmen sechs der Befragten zu. Dabei wird gefragt: „*Wo steht der Kunde jetzt, wo will er hin, wie kann ich ihn positionieren (...)*.“ (E, S. 4/Z. 32-33) Jedoch geht dieser Aspekt im alltäglichen Geschäft leicht unter und es ist stark vom Budget abhängig, wie umfangreich eine Analyse gestaltet wird. Bezüglich des zweiten Leitsatzes haben sich ganz unterschiedliche Meinungen ergeben. Fünf Probanden stimmen diesem Punkt zu, dass der PR-Praktiker von

seinen Zielen und Produkten überzeugt sein muss. Ein Befragter betont, dadurch eine größere Authentizität zu besitzen und ein anderer schildert:

„Das ist wirklich auch meine Erfahrung, wenn du für eine Sache brennst, also wenn das Feuer in dir brennt, dann funktioniert dass auch, und zwar egal was ich an den Mann zu bringen habe, und wenn es die Kühlschränke an den Eskimo sind.“ (B, S. 4/Z. 38-40)

Vier andere Probanden betrachten den zweiten Leitsatz etwas nüchterner, sie sehen darin einen schönen Nebeneffekt, wenn man auch persönlich hinter den Produkten steht, aber dieser Idealzustand ist nicht unbedingt nötig um gute Arbeit zu leisten. Ein Proband verneint ganz klar diese Position und vertritt die Meinung, dass gerade dies die Kunst des PR-Beraters ist, Produkte oder eine Firma zu vertreten, mit der man persönlich nichts zu tun hat. (J, S. 4/Z. 39-42)

Mit dem dritten Leitsatz nach Carl Hundhausen, dass der PR-Berater auch für seine Ziele kämpfen muss, können sich lediglich drei Probanden identifizieren. Jedoch offen für Kritik und Rat zu sein, wird von allen als sehr wichtig empfunden. Der sechste Leitsatz wird von sechs Befragten explizit verneint, sie sehen sich auf der Interessensseite ihres Kunden positioniert und nicht dem Wohlergehen der Öffentlichkeit verpflichtet. Ein Proband allerdings sagt, *„dass das ein Ideal sein sollte, eine moralische Instanz (...). Man muss vielleicht einen Mittelweg finden, aber das sollte schon eine Rolle spielen.“* (G, S. 4/Z. 13-15)

Die Grundsätze der Offenheit und Objektivität werden von sechs Befragten bejaht, jedoch kommt die Frage auf, wie objektiv man die Interessen und Produkte vertreten kann, wenn man für einen Kunden arbeitet. Ein Proband widerspricht dieser Aussage, denn seiner Meinung nach betreiben PR-Leute *„Agenda Setting um Themen in die Medien zu bringen“*. (M, S. 4/Z. 41)

Bezüglich der letzten Frage, ob der Dialog oder die Information wichtiger sind, werden ganz unterschiedliche Antworten hervorgebracht. Zwei Probanden empfinden die Information als wichtiger, zwei finden beides als gleich wichtig. Für drei Befragte nimmt der Dialog die wichtigere Position in der PR-Arbeit ein. An dieser Stelle begründet Proband J seine Antwort mit dem Verweis auf die Möglichkeiten, die sich durch „social media“ ergeben.

Schlussfolgerung

Generell adaptiert der PR-Praktiker heute die Leitsätze eins, drei, vier, und sechs um akkurate PR-Arbeit zu leisten und seine Kunden optimal zu vertreten. Für die Hälfte der PR-Leute ist es wichtig, sich mit ihren Kunden und Produkten identifizieren zu können um gut zu arbeiten. Und ebenfalls etwa die Hälfte legt Wert auf die offene und objektive Verbreitung ihrer Informationen. Jedoch zeigt sich, dass pauschal betrachtet die Hälfte den Interessen der Öffentlichkeit keinen Vorrang einräumt, sondern primär auf die Interessen der Kunden fixiert ist. Außerdem herrscht Uneinigkeit über die Frage, ob die Information, die verbreitet wird oder der Dialog mit dem Journalisten als wichtiger erachtet wird.

Albert Oeckl – Gleichung der Öffentlichkeit & 15 Thesen

Den einflussreichsten PR-Autor, wie er auch genannt wird, kennen von den 13 Befragten sechs. (Kunczik 2002, S. 169ff.) Seine Gleichung, mit der er die Öffentlichkeit definiert, findet allerdings wenig Zustimmung. Dass die PR eine Orientierungshilfe für jeden einzelnen ist und eine demokratische Funktion übernimmt, weil durch sie Unternehmen und Organisationen eine Stimme in der Öffentlichkeit bekommen, wird von drei Befragten bejaht. Proband N bestätigt die Aussage mit dem Beispiel, dass für ein kleines Unternehmen Pressearbeit finanziell eher tragbar ist, als Anzeigen zu schalten, um damit in den Medien vertreten zu sein. (N, S. 5/Z. 5-9) Fünf Probanden relativieren diese Aussagen und betonen, dass es nicht auf alle Arten der PR übertragbar ist. Zwei davon finden es zu abstrakt und beschreiben die Vorstellung von „Orientierungshilfe“ und „demokratischer Funktion“ als *„zu weit weg für (...) [ihr] Geschäft“*. (J, S. 5/Z. 22) Schließlich verneinen vier Befragte diese Funktionen der PR. Erstens, da man die PR-Arbeit für ein Produkt oder ein Unternehmen nicht mit der *„bestmöglichen Beratung“* (D, S. 5/Z. 13) gleichsetzen kann und somit die Orientierungshilfe für die Öffentlichkeit im Sinne des Unternehmens verzerrt wird. Zweitens ist es dennoch von den finanziellen Mittel einer Organisation oder eines Unternehmens abhängig, ob PR betrieben werden kann. Dadurch wird der Anspruch der demokratischen Funktion wieder relativiert. (H, S. 4/Z. 27-28)

Zu den 15 Thesen der Öffentlichkeitsarbeit nach Albert Oeckl wurden von den Befragten ebenfalls Meinungen eingeholt. Für die Interviews wurden elf der fünfzehn Aussagen zu prägnanten Sätzen gekürzt und den Probanden vorgelegt.

Als erste Reaktion zu dieser Auflistung wurde vom Befragten A erläutert, dass diese Thesen *„PR für PR“* (A, S. 10/Z. 27) sind und man damit einen PR-Volontär überzeugen könnte, *„dass er nichts schlimmes“* (A, S. 10/Z. 30) tut. Sieben der Probanden stimmen gleich pauschal allen Thesen zu. Die anderen sechs empfinden ebenfalls den Großteil der Thesen als richtig, finden allerdings eine oder zwei Aussagen, denen sie widersprechen oder eine Ergänzung hinzufügen. Die erste These, dass die PR-Arbeit hauptsächlich aus Agieren besteht, wird von zwei Probanden kritisch gesehen. Sie finden, dass Reagieren genauso wichtig ist. Proband D erläutert, dass es vor allem wichtig ist, wenn ein Produkt in Kritik gerät, Erklärungen oder eine Gegendarstellung zu bieten. (D, S. 5/Z. 17-19) Die zweite These wird von einem Befragten relativiert, dass PR in seinen Augen lediglich eine neutrale Aufgabe ist. Und der These sechs wird drei Mal widersprochen, denn anonyme Aussagen können trotzdem die Wirkung einer Informationsverbreitung erzielen.

„[M]ittlerweile sind die Deutschen zwar sehr stark informiert, aber nur sehr oberflächlich. Und wenn eine Aussage nur vernünftig genug klingt, plappern die Leute alles nach, ohne zu fragen woher das eigentlich kommt.“
(D, S. 5/Z. 24-27)

Vier Befragte betonen, dass es wichtig ist Öffentlichkeitsarbeit kontinuierlich zu betreiben und stärken damit die These vier. Bei These acht wird der

Wahrheitsbegriff in Frage gestellt. In Punkt 2.3.1 wurde schon angesprochen, wie sich die Bereiche Journalismus, Werbung und PR durch den Wahrheitsgehalt ihrer Leistungen voneinander abgrenzen lassen. Der Befragte L erklärt seine ganz persönliche Sicht der Dinge:

„Ich sage immer, wir wissen genau was Lüge ist, weil wir eine Ahnung davon haben, was Wahrheit ist, aber was Wahrheit ist, das wissen wir nicht.“

(L, S. 6/Z. 11-13)

Des Weiteren erläutert er, dass es seiner Meinung nach hauptsächlich auf die Plausibilität ankommt, dass die dargestellten Zusammenhänge den Rezipienten logisch erscheinen und dadurch eine Information konsensfähig gemacht werden kann. (L, S. 6/Z. 2-5)

Die neunte These wird von zwei Befragten kommentiert. Proband J sieht in der Aussage die „journalistische Brille“ (J, S. 5/Z. 32), dass die Journalisten die PR-Leute als Dienstleister betrachten und Proband M sieht die PR-Leute in einer doppelten Dienstleistungsfunktion. Einmal dem Kunden und das andere Mal dem Journalisten gegenüber. (M, S. 6 /Z. 1-2)

Schlussfolgerung

Auf den ersten Blick sind die „Orientierungshilfe“ und die „demokratische Funktion“ der PR von drei Probanden als richtig bewertet worden. Jedoch konnten fünf der Befragten diese sehr idealistisch wirkenden Ansprüche nicht auf ihre Arbeit übertragen und weitere vier Probanden konnten Schwachstellen erkennen. Damit kann zusammenfassend gesagt werden, dass die „Orientierungshilfe“ und die „demokratische Funktion“ von etwa zwei Drittel der PR-Praktiker keine Zustimmung findet. Allerdings legitimiert die PR-Branche damit ihre Arbeit für Außenstehende oder potentielle neue Kunden und demonstriert die Bedeutung ihrer Tätigkeit.

Die Thesen nach Albert Oeckl beschreiben „eine Art Berufsideologie“ (Kunczik 2002, S. 169) und werden von den Probanden als richtig empfunden. Die Einwände und Ergänzungen können als Relativierung der idealen Vorstellung des PR-Berufs gewertet werden. Denn nicht alle Thesen lassen sich im Arbeitsalltag umsetzen. Beispielsweise die Tatsache, dass auch auf Anfragen und Kritik als PR-Berater reagiert werden muss, oder dass durch anonyme Aussagen auch Wirkungen erzielt werden können. Interessanterweise ist die Diskussion um den Begriff Wahrheit auch unter den PR Praktikern ein Thema. Während der Interviews ist von insgesamt fünf Probanden auch an anderer Stelle diese Thematik aufgekommen. Der Proband B stellt sich die Frage, wie Wahrheit definiert werden kann, ob man die gesamte Wahrheit kommunizieren muss, ob es unwahr ist, wenn man nur Teile veröffentlicht und verschweigt, dass ein Produkt auch Nachteile hat. (B, S. 2/Z. 27-30) Jedoch wird man an dieser Stelle keine Antwort darauf finden können und es bleibt jedem PR-Praktiker selbst überlassen, wie er den Anspruch nach Wahrheit interpretiert und ihm gerecht wird.

AKTION-Formel - DPRG

Diese Formel wurde in die Befragung aufgenommen, weil sie sehr handlungsorientiert die PR Tätigkeit beschreibt. Sechs Probanden kennen die AKTION-Formel und insgesamt zehn stimmen ihr explizit zu. Ein Befragter sieht in der Formel die optimale Darstellung des Arbeitsablaufes. Drei Probanden stimmen nicht ganz mit der Formel überein, sie erklären, dass sich die Reihenfolge im alltäglichen Geschehen ändern kann und die Punkte fließend ineinander übergehen. (F, S. 5/Z. 25)

Im nächsten Schritt galt es herauszufinden, inwieweit die AKTION-Formel angewandt wird. Ein Proband erklärt, dass die Formel konkret übernommen wurde, um auch den Kunden die Arbeit der PR-Agentur nahe zu bringen und die Leistungen zu erläutern. (C, S. 4/Z. 42 – S. 5/Z. 9) Von fünf Probanden wird erklärt, dass oftmals der erste und der letzte Punkt in der Praxis zu kurz kommen, obwohl gerade die Analyse im Vorfeld als besonders wichtig erachtet wird. Der Befragte M sagt: *„Die Analyse und die Nacharbeit gehen ineinander über. Also kann man die Aktion-Formel als einen Kreislauf betrachten.“* (M, S. 6/Z. 21-22) Ein anderer Proband, der angibt nach dieser Formel zu agieren, erklärt, dass es für ihn interessant wäre, die prozentuale Zuordnung der Arbeitszeit zu analysieren und zu untersuchen, welche Phasen sich überlagern. (A, S. 11/Z. 1-4)

Bezüglich des ersten Punktes „Strategie“ wirft der Befragte K ein, dass die Ausarbeitung einer bestimmten Vorgehensweise meist durch die Entscheidungszentren in den Unternehmen geschehen und die Durchführung dann Aufgabe der PR-Leute bleibt, denn *„Konzerne sind mittlerweile so professionalisiert, dass sie einen ganzen Stab haben, der genau das macht und der mit Informationen hantiert, die erst zu einem ganz späten Zeitpunkt nach draußen dürfen.“* (L, S. 6/Z. 25-27)

Zwei Befragte differenzieren, dass die AKTION-Formel in ihrer Gesamtheit hauptsächlich bei der Gewinnung von neuen Kunden oder beim Beginn einer Zusammenarbeit durchgeführt wird, jedoch bei langjährigen Kunden die ersten beiden Punkte der Formel meistens wegfallen. (F, S. 5/Z. 29-30)

Schließlich relativiert der Proband K die strategische Überzeugung seiner Berufskollegen indem er sagt:

„Und man lebt im Alltag dann doch eher von der Hand im Mund. Man sitzt dort, schreibt die Pressemitteilung und versucht sie dann möglichst gezielt und zeitgerecht raus zusenden. Da kann natürlich von Strategie und Überlegung nicht groß die Rede sein.“ (K, S. 6/Z. 7-9)

Schlussfolgerung

Wenn man die Anmerkungen bezüglich einer abweichenden Reihenfolge und den fließenden Übergängen der einzelnen Stufen der AKTION-Formel im Aspekt der Zustimmung berücksichtigt, wird die Formel generell von allen Befragten in ihrer Gültigkeit bestärkt. Von einem Proband wurde die AKTION-Formel als Kreislauf beschrieben, darin zeigt sich noch einmal die Bedeutung einer

kontinuierlichen PR-Arbeit. Prinzipiell ist es dem DPRG gelungen eine gute, wenn auch sehr allgemein formulierte Formel aufzustellen, die die wichtigsten Phasen der PR-Arbeit beschreibt. Die Praktiker können sich damit identifizieren und haben Orientierungspunkte, die, wie in einem Fall geschildert, sogar genutzt werden, um für den Kunden die PR-Arbeit transparent zu machen. Obwohl die Anwendung der AKTION-Formel von einem Probanden, nachdem er seine Zustimmung geäußert hat, als wenig im Alltag verankert erklärt wird, zeigt sich, dass die einzelnen Phasen durchaus von der Mehrheit der PR-Praktiker, zumindest intuitiv und durch die erlernte Routine, angewendet werden.

Typisierung der PR-Praktiker bezüglich ihrer Einstellung zur Theorie

Aus den Antworten zu den Fragen, ob die PR-Leute an Weiterbildungsseminaren teilnehmen, ob sie regelmäßig PR-Magazine oder kommunikationswissenschaftliche Fachzeitschriften lesen, ob ihnen eine theoretische Erkenntnis bereits einmal bei ihrer Arbeit eine neue Perspektive eröffnet hat und inwieweit sie sich selbst als Theoriebefürworter oder –skeptiker bezeichnen, sollen unterschiedliche Typen von PR-Praktikern unterschieden werden.

Die 13 Befragten lassen sich in drei große Gruppen einteilen, in den Theorieskeptiker, den Theoriebefürworter und in den zur Theorie ambivalent eingestellten PR-Praktiker. Innerhalb der beiden Typen, Skeptiker und Befürworter hat jeweils ein Proband eine extreme Position eingenommen, die mit Theoriegegner und Theorieverfechter bezeichnet wird.

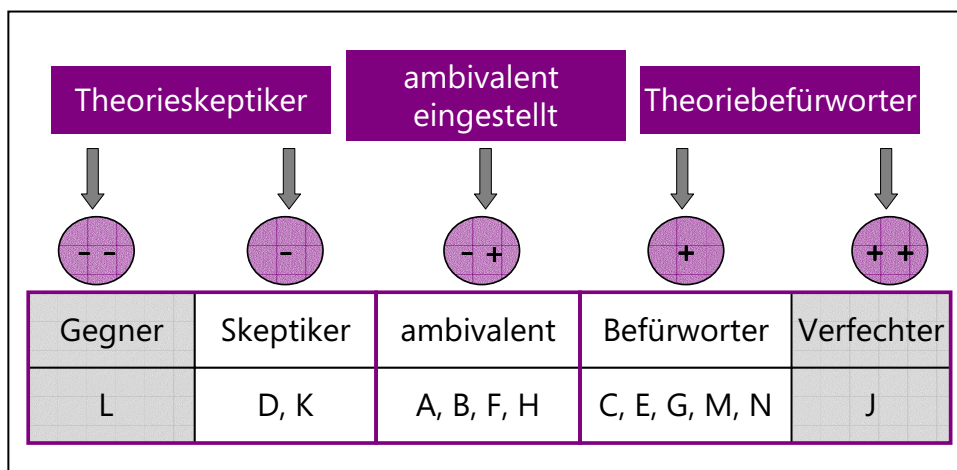


Abbildung 9: Typisierung der PR-Leute bzgl. ihrer Einstellung zur Theorie – eigene Darstellung

Zuerst gibt es die **Theorieskeptiker**, die eher weniger Interesse an Weiterbildungsseminaren haben und nicht davon überzeugt sind, dass Kollegen, die theoretisch eingestellt sind, ihre Arbeit besser meistern. Sie sind PR-Praktiker, die ihr Geschäft als einfach bezeichnen, und ihr Ziel als erreicht sehen, wenn sie ihre Kunden begeistern können oder den Journalisten von Themen und Ideen überzeugen konnten. Sehr anschaulich wird die Einstellung des Theorieskeptikers vom Befragten D illustriert:

„Wie ich das mache, mache ich nicht fest an irgendeiner Theorie oder an irgendeiner Formel, sondern das ist abhängig von dem Typ des Redakteurs, den ich gerade ansprechen will und das ist abhängig von der Situation. Und das schöne an der PR ist ja, dass ich nie festgelegt bin, was ich mache, wie ich meine Ziele erreiche. Hauptsächlich sie werden erreicht. (...) Die meisten Sachen, die für uns gut funktionieren, haben die anderen noch nie gemacht. Vielleicht ist es gerade darum so, dass es für uns so gut funktioniert, weil wir die einzigen sind, die es so machen. Und das haben wir aus keinem Buch und das ist keine Theorie.“ (D, S. 6/Z. 3-13)

Des Weiteren ist für den Skeptiker die Theorie die Analyse der Realität, die im Nachhinein formuliert wurde. Vom Typ des Theorieskeptikers gibt es noch eine extreme Form, und zwar den Theoriegegner, der durch einen Probanden repräsentiert wird. Der **Theoriegegner** besucht aus Überzeugung keine Weiterbildungsseminare und vermeidet die Lektüre von Fachzeitschriften. Er sieht darin nur die „Selbstbereicherung der Branche“ (L, S. 6/Z. 32-33) an der er sich nicht beteiligen möchte. Außerdem ist seiner Meinung nach das Abstraktionsniveau der PR-Theorie zu hoch, um sie konkret umsetzen zu können.

Die zweite Gruppe sind die **zur Theorie ambivalent eingestellten PR-Leute**. Zu ihnen zählen die Befragten, die die Meinung vertreten, dass Theorie richtig und wichtig ist, jedoch eine idealisierte Perspektive beschreibt, die aber in der Praxis schwer umzusetzen ist. (H, S. 5/Z. 29-27) Der ambivalent eingestellte PR-Berater bestätigt zwar, dass Theorie ihre Berechtigung hat, jedoch grau ist und ohne die entsprechende Praxis instanzlos ist. Allerdings bietet die Theorie die Möglichkeit die PR-Arbeit zu überprüfen und eventuell zu optimieren. Jedoch, dass rein auf der Theorie aufbauend Kommunikation betrieben werden kann, wird kritisch betrachtet. (A, S. 13/Z. 33-35)

Des Weiteren betont dieser Typ der PR-Leute, dass PR auch mit einem normalen Menschenverstand nachvollzogen werden kann und nicht theoretisch durchdrungen sein muss. (F, S. 5/Z. 43) Schließlich empfinden sie es auch nützlich Weiterbildungsseminare zu besuchen und Fachzeitschriften zu lesen, allerdings muss immer ein Praxisbezug hergestellt werden können und es wird betont, dass nur ein geringer Anteil der Lerninhalte übernommen werden kann, denn das Wissen aus den Seminaren schrumpft bei seiner Umsetzung im Alltag auf ein geringes Maß zurück. (B, S. 6/Z. 20-24)

Die **Theoriebefürworter** finden es spannend sich mit der PR-Theorie auseinander zu setzen und finden es wichtig sich Arbeitsvorgänge bewusst theoretisch zu überlegen. Dazu kommt, dass sie darüber hinaus Interesse an Theorien der Medienwirkung und der Psychologie haben. Sie sehen Theorie als die Basis der praktischen Arbeit: „Wenn man theoretisch nicht weiß, wie es in etwa laufen muss, kann man es auch nicht umsetzen.“ (E, S. 6/Z. 43 – S. 7/Z. 1) Allerdings sehen sie die Potentiale der Theorie auch realistisch und betonen, dass man die Theorie kennen sollte, aber PR auch etwas mit Kreativität zu tun hat, so darf man beispielsweise nicht starr an einer Reihenfolge festhalten. Außerdem ändert sich

das PR-Geschäft sehr schnell und dadurch veralten Theorien. „*PR ist wirklich was ganz Dynamisches. Man muss sich auf jeden Kunden neu einstellen. Jeder Kunde erfordert was anderes und kein Kunde ist wie der andere.*“ (E, S. 7/Z. 4-5) Theorie kann eine „*neutrale Meinung*“ (G, S. 6/Z. 9-10) sein, die man einholt, denn im Alltag wird man oft betriebsblind und kann durch einen theoretischen Ansatz eine neue Lösungsmöglichkeit finden. Außerdem erläutern die Theoriebefürworter, dass ihnen Theorien bereits neue Perspektiven eröffnet haben, beispielsweise bei der Gestaltung von Pressemitteilungen oder bei der Implementierung der AKTION-Formel um die Leistungsbereiche für Kunden nachvollziehbar zu gestalten. (C, S. 4/Z. 42) Des Weiteren werden regelmäßig Fachmagazine wie PR-Journal und PR-Report gelesen. Unter den Theoriebefürwortern befindet sich ein Proband der die Position des **Theorieverfechters** repräsentiert. Der Befragte sieht vor allem im Studium die grundlegende theoretische Ausbildung, die jedem PR-Praktiker eine wichtige Qualifikation verschafft, um auf die Tätigkeit im Alltag gut vorbereitet zu sein.

„[D]as Studium ist einfach sehr wichtig, um komplexe Prozesse zu verstehen. (...) Es geht einfach darum, wie man an Dinge herangeht, wie man probiert komplexe Zusammenhänge und Herausforderungen zu lösen, das runter zu brechen und das dann für das Thema auch wirklich anzuwenden.“ (J, S. 7/Z. 15-19)

Schlussfolgerung

Durch die Typisierung der PR-Praktiker zeigt sich, dass es insgesamt doppelt so viele Theoriebefürworter als -skeptiker gibt, denn sechs Probanden haben sich positiv zur Theorie geäußert und lediglich drei negativ. Als Reaktion auf die Teilnahme am Interview wurde von einem Befragten geäußert, dass für ihn das Gespräch ein Anstoß war, sich wieder mehr mit der Theorie auseinanderzusetzen. (N, S. 6/Z. 13-16) Und ein anderer Proband sagte: „*[D]as war jetzt auch mal ganz gut, um mein Gedächtnis aufzufrischen*“. (J, S. 7/Z. 9-10)

5.3 Resümee

Die Ergebnisse der Interviews geben Antworten auf die Forschungsfragen. Bezüglich der ersten Frage lässt sich sagen, dass Albert Oeckl und die AKTION-Formel am bekanntesten sind. Jeweils sechs Befragte geben an den PR-Klassiker und die Formel zu kennen. Dann folgen Günter Bentele und Carl Hundhausen, die je fünf Probanden bekannt sind. Diese sehr geringen Zahlen, die weniger als die Hälfte der Befragten ausmachen, ergeben sich dadurch, dass die Mehrheit der Stichprobe als berufliche Quereinsteiger gewertet werden kann. Lediglich die zwei PR-Fachwirte und die zwei ehemaligen KW-Studenten, haben eine auf den PR-Beruf ausgerichtete Ausbildung durchlaufen.

Was die Zustimmung zur Theorie betrifft, nimmt das Intereffikationsmodell nach Bentele den ersten Platz ein. Einstimmig bewerten die Probanden das Modell als richtig. Allerdings sehen sie die Journalisten bezüglich der gegenseitigen Orientierung und Abhängigkeit in der stärkeren Rolle. Der

Determinationshypothese wird nur von fünf Befragten zugestimmt, die die Möglichkeit der Einflussnahme auf qualitativ weniger hochwertige Medien eingrenzen.

Bei Theorien, die auch Anwendungscharakter zeigen, sind die Meinungen grundsätzlich kritischer. Bei den vier Modellen nach Grunig und Hunt sieht man, dass die meisten Praktiker ihre Arbeit mit der Mischung aus Modell Nr. zwei bis Nr. vier vergleichen. Die VÖA findet lediglich auf idealisierter Ebene Zustimmung und es stellt sich heraus, dass die PR-Leute den Ansprüchen dieses Modells eher weniger nachkommen. Insgesamt werden die Leitsätze nach Carl Hundhausen und die Thesen nach Albert Oeckl weitgehend unterstützt. Einwände und Relativierungen werden meist bei der Umsetzung angesprochen, weil die sehr idealen Vorstellungen im alltäglichen Geschäft nicht umgesetzt werden können. Die wohl auch greifbarste Theorie, die AKTION-Formel wird von der Mehrheit der Befragten angewandt.

Durch die Einteilung der Probanden in die unterschiedlichen Typen hinsichtlich ihrer Einstellung zur Theorie zeigt sich ein eher unerwartetes Ergebnis. In Punkt 4.1 wird das Bild des Theorieskeptikers, als ausschließliche Haltung der PR-Leute dargestellt. In der empirischen Erhebung jedoch sind etwa drei Viertel der Befragten ambivalent bis positiv zur Theorie eingestellt. Es bleibt ungeklärt, ob die Probanden eine andere Einstellung zur Theorie geäußert hätten, wenn die Frage ganz am Anfang des Interviews gestellt worden wäre und nicht am Ende, als sie einigen Aussagen schon ihre Zustimmung gegeben und die Anwendung bestätigt hatten. Die Tendenz zur akademischen Ausbildung unter den PR-Praktikern wird in Punkt 4.3 erläutert. Auch in der Stichprobe zeigt sich dieser Trend. Von den 13 Probanden haben 12 studiert und zehn einen Hochschulabschluss, einer sogar mit Promotion.

Obwohl die Ausbildungsverteilung der PR-Leute aus Punkt 4.3 sehr der Stichprobe ähnelt, ist die Studie nicht repräsentativ. Durch eine größere Anzahl an Befragten hätte sich ein noch ausdifferenziertes Bild an Einstellungen zur Theorie ergeben und die Gewichtung der Typisierung hätte eher eine Hochrechnung auf alle PR-Leute und ihre Meinung zur Theorie zugelassen. Des Weiteren wird in der Erhebung, vor allem bei der Frage der Anwendung von Theorie, Bezug auf Alltagstheorien und handlungsanweisende Modelle genommen. Der Theoriebegriff umfasst in der ganzen Studie einen viel breiteren Blickwinkel: Modelle, Thesen und Leitsätze zählen hier zur Theorie. Formen, die der eigentlichen wissenschaftlichen Definition nicht entsprechen.

5.4 Forschungsausblick

Durch die Fragestellung, inwieweit sich PR-Theorien in der Praxis widerspiegeln, hat sich schließlich neben den Ergebnissen auch eine Typisierung der PR-Praktiker ergeben. An diese Einteilung könnte man mit weiterer Forschung anknüpfen und quantitativ die Einstellungen der PR-Leute in ganz Deutschland zur Theorie erheben, so dass sich repräsentative Ergebnisse heraus kristallisieren.

Die Anschlussstudie könnte beispielsweise im Rahmen „Profession Pressesprecher 2009“, erarbeitet werden, wie bereits im Jahr 2007 Günter Bentele, Lars Großkurth, und René Seidenglanz den Berufstand vermessen haben. In der Studie könnte man neben den demographischen Fakten auch eine Auswahl an PR-Theorien abfragen, sowie die Einstellung der PR-Praktiker erheben. Damit hätte man ein Instrument entworfen, um die Entwicklung der Branche zu messen, indem man in gewissen Abständen die gleichen Theorien und Meinungen unter den PR-Praktikern abfragt.

6. Fazit zu Theorie und Professionalisierung in der PR-Praxis

Auf die Frage hin, ob die PR eine Profession ist, bzw. sich zu einer entwickeln kann, haben die Seminarleiter aus der PR-Weiterbildung unterschiedliche Meinungen geäußert. Der allgemeine Überblick aus der Literatur zeigt jedoch die Erwartung einer Professionalisierung der Branche. Aus der Definition von „Profession“ im Punkt 4.4 lässt sich ableiten, in welchen Bereichen noch Entwicklungsbedarf besteht und welche Schlüsse sich aus den empirischen Ergebnissen bzgl. der Professionalisierung unter den PR-Praktikern ziehen lassen. Die *„allgemeinwohlbezogene Handlungsorientierung“* (Röttger 2000, S. 64), findet sich im Leitsatz Nr. sechs nach Carl Hundhausen und auch in der Gleichung nach Albert Oeckl wieder. Es zeigt sich, dass pauschal betrachtet die Hälfte der Probanden den Interessen der Öffentlichkeit keinen Vorrang einräumt. Die Gleichung, die der PR eine demokratische Funktion zuspricht und sie als Orientierungshilfe für die Bevölkerung sieht, findet kaum Zustimmung. An diesem Punkt haben die meisten PR-Leute argumentiert, dass sie vor allem den Interessen ihrer Kunden nachkommen müssen und darum das Gemeinwohl hinten anstellen. Allerdings bleibt die Frage, ob dieses Kriterium so essentiell für die Professionalisierung ist und nicht der Charakter der PR, einer kundenorientierten Arbeitshaltung wertgeschätzt werden kann. Eventuell könnte die allgemeinwohlbezogene Handlungsorientierung, ein ideologischer und moralischer Anspruch sein, der dennoch in den Köpfen der PR-Leute verankert bleibt. Die Autonomie, mit der professionelle Arbeit verrichtet wird, findet sich bereits stark im PR-Beruf verbreitet. Einerseits ist zwar der PR-Praktiker beispielsweise einer Unternehmensführung verpflichtet und setzt deren strategische Pläne um. Andererseits ist er, wie auch einige Probanden beschreiben, für den Journalisten, aber auch den Kunden ein Dienstleister. Jedoch andere Professionen sind das auch. Schließlich verrichten die PR-Leute die kommunikative Kern-Aufgabe unabhängig und es gibt selbstständige PR-Berater und PR-Agenturen. Somit kann dieses Professionalisierungskriterium bereits als erfüllt betrachtet werden. Was jedoch die Forderung nach *„systematischem Wissen“* betrifft, betont Röttger, dass nicht einfach das wissenschaftliche Wissen durch Übertragung auf die Praxis, durch eine Input-Output Funktion (wissenschaftliches Wissen – Handlungspraxis), die Branche professionalisieren kann. (Röttger 2000, S. 104f.) Es bedarf professionellen Wissens, das aber kein optimiertes praktisches Wissen ist, das lediglich durch wissenschaftliches Wissen angereichert wurde, sondern das eine eigene

Strukturlogik besitzt, Bezüge zur Wissenschaft und zur Praxis herstellt, sowie Handlungswissen und Begründungszusammenhänge umfasst. (Röttger 2009, S. 20) Der Stand der PR-Theorie und die Professionalität stehen nicht in einer direkten linearen Beziehung zueinander. Es muss immer berücksichtigt werden, dass Wissenschaft und Praxis unterschiedlichen Logiken folgen. (Röttger 2009, S. 20) Allerdings lässt sich aus der zwei Drittel Mehrheit der Befragten schließen, die Theorie befürworten bzw. ambivalent eingestellt sind, dass der nötige Professionalisierungswille in den meisten PR-Praktikern schlummert. Die grundsätzliche positive Haltung zur Theorie ist die Basis professionelles Wissen zu entwickeln. Vielleicht ist auch gerade dies, das Spezielle an der PR, dass sie sich erst durch ihren eigenen Willen professionalisieren kann. Unter diesem Gesichtspunkt trifft auch die Aussage von Herrn Bürker zu, der geäußert hat, dass nicht jeder PR-Praktiker diesen Weg einschlagen wird. Der eine oder andere Theorieskeptiker wird nicht mit in Richtung PR-Profession schreiten.

Was die zukünftige Theoriebildung betrifft, die, wie in Punkt 4.6.3 erläutert, induktiv entstehen kann, müssen aktuelle Aspekte und Trends implementiert werden. Beispielsweise die externe Beratungsaufgabe, die der PR-Praktiker übernimmt, wurde bislang nicht theoretisch erfasst und dass die PR eine wichtige Reflexionsfunktion erfüllt und damit Organisationen oder Unternehmen ermöglicht Divergenzen bezüglich ihrer Selbst- und Fremdwahrnehmung zu beobachten. (Röttger 2009, S. 21) Des Weiteren hat Ansgar Zerfaß zukünftige Tendenzen in der PR prognostiziert, die ebenfalls bei der Theoriebildung berücksichtigt werden sollten, wie die steigende Bedeutung der CSR-Kommunikation, das „Employer Branding“ oder der Bedarf an interner Kommunikation zur Steigerung von Vertrauen im Unternehmen. (Zerfaß/Dühning 2009) Lothar Rolke hat seine Meinung zur PR-Theorie durch folgendes Bild illustriert:

„Im Rennen um die Zukunft gehört die PR-Wissenschaft häufiger auf den Beifahrersitz der Praxis, um – wie jeder Rallyepilot weiß – den Fahrer auf die nächsten Streckenabschnitte vorzubereiten, mitunter zu warnen und in einem umfassenden Sinne des Wortes wach zu halten. Auf diesem Weg lassen sich zweifelsohne auch neuartige Erkenntnisse gewinnen. Es bedeutet aber auch, dass die (PR)-Wissenschaft an ihrer eigenen Kondition arbeiten muss, um fit für die Praxis zu werden.“ (Rolke 2009, S.183)

Abschließend lässt sich sagen, dass auf der Basis aller erhobenen Ergebnisse und vor dem Hintergrund der vorgestellten Theorien, sowie der Professionalisierung und Akademisierung in der Branche, die Theorie und die Praxis in der PR sehr wohl unter einen Hut zu kriegen sind. Vieles an theoretischen Überlegungen und Modellen spiegelt sich in der praktischen Tätigkeit der PR-Leute wider. So manche Theorie wird intuitiv angewendet und auch wenn den Befragten die Forscher und Modelle nicht namentlich bekannt waren, gaben sie bei vielen Aussagen ihre Zustimmung.

Mit der Theorie als Copilot ist die PR-Branche nicht nur auf die Zukunft vorbereitet, sondern wird auch an Ansehen und Prestige gewinnen.

Literaturverzeichnis

- Avenarius, Horst (2008): *Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. 3. Auflage.* Darmstadt: WBG (Wissenschaftliche Buchgesellschaft).
- Baerns, Barbara (1991): *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem. 2. Auflage.* Köln: Verlag Wissenschaft und Politik.
- Bernays, Edward (2007): *Propaganda. Die Kunst der Public Relations. Aus dem Amerikanischen von Patrik Schnur.* Kempten: Orange Press.
- Bentele, Günter (1997): *Grundlagen der Public Relations. Positionierung und einige Thesen.* In: Donsbach, Wolfgang (Hrsg.): *Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweisen der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen. Band 4.* München: Verlag Reinhard Fischer. [S. 21-35]
- Bentele, Günter (1999): *Parasitentum oder Symbiose? Das Intereffikationsmodell in der Diskussion.* In: Rolke, Lothar/Wolff, Volker (Hrsg.): *Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden.* Oplade/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH. [S. 177-190]
- Bentele, Günter/Großkurth, Lars/Seidenglanz, René (2007): *Profession Pressesprecher 2007. Vermessung eines Berufstandes.* Berlin: Helios Media GmbH.
- Bentele, Günter (2008): *Intereffikationsmodell.* In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2., korrigierte und erweiterte Auflage.* Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH. [S. 209-223]
- Bentele, Günter/Nothhaft Howard (2008): *The Intereffication Model: Theoretical Discussion and Empirical Research.* In: Zerfass, Ansgar/Van Ruler, Betteke/Sriramesh, Krishnamurthy (Hrsg.): *Public Relations Research. European and International Perspectives and Innovations.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH. [S. 33-47]
-

-
- Botan, Carl H./Hazleton, Vincent Jr. (1989): *The Role of Theory in Public Relations*. In: Botan, Carl H./Hazleton, Vincent Jr.: *Public Relations Theory*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum associates, publishers. [S. 3-17]
- Burkart, Roland (1995): *Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit - ein kommunikationstheoretisch fundiertes Konzept für die PR-Praxis*. In: Bentele, Günter/Liebert, Tobias (Hrsg.): *Versändigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Darstellung und Diskussion des Ansatzes von Roland Burkart. Leipziger Skripten für Public Relations und Kommunikationsmanagement Nr. 1 (1995)*. Leipzig: Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft Universität Leipzig. [S. 7-25]
- Burkart, Roland (2008): *Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit*. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2., korrigierte und erweiterte Auflage*. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH. [S. 223-241]
- Brauer, Gernot (2005): *Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Brosius, Hans Bernd/Koschel, Friederike (2001): *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 1. Auflage*. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag.
- Deg, Robert (2007): *Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. 3., verbesserte Auflage*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Donsbach, Wolfgang (1997): *Legitimität und Effizienz von PR*. In: Donsbach, Wolfgang (Hrsg.): *Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweisen der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen. Band 4*. München: Verlag Reinhard Fischer. [S. 7-18]
- Dorer, Johanna/Marschik, Matthias (1995): *Whose Side are you on? Anmerkungen zu Roland Burkarts Konzept einer verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit*. In: Bentele, Günter/Liebert, Tobias (Hrsg.): *Versändigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Darstellung und Diskussion des Ansatzes von Roland Burkart. Leipziger Skripten für Public Relations und Kommunikationsmanagement Nr. 1 (1995)*. Leipzig: Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft Universität Leipzig. [S. 31-37]
-

-
- Femers, Susanne (2009): *PR-Theorie? PR-Theorie! Plädoyer für eine wissenschaftliche und fachliche Fundierung der Public Relations durch Theoriebildung und reflektiertes handeln im Berufsfeld*. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. [S. 201-211]
- Flick, Uwe (2007): *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Vollständig überarbeitete und erweiterte Neuauflage*. Hamburg. rororo. Rowohlt's Enzyklopädie.
- Fröhlich, Romy (2008): *Die Problematik der PR-Definition(en)*. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2., korrigierte und erweiterte Auflage*. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH. [S. 95-110]
- Grunig, James E./Grunig Larissa A. (1992): *Models of Public Relations and Communication*. In: Grunig, James E.: *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. [S. 285-326]
- Grunig, James E./Hunt, Todd (1984): *Managing Public Relations*. New York: CBS College Publishing.
- Hartmann, Heinz (1972): *Arbeit, Beruf, Profession*. In: Thomas Luckmann/ Walter M. Sprondel (Hrsg.): *Berufssoziologie*. Köln: Kiepenheuer & Witsch. [S. 36-53]
- Heisig, Ulrich (2005): *Professionalismus als Organisationsform und Strategie von Arbeit*. In: Pfadenhauer, Michaela: *Professionelles Handeln. 1.Auflage*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlag GmbH. [S. 27-65]
- Hoffmann, Jochen (2007): *Mitgliederpresse: Journalismus für die Organisation, PR für die Gesellschaft*. In: Medien & Kommunikationswissenschaft. 4. Ausgabe. [S. 555-571]
- Hoerning, Erika M. (2005): *Journalismus als Beruf. Kritik, Kompetenz und das Alltagsgeschäft*. In: Pfadenhauer, Michaela: *Professionelles Handeln. 1.Auflage*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlag GmbH. [S. 147-161]
-

-
- Hundhausen, Carl (1969): *Werbung. Grundlagen. Sammlung Göschen, Bd. 1231.* Berlin.
- Jarren, Otfried/Röttger, Ulrike (2009): *Steuerung, Reflexion und Interpenetration: Kernelemente einer strukturationstheoretisch begründeten PR-Theorie.* In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. [S. 29-51]
- Jorzik, Oliver/Ruisinger, Dominik (2008): *Public Relations. Leitfaden für ein modernes Kommunikationsmanagement.* Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Klewes, Joachim/Westermann Arne (2004): *Kommunikationsmanagement 2008 – Trends aus Sicht der internationalen PR Community.* In: Köhler, Tanja/Schaffranietz, Adrian (Hrsg.): *Public Relations – Perspektiven und Potentiale im 21. Jahrhundert.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH. [S. 17-31]
- Kückelhaus, Andrea (1998): *Public Relations: Die Konstruktion von Wirklichkeit. Kommunikationstheoretische Annäherung an ein neuzeitliches Phänomen.* Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.
- Kunczik, Michael (2001): *Dr. Fox lebt oder warum laut Lothar Rolke Public Relations gesellschaftlich erwünscht sind: „If you can't convince them, confuse them.“* In: Publizistik, Heft 4, Dezember 2001, 46. Jahrgang. [S. 425-437]
- Kunczik, Michael (2002): *Public Relations. Konzepte und Theorien. 4. Auflage.* Köln, Weimar, Wien: Böhlau, UTB für Wissenschaft.
- Kunczik, Michael/Zipfel Astrid (2005): *Publizistik. 2. Auflage.* Köln: Böhlau Verlag GmbH & Cie.
- Lamnek, Siegfried (2005): *Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. 4. Auflage.* Weinheim. Beltz Verlag.
- Lehmig, Eva-Maria (1997): *Carl Hundhausen: Sein Leben, sein Werk, sein Lebenswerk. Public Relations in Deutschland.* Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag GmbH.
-

-
- Lies, Jan (2008): *Public Relations. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Mast, Claudia (2006): *Unternehmenskommunikation*. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Mayring, Philipp (2002): *Einführung in die Qualitative Sozialforschung. 5. Auflage*. Weinheim und Basel. Beltz Verlag.
- Merten, Klaus (2008): *Zur Definition von Public Relations*. In: Medien & Kommunikationswissenschaft. (Hrsg.) Hans-Bredow-Institut Hamburg. 1. Ausgabe. [S. 42-57]
- Merten, Klaus (2009): *Zur Theorie der PR-Theorie*. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. [S. 51-70]
- Oeckl, Albert (1964): *Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland*. München: Süddeutscher Verlag.
- Oeckl, Albert (1976): *PR-Praxis. Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit. 1. Auflage*. Düsseldorf/Wien: Econ Verlag GmbH.
- Rademacher, Lars (2009): *Public Relations und Kommunikationsmanagement. Eine Medienwissenschaftliche Grundlegung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Raupp, Juliana (2008): *Determinationsthese*. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2., korrigierte und erweiterte Auflage*. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH. [S. 192-209]
- Rolke, Lothar (1999a): *Die gesellschaftliche Kernfunktion von Public Relations – ein Beitrag zu kommunikationswissenschaftlichen Theoriendiskussion*. In: Publizistik, Heft 4, Dezember 1999, 44. Jahrgang. [S. 431-444]
- Rolke, Lothar (1999b): *Journalisten und PR-Manager - eine antagonistische Partnerschaft mit offener Zukunft*. In: Rolke, Lothar/Wolff, Volker (Hrsg.): *Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden*. Oplade/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH. [S. 223-247]
-

-
- Rolke, Lothar (2009): *Public Relations – die Lizenz zur Mitgestaltung öffentlicher Meinung*. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. [S. 173-196]
- Ronneberger, Franz/Rühl Manfred (1992): *Theorie der Public Relations. Ein Entwurf*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Röttger, Ulrike (2000): *Public Relations – Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.
- Röttger, Ulrike (2008): *Aufgabenfelder*. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2., korrigierte und erweiterte Auflage*. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH. [S. 501-511]
- Röttger, Ulrike (2009): *Welche Theorien für welche PR?* In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. [S. 9-28]
- Rühl, Manfred (2008): *Systemtheoretisch-gesellschaftsorientierte Ansätze*. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2., korrigierte und erweiterte Auflage*. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH. [S. 125-136]
- Ruß-Mohl, Stephan (1999): *Spoon feeding, Spinning, Whistleblowing. Beispiel USA. Wie sich die Machtbalance zwischen PR und Journalismus verschiebt*. In: Rolke, Lothar/Wolff, Volker (Hrsg.): *Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH. [S. 163-176]
- Saxer, Ulrich (2007): *Systemtheorie und Kommunikationswissenschaft*. In: Burkart, Roland: *Kommunikationstheorien*. Wien: Braunmüller Verlag. [S. 85-106]
-

Schantel, Alexandra (2000): *Eine Metaanalyse der Hypothesen zur PR-Journalismus-Beziehung*. In: Publizistik, Heft 1, März 2000, 45. Jahrgang. [S. 70-88]

Signitzer, Benno (2007): *Theorie der Public Relations*. In: Burkart, Roland: *Kommunikationstheorien*. Wien: Braunmüller Verlag. [S. 141-163]

Villwock, Anne (2009): *Unendliche Geschichte. Der Streit um einheitliche Standards für die PR-Aus- und Weiterbildung will nicht enden*. In: PR-Magazin. Heft 1, 2009. [S. 57-58]

Wienand, Edith (2004): *Zur Unprofessionalität von Public Relations*. In: Köhler, Tanja/Schaffranietz, Adrian (Hrsg.): *Public Relations – Perspektiven und Potentiale im 21. Jahrhundert*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH. [S. 33-46]

Will, Markus (2008): *Public Relations aus Sicht der Wirtschaftswissenschaften*. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2., korrigierte und erweiterte Auflage*. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH. [S. 62-78]

Internetquellen:

Heider-Winter, Cornelia (2007): *Für Profis von Profis. „PR Professional“* Faktenkontor GmbH. URL:
<http://www.pr-professional.de/content.php?siteid=386>
(letzter Zugriff am 30.09.2009)

Zerfaß, Ansgar/Dühring, Lisa (2009): *PR 2009: Fokussierung, Rückschritt, Expansion? Herausforderungen in Zeiten von Kommunikationswandel und Rezession*. Kommunikationsmanagement und Public Relations. Universität Leipzig. URL:
<http://www.communicationmanagement.de/index.php?id=1220>
(letzter Zugriff am 30.09.2009)

Anhang

Interviewleitfaden

1. Teil:

- Wie alt sind Sie?
- Welchen Abschluss haben Sie?
- Was haben Sie studiert? / Welche Ausbildung haben Sie durchlaufen?
- Auf wie viele Jahre Berufserfahrung können Sie zurückblicken?
- In welcher beruflichen Position stehen Sie momentan?
- Für welche Branche machen Sie PR?
- Haben Sie schon an Weiterbildungsseminaren teilgenommen?

2. Teil:

- Fällt Ihnen spontan ein theoretisches PR-Modell ein?

Spezifisch I

- Kennen Sie die **vier Modelle** der PR von James E. Grunig und Todd Hunt?
- Ich möchte sie Ihnen kurz vorstellen und Sie sagen mir dann inwieweit Sie mit den Ansichten übereinstimmen.
- Welches Modell entspricht, wenn Sie so an Ihre tägliche Arbeit denken am meisten Ihrer Tätigkeit. Würden Sie sagen, dass Sie eines der Modelle auch anwenden?

Spezifisch II

- Kennen Sie das Modell der **VÖA** von Roland Burkart?
 - Burkart sieht in der PR eine Möglichkeit die gesellschaftlichen Verständigungsverhältnisse zu optimieren, weil die Unternehmen immer mehr darauf angewiesen sind, ihr Tun öffentlich verständlich zu machen. Somit ist das oberste Ziel dieses Ansatzes: Einverständnis herzustellen. Stimmen Sie mit diesem Anspruch überein?
 - Ist dieses Modell der PR vielleicht eher auf Branchen zugeschnitten, die Produkte herstellen, die von der Gesellschaft kritische betrachtet werden? Oder findet dieses Modell auch bei Ihnen Anwendung?
-

- Wie unterscheidet sich Ihrer Meinung nach die PR vom Journalismus?
- Wie gestaltet sich das Verhältnis zwischen PR und Journalismus?

Spezifisch III

- Kennen Sie die **Determinationshypothese** nach Barbara Bearns?
- Dann erkläre ich Ihnen, was es mit der Determinationshypothese auf sich hat und Sie können überlegen ob Sie ihr zustimmen und inwieweit. Bearns stellte fest, dass fast zwei Drittel der Artikel, die über die Landespolitik von Nordrhein-Westfalen berichteten, auf schriftliche Informationen der Pressestellen zurückgingen und daraus hat sie geschlossen, dass eine Determination des Journalismus durch die PR vorliegt.
- Können Sie mir vielleicht von eigenen Erfahrungen erzählen? Kommt es oft vor, dass die Pressemappen oder Meldungen eins zu eins übernommen werden?

Da dem Verhältnis PR-Journalismus wissenschaftlich die größte Aufmerksamkeit geschenkt wird, gibt es natürlich noch andere Theorien, die dieses Feld beschreiben.

Spezifisch IV

- Kennen Sie zum Beispiel das **Intereffikationsmodell** von Günter Bentele?
- Das Modell besagt, dass PR-Abteilungen und -Agenturen ihre Kommunikationsziele oft nur mit Hilfe der Medien erreichen. Und die Medien können ihre Informationsfunktion nur erfüllen, weil ihnen PR-Organisationen Informationen bereitstellen. Zwei Zentrale Begriffe prägen das **Intereffikationsmodell**:
 - Induktion*: Kommunikationseinflüsse, die im jeweils anderen System beobachtbar sind. Dazu gehören PR-Botschaften, die die Medien übernehmen.
 - Adaption*: Anpassungen an die Gegebenheiten des jeweils anderen Systems, um den eigenen Kommunikationserfolg zu optimieren. Dazu gehört beispielsweise die Anpassung von PR-Veranstaltung an Redaktionsschlüsse. Kurz gesagt, spricht dieses Modell im Gegensatz zur Determinationsthese, nicht von einer einseitigen Beeinflussung, dass nur die PR Wirkungen auf den Journalismus hat, sondern beide Bereiche Journalismus und PR orientieren sich aneinander und sind gegenseitig von einander abhängig.

- Stimmen Sie diesem Modell zu?
- Haben Sie vielleicht auch eigene Erfahrungen gemacht, wie sich die PR und der Journalismus gegenseitig ergänzen und auch ermöglichen?

Spezifisch V

- Sagt Ihnen der Name **Carl Hundhausen** etwas?

Er gilt als einer der PR-Klassiker in Deutschland und war unter anderem PR-Direktor bei der Firma Krupp. Er hat allgemeingültige Aussagen über die PR, ihr Verhältnis zur Gesellschaft beschrieben und Leitsätze zum Berufsbild entwickelt.

- Welchen Leitsätzen stimmen Sie zu und welche wenden Sie an?

Spezifisch VI

- Kennen Sie **Albert Oeckl**?

Er hat den Begriff Öffentlichkeitsarbeit maßgeblich geprägt und formulierte die Gleichung: Öffentlichkeit = Information + Anpassung + Integration. Er meinte damit, dass es die Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit ist, die Informationslage der Gesellschaft zu verbessern. Sie dient *als Orientierungshilfe* für jeden einzelnen in der Gesellschaft. Außerdem ist sie wichtig für das *Funktionieren der Demokratie*.

- Stimmen Sie dieser Gleichung zu?
- Außerdem hat Albert Oeckl noch 15 Thesen formuliert. Da es zu langwierig wäre diese alle einzeln vorzustellen, habe ich die wichtigsten Schlagworte rausgesucht und möchte sie kurz vorstellen. Vielleicht können Sie mir sagen, mit welchen Thesen Sie sich am meisten identifizieren können.

Spezifisch VII

- Kennen Sie die **AKTION-Formel**, die die wesentlichen Kernaufgaben der PR herausstellt?

Dann möchte ich sie kurz vorstellen. Zuerst stehen: Analyse, Strategie, Konzeption. Dann Kontakt, Beratung, Verhandlung, darauf folgt, Text und kreative Gestaltung, gefolgt von der Implementierung, dann die operative Umsetzung und schließlich die Nacharbeit.

-
- Stimmen Sie dieser Formel zu, was die Aufgaben betrifft? Wird diese Formel auch angewandt?

3. Teil:

- Lesen Sie kommunikationswissenschaftliche Fachzeitschriften oder PR-Magazine?
 - Würden Sie sich eher als Theoriebefürworter oder Theorieskeptiker bezeichnen?
 - Haben Ihnen wissenschaftliche Erkenntnisse, vielleicht schon einmal bei der Arbeit geholfen oder eine neue Perspektive eröffnet?
-

Interviewmaterialien

Zu Spezifisch I:

Vier Modelle der PR von James E. Grunig und Todd Hunt

1. Modell (Publicity)

Zweck	Propaganda
Art der Kommunikation	Einweg Kommunikation Vollständige Wahrheit nicht wesentlich
Kommunikationsmodell	Sender → Empfänger

2. Modell (Informationstätigkeit)

Zweck	Verbreitung von Informationen
Art der Kommunikation	Einweg Kommunikation Wahrheit ist wesentlich
Kommunikationsmodell	Sender → Empfänger

3. Modell (Asymmetrische Kommunikation)

Zweck	Überzeugen auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnis
Art der Kommunikation	Zweiweg, unausgewogene Wirkungen
Kommunikationsmodell	Sender → ← Empfänger, Feedback

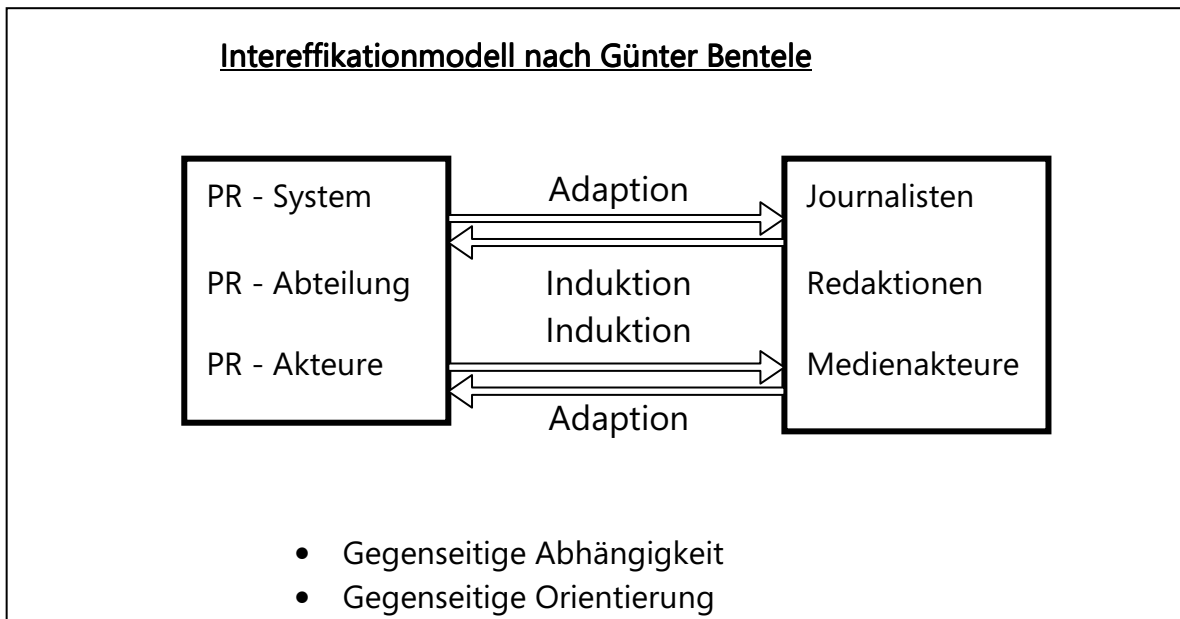
4. Modell (Symmetrische Kommunikation)

Zweck	Wechselseitiges Verständnis
Art der Kommunikation	Zweiweg, ausgewogene Wirkung
Kommunikationsmodell	Gruppe → ← Gruppe

Zu Spezifisch II:

Der Verständigungsprozess gliedert sich in 4 Phasen:

1. Phase: Information (Wissen schaffen)
2. Phase: Diskussion (Organisation und Initiierung des Austausches von Argumenten)
3. Phase: Diskurs (Einigung)
4. Phase: Situationsdefinition (Realisierungsfähigkeiten)

Zu Spezifisch IV:**Zu Spezifisch V:****Leitsätze nach Carl Hundhausen (Auszüge)**

1. Jeder Public Relations Arbeit hat eine eingehende Analyse der Ausgangssituation voranzugehen.
2. Der Initiator muss von der Sache, die er vertritt, von der Idee, die ihn beherrscht, von den Zielen, die er zu erreichen versucht, innerlich überzeugt sein.
3. Der Initiator muss bereit sein, für seine Sache und für die Ziele, die er gesetzt hat, zu kämpfen.
4. Er muss bereit sein, Rat anzunehmen und Kritik zu hören.
5. Das öffentliche Interesse muss Vorrang haben.
6. Die Grundsätze der Offenheit und der Objektivität für die Verbreitung von Information werden anerkannt.
7. Der Dialog ist wichtiger als die Information.

Zu Spezifisch VI:

Öffentlichkeit = Information + Anpassung + Integration

15 Thesen nach Albert Oeckl (gekürzt)

1. Agieren, nicht reagieren
2. PR ist eine positive Aufgabe
3. Vertrauen und Glaubwürdigkeit sind die Basis
4. Öffentlichkeitsarbeit muss kontinuierlich sein
5. Pläne, Leistungen, Ereignisse müssen transparent gemacht werden
6. Anonyme Aussagen sind wertlos
7. Öffentlichkeitsarbeit muss auf Tatsachen beruhen
8. Wahrheit und Klarheit sind essentiell
9. PR ist eine Dienstleistungsfunktion
10. Öffentlichkeitsarbeit ist eine Beratungsaufgabe
11. Zielgruppen oder Zielpersonen müssen motiviert werden, die Botschaften müssen ankommen

Zu Spezifisch VII:**Die AKTION-Formel**

- Analyse, Strategie, Konzeption (Sachstandards- und Meinungs-Analysen, Ziel-/Strategie-Entwicklung, Programmplanung)
- Kontakt, Beratung, Verhandlung
- Text und kreative Gestaltung (Informationserarbeitung und -gestaltung, Aufbereitung in Informationsträgern)
- Implementierung (Entscheidung, Ausplanung von Maßnahmen, Kosten und Zeitachsen)
- Operative Umsetzung
- Nacharbeit

Digitaler Anhang

Transkripte der Befragungen

- Interview mit Proband **A**
- Interview mit Proband **B**
- Interview mit Proband **C**
- Interview mit Proband **D**
- Interview mit Proband **E**
- Interview mit Proband **F**
- Interview mit Proband **G**
- Interview mit Proband **H**
- Interview mit Proband **J**
- Interview mit Proband **K**
- Interview mit Proband **L**
- Interview mit Proband **M**
- Interview mit Proband **N**

Audiodateien der Befragungen

- Interview mit Proband **A**
- Interview mit Proband **B**
- Interview mit Proband **C**
- Interview mit Proband **D**
- Interview mit Proband **E**
- Interview mit Proband **F**
- Interview mit Proband **G**
- Interview mit Proband **H**
- Interview mit Proband **J**
- Interview mit Proband **K**
- Interview mit Proband **L**
- Interview mit Proband **M**
- Interview mit Proband **N**

Experten-Statements von Seminarleitern aus der PR-Weiterbildung

- Befragung: Herr Dehner
 - Befragung: Herr Jordan
 - Befragung: Herr Bürker
-

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, Christine Lorenz, geboren am 03.07.1986, an Eides statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift
