

Olaf Hoffjann

Vertrauen in Public Relations



Springer VS

Vertrauen in Public Relations

Olaf Hoffjann

Vertrauen in Public Relations



Springer VS

Prof. Dr. Olaf Hoffjann
Ostfalia Hochschule,
Salzgitter, Deutschland

ISBN 978-3-531-19591-9
DOI 10.1007/978-3-531-19592-6

ISBN 978-3-531-19592-6 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Einbandentwurf: KünkellOpka GmbH, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-vs.de

Danke!

Claudia für die wunderbare Vertrautheit.

*Hannah und Frida für die täglichen Lektionen
über Vertrauen.*

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
Teil I	Vertrauen in Public Relations	11
2	Die Unmöglichkeit von Vertrauen in Public Relations	13
3	Vertrauen in der PR-Forschung	23
3.1	Persuasionsforschung und psychologische Glaubwürdigkeitsbeurteilung	24
3.2	Vertrauen und Glaubwürdigkeit in der PR-Forschung	26
3.3	Zwischenfazit: Anforderungen an die Untersuchung	33
4	Was ist Vertrauen?	37
4.1	Sozialtheoretische Fundierung von Vertrauen	38
4.2	Erkenntnistheoretische Fundierung von Vertrauen	44
4.2.1	Kritik dualistischer Ansätze	45
4.2.2	Non-dualistische Grundannahmen	47
4.2.3	Non-dualistisches Verständnis von Vertrauen, Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit	56
5	Was ist PR?	61
5.1	Sozialtheoretische Fundierung: PR als Legitimationsmanager	62
5.2	Erkenntnistheoretische Fundierung: PR als Vertrauenswürdig- keits-Gatekeeper	71
5.3	Zwischenfazit: Vertrauen und Public Relations	79
6	Internes Vertrauen in Public Relations	83
7	Externes Vertrauen in Public Relations	93
7.1	Dimensionen externen Vertrauens in Public Relations	97
7.2	Die Möglichkeit von Vertrauen in PR	101
7.3	PR als Vertrauensvermittler von PR	104

7.4	Gründe für externes Vertrauen in Public Relations.	106
7.4.1	Gründe für externes Vertrauen in PR-Kontextsteuerungen. ...	111
7.4.2	Gründe für externes Vertrauen in interne Selbststeuerungen der PR.	118
7.4.3	Die Beziehungen von vertrauens(un)würdigen PR-Beschreibungen und vertrauens(un)würdigen Selbststeuerungen.	120
Teil II	PR als Vertrauenswürdigkeitsmanager	123
8	Das Management vertrauenswürdiger PR	125
8.1	Wirklichkeitsstrategien der PR.	131
8.1.1	Strategien vertrauenswürdiger PR-Beschreibungen.	136
8.1.2	Dualisierende Wirklichkeitsstrategien	147
8.1.3	Entdualisierende Wirklichkeitsstrategien	159
8.1.4	Zwischenfazit: Wirklichkeitsstrategien zwischen Dualisierung und Entdualisierung	163
8.2	Anspruchsstrategien der PR	165
8.2.1	Dualisierende Anspruchsstrategien der PR.	169
8.2.2	Entdualisierende Anspruchsstrategien der PR	174
8.2.3	Zwischenfazit: Anspruchsstrategien zwischen Dualisierung und Entdualisierung	176
8.3	Vertrauenswürdige PR zwischen Anspruchs- und Wirklichkeitsstrategien	177
9	Dynamische und spielerische Vertrauensbeziehungen	181
9.1	Dynamische Vertrauensbeziehungen	182
9.2	Spielerische Vertrauensbeziehungen	191
10	Fazit	201
Literatur		211

Die Liste vermeintlicher PR-Lügen ist lang. Die internationale PR-Netzwerkagentur *Hill & Knowlton* soll ab 1953 den Zusammenhang zwischen Rauchen und Krebs-erkrankungen relativiert haben. Knapp 40 Jahre später wird dieselbe Agentur für den Fall der Baby-Morde in Kuwait verantwortlich gemacht. Dem tränenreichen wie später als gelogen bezeichneten Bericht der vermeintlichen Krankenschwester wird zugeschrieben, dass er der letzte Auslöser für den Eintritt der USA in den Krieg gegen den Irak war (vgl. Kunczik 2002, S. 36). Dagegen ist die vermeintliche Bildmanipulation von BP während der Ölpest im Golf von Mexiko 2010 schon fast als zu vernachlässigende PR-Lüge zu bezeichnen. Die Liste ließe sich noch lange fortführen. Die Beispiele werden als Beleg dafür genannt, was viele Menschen schon lange über PR denken: PR steht unter Lügen- und Egoismusverdacht (vgl. Bentele und Seidenglanz 2004, S. 85). Warum sollte man also PR noch vertrauen? Angesichts dieser Vorbehalte überrascht es umso mehr, dass ausgerechnet PR „Vertrauensspezialist“ (Löhn und Röttger 2009, S. 105), „Vertrauensvermittler“ (Bentele 1994a, S. 141) und „Glaubwürdigkeits-Gatekeeper“ (Huck 2006, S. 50) von Organisationen sein soll. Ein solcher augenscheinlicher Widerspruch ist geradezu eine Einladung für eine genauere Betrachtung des Themenfeldes Vertrauen und PR. Beginnen wir mit drei Annäherungen an das Thema.

In einer *ersten Annäherung* an das Thema zeigt sich schnell, dass das Verhältnis der PR zur Wahrhaftigkeit seit jeher intensiv diskutiert wird. Auf der einen Seite halten viele PR-Schaffende den Satz des ehrbaren PR-Praktikers von Georg-Volkmar Graf von Zedtwitz-Arnim (1961) hoch: „Tue Gutes und rede darüber“. Auf der Seite der Kritiker hält man sich eher an den Satz von Theodore Upton-Ivory (1992) alias Klaus Kocks: „Tue nur so und rede darüber“. Reden und Handeln, Schein und Sein, Fakten und Fiktionen, Wahrhaftigkeit und Lüge – letztlich führen all diese Unterscheidungen zu dem Punkt, dass PR einen persuasiven bzw. strategischen Charakter besitzt. Und weil dies auch die Publika der PR als ihre Bezugsgruppen wissen bzw. zu wissen glauben, sind die Beziehungen zwischen PR und ihnen nicht

eben leicht und von Fragen wie den folgenden geprägt: Sind die Erklärungen eines Unternehmens wahrhaftig, vor allem aber verlässlich? Sind die Produktionsanlagen eines Unternehmens sicher – oder nimmt es technische Störfälle in Kauf? Beachten Unternehmen Menschenrechte – oder behandeln sie ihre Mitarbeiter wie Menschen zweiter Klasse? Diese und viele andere Fragen stellen sich in den zahlreichen Beziehungen, in denen ein Unternehmen zu ganz unterschiedlichen gesellschaftlichen Bezugsgruppen steht. Stellt man sich erst einmal solche Fragen, dann wird eine Situation als riskant empfunden. Soll man den Erklärungen eines Unternehmens glauben, dass die Produktionsanlagen sicher seien – und sein Haus neben die Produktionsstätte bauen? Soll man den Erklärungen des Unternehmens glauben, dass sie die Menschenrechte in Produktionsstätten in Asien und Afrika respektieren, und das Unternehmen als Bürger, Kunde, Investor oder Mitarbeiter unterstützen? Der Glaube fällt in solchen Fällen zum einen schwer, weil man den strategischen bzw. persuasiven Charakter vieler Unternehmensbotschaften unterstellt. Zum anderen kommt bei vielen PR-Themen hinzu, dass sie für Außenstehende schwer nachprüfbar sind. Die Sicherheit einer Produktionsanlage können Außenstehende kaum einschätzen – ihre Unsicherheit zeigt sich in der Regel erst, wenn es zu spät ist.

Wie geht man mit dem fehlenden Wissen und dem wahrgenommenen Risiko um? Zum Beispiel mit Vertrauen. Vertrauen kann solche Situationen auflösen bzw. überbrücken. Man geht trotz des Wissens um fehlendes Wissen davon aus, dass die Produktionsstätten sicher seien und Menschenrechte berücksichtigt würden, kauft entsprechend das Grundstück oder lässt das Unternehmen gewähren. Alternativ kann man aber auch misstrauen oder nicht vertrauen und statt dessen Prognosen erstellen oder Kontrollen verstärken (vgl. Luhmann 1989, S. 25, 97 f.).

Diese erste Annäherung bestätigt die eingangs genannte Beobachtung, dass Vertrauen in PR zumindest nicht selbstverständlich ist. Zudem stellt sich grundsätzlich die Frage, worin das Vertrauen in PR überhaupt besteht: Vertrauen Bezugsgruppen in die guten Absichten und die Ehrlichkeit von PR oder sind es am Ende nicht andere Aspekte, in die sie vertrauen? Zudem haben Maximen wie „Tue Gutes und rede darüber“ und „Tue nur so und rede darüber“ einerseits gezeigt, dass Vertrauensfragen oft Wahrheitsfragen sind, mit denen man bekanntlich schnell in einer erkenntnistheoretischen Realitätsfalle landen kann. Hier stellt sich die Frage, welche erkenntnistheoretischen Auswege es aus dieser Falle gibt. Andererseits zeigen die beiden Maximen, dass es des „darüber Redens“ immer bedarf. Sowohl die Lüge als auch die Wahrheit brauchen die Selbstdarstellung und die Inszenierung.

In einer *zweiten Annäherung* an das Thema lassen sich Hinweise darauf finden, dass sowohl Vertrauen als auch PR in modernen Gesellschaften wichtiger werden. Endress (vgl. 2002, S. 52) nennt u. a. soziostrukturelle Entwicklungen wie die

Globalisierung, politisch-klimatische Gemengelage wie den Wertewandel oder Transformationsprozesse und kulturelle Wandlungsprozesse wie die Pluralisierung oder die zunehmende Aufmerksamkeit auf Fremdes als Hinweise dafür, dass soziale Situationen immer häufiger als riskant empfunden werden und Vertrauen wichtiger wird. So überrascht es nicht, dass Risiko und Vertrauen in vielen prominenten Gesellschaftsbeschreibungen eine zentrale Rolle einnehmen. Als postmodern beschriebene Gesellschaften sind vor allem dadurch gekennzeichnet, dass weder objektive noch subjektive Wahrscheinlichkeiten als Basis für eine rationale Risikokalkulation vorliegen, sondern Unkenntnis und Ungewissheit über mögliche Eintrittswahrscheinlichkeiten herrschen. Vertrauen ist hier der einzige Weg eines adäquaten Umgangs mit Risiken (vgl. Hubig und Simoneit 2007, S. 172). Daher sind die postmoderne Gesellschaft und die Risikogesellschaft untrennbar miteinander verbunden (vgl. Beck 1986). Sehr ähnlich argumentiert Greven in seiner Kontingenzgesellschaft (Greven 2000), in der zunehmend die Kontingenz künftiger Entwicklungen thematisiert wird. Grundsätzlich scheint also Vertrauen in modernen Gesellschaften wichtiger zu werden. Die Frage ist also weniger, *ob* wir vertrauen, sondern vielmehr, *wem* wir vertrauen.

Mit diesen beschriebenen Entwicklungen hängt eng die zunehmende Bedeutung von PR zusammen. Wenn PR als Antwort von Unternehmen interpretiert wird, in einer modernen Gesellschaft ohne festgefügte (Werte-)Hierarchie die eigene Existenz zu begründen und sich damit zu legitimieren, dann folgt daraus, dass PR in Gesellschaften, die als Risiko- und Kontingenzgesellschaft beschrieben werden, immer wichtiger wird. Je kontingenter und riskanter eine Begegnung mit Unternehmen von Bezugsgruppen erlebt und dies von ihr (öffentlich) problematisiert wird, desto größer ist der unternehmerische Bedarf, die eigene Existenz zu rechtfertigen und unternehmerische Exzesse zu verhindern – und nichts anderes tut in dem hier vorgestellten Verständnis PR. PR begründet u. a., warum Unternehmen gesellschaftlich wichtig sind, PR sucht Unterstützungspotenziale für ein Unternehmen. Der Bedarf daran scheint immer größer zu werden. Das Wachstum an PR-Schaffenden (vgl. Wienand 2003, S. 145) ist hierfür nur ein sehr unzureichender und unbefriedigender Indikator. Sehr viel schwieriger zu erfassen sind wichtigere Indikatoren, z. B. inwieweit Unternehmen Interessen jenseits der Absatzmärkte in Unternehmen berücksichtigen. Wenn Vertrauen *und* PR wichtiger werden, ließe sich der oben geäußerte Gedanke wie folgt ergänzen: Die Frage ist weniger, *ob* wir PR vertrauen, sondern vielmehr, der PR *welcher* Organisation bzw. *welches* Unternehmens wir vertrauen.

Die zunehmende Relevanz von Vertrauen und von PR findet in der PR-Forschung ihre Entsprechung, wenn PR dort als der zentrale organisationale Vertrauensvermittler bezeichnet wird: PR soll also Vertrauen für Organisationen beschaf-

fen (vgl. Bentele 1994a, S. 141). In dieser Perspektive geht es also um Vertrauen *durch* PR in Organisationen. *Worin* dieses Vertrauen durch PR besteht und *wie* PR dieses Vertrauen beschaffen könne – diese Fragen sind bislang nur selten gestellt worden. Daher erscheint auch eine andere Perspektive spannend zu sein: Man wird *durch* PR in Organisationen nur dann vertrauen, wenn man *in* PR vertraut.

In einer *dritten Annäherung* an die Thematik ist zu beobachten, dass die Vertrauenswürdigkeit von PR zunehmend selbst zum (fach-)öffentlichen Thema wird. So scheint PR immer häufiger mit dem Vorwurf fehlender Glaubwürdigkeit konfrontiert zu werden. So geißelt der *Spiegel* regelmäßig die unlauteren Methoden der Branche (vgl. Schäfer 2006) – mitunter sogar gleich in mehreren Beiträgen einer Ausgabe (z. B. Heft Nr. 27/2010). So unscharf und beliebig der Begriff PR in der journalistischen Berichterstattung augenscheinlich verwendet wird, so sehr scheint doch ein Konsens darin zu bestehen, dass er zum Inbegriff für eine moralisch verwerfliche Kommunikation geworden zu sein scheint. Überaus polemisch könnte man formulieren: PR thematisiert unmoralische Interessen auf unmoralische Art und Weise. Damit ist man wieder beim zu Beginn genannten Vorwurf an die PR angekommen: PR lügt und betrügt.

Zugleich hinterfragen auch PR-Praktiker öffentlich ihre eigene Branche. Oder mit Worten von Klaus Kocks – hier in seiner Rolle als Praktiker: „Selbstverständlich müssen Sie als aufgeklärter Mensch immer davon ausgehen, dass ich lüge. Sie müssen sogar befürchten, dass ich die Wahrheit sage, ohne dass Sie es merken.“ (Kocks 2007b) Und schließlich wird PR auch noch mit unbequemen wissenschaftlichen Erkenntnissen konfrontiert. So fragt Klaus Merten rhetorisch, ob PR die Lizenz zum Täuschen habe. Und später konstatiert er: „Das Schmuddel-Image der PR ist also strukturell bedingt, es wird immer an deren Vertretern haften bleiben, denn diese müssen sozusagen die Dreckarbeit machen – wofür sie allemal eine erkleckliche Schmutzzulage auf ihren monatlichen Salär verdient hätten.“ (Merten 2006, S. 24)

Und wie reagiert die verbandsorganisierte PR-Branche auf die zunehmende Thematisierung der Vertrauenswürdigkeitsdefizite? Wie versucht die PR-Branche, Vertrauen in die PR wieder herzustellen? Letztlich sind es ganz ähnliche Strategien, mit denen auch Organisationen wie Unternehmen oder Parteien versuchen, neue Vertrauenswürdigkeit zu gewinnen. Mitglieder, die gegen Normen verstoßen haben, werden – wie Klaus Kocks – aus Berufsverbänden wie der *Deutschen Public Relations Gesellschaft* (DPRG) ausgeschlossen oder – wie Klaus Merten vom *Deutschen Rat für Public Relations* (DRPR) – mit einer Missbilligung bestraft. Gleichzeitig wird versucht, die Themen Glaubwürdigkeit bzw. Vertrauen und PR in einen positiven Kontext zu setzen. So gründete der *Bundesverband deutscher Pressesprecher* (BdP) eine Fachgruppe mit dem Namen „Glaubwürdigkeit“. Und der

Gesamtverband der PR-Agenturen *GPRA* gibt seit 2009 einen Vertrauensindex zur deutschen Wirtschaft heraus, der wohl nicht zuletzt das Vertrauen in die eigene Zukunft stärken soll. Damit einher gehen Versuche, sich vom in Deutschland historisch belasteten Begriff der Propaganda abzugrenzen (vgl. Bussemer 2008, S. 382).

Die Beispiele zeigen, mit welchen Strategien eine ganze Branche versucht, neue Vertrauenswürdigkeitszuschreibungen zu bekommen. So lassen sich in Berufsverbänden wie in Unternehmen neben veröffentlichten PR-Beschreibungen auch Selbststeuerungen finden – hier der Ausschluss eines Mitgliedes. Von diesen Versuchen auf der Makroebene der verbandsorganisierten PR-Branche dürften sich die Bemühungen auf der Mesoebene eines einzelnen Unternehmens nicht deutlich unterscheiden. Zwar kann hier nicht bewertet werden, ob die genannten Maßnahmen zu einer größeren Vertrauenswürdigkeit geführt haben – aber sie lassen zumindest die Vermutung zu, dass „vertrauensschaffende“ Maßnahmen mitunter auch das Gegenteil bewirken können.

Die Annäherungen haben gezeigt, dass die Beziehungen zwischen PR und Vertrauen vielschichtiger sind, als es die erste Beobachtung vermuten ließ. Eine intensivere Beschäftigung mit dieser Frage drängt sich auch aus einem zweiten Grund auf: Obwohl Vertrauen in der PR-Forschung vielfach als eine zentrale Kategorie genannt wird (vgl. Szyszka 2009, S. 141), ist der Forschungsstand zu diesem Thema bislang unbefriedigend – vor allem vor dem Hintergrund der oben ausgeführten Annäherungen. Insbesondere drängen sich hier zwei zentrale Fragestellungen auf, aus denen sich weitere forschungsleitende Fragen ableiten lassen:

- Im ersten Teil steht die Frage im Mittelpunkt: *Was ist Vertrauen in PR?* Warum wird PR in der Organisationsumwelt trotz aller augenscheinlichen Vorbehalte mitunter noch vertraut? Welche erkenntnistheoretisch plausiblen Alternativen gibt es zu dem in PR-Diskursen verbreiteten Realismus, der an der Differenz von (realem) Sein und (inszeniertem) Schein festhält? Neben dem organisationsexternen Vertrauen von Bezugsgruppen, das in der Arbeit im Mittelpunkt steht, wird hier auch organisationsinternes Vertrauen zu erläutern sein (vgl. auch Hoffmann 2011a). Mit Ausnahme dieses Kapitels steht im ersten Teil die externe Perspektive im Fokus.
- Im zweiten Teil stehen die PR-Perspektive und die Frage im Mittelpunkt: *Wie bearbeitet PR das Problem der Vertrauenswürdigkeit?* Hierbei wird versucht, einen normativ weitgehend unbelasteten Blick auf die Fragen von Lüge und Wahrhaftigkeit zu werfen. Dabei sollen verschiedene Strategien herausgearbeitet werden, mit denen PR versucht, die Wahrscheinlichkeit von Vertrauenswürdigkeitszuschreibungen zu erhöhen. Dies wird insbesondere auf Organisationen zu beziehen sein, mit denen PR Bezugsgruppen noch keine vielfachen posi-

tiven Vorerfahrungen haben. Dabei steht PR vor dem Problem, dass jegliche Organisationskommunikation heute unter latentem Lügenverdacht steht und daher Probleme der Vertrauenswürdigkeit hat. Während die absatzorientierte Mediawerbung aus dieser Not eine Tugend gemacht hat und schamlos und damit unterhaltend lügt, behauptet PR verzweifelt Wahrhaftigkeit. Damit trifft sie aber nur einen Teil der Bezugsgruppenerwartungen. Die Erwartungen anderer Bezugsgruppen werden in der abschließenden Kernthese ausgeführt: „Lüge vertrauenswürdig, vor allem aber unterhaltsam!“

Wie bereits die einleitenden Beispiele gezeigt haben, ist die Thematisierung von Lüge und Wahrhaftigkeit, ja selbst von Vertrauen und PR ein vermintes Gelände. Auf der einen Seite stehen die Kritiker, die die Absichten und Methoden der PR als höchst zweifelhaft betrachten und bereits die Feststellung, dass Vertrauen eine wichtige Kategorie für PR sei, kritisieren (vgl. Faulstich 2000, S. 101). Auf der anderen Seite steht insbesondere die verbandsorganisierte Praxis, die den Dienst der PR für die Gesellschaft und die Wahrheitsnorm betonen (vgl. z. B. DPRG 1991). Die Untersuchung will sich frei machen von solchen normativ belasteten Vorurteilen. Dahinter steht die Annahme, dass PR mitunter lügt und mitunter wahrhaftig ist – und dass es empirisch nicht gelingen wird, den Lügenanteil zu ermitteln.

Obwohl PR nicht nur in Unternehmen, sondern auch in anderen Organisationen wie Kirchen oder Verbänden zu beobachten ist, fokussiert die Untersuchung im Wesentlichen auf Vertrauen in PR in Unternehmen. Dies erscheint insbesondere deshalb sinnvoll, um die theoretisch abstrakte Argumentation immer wieder mit Beispielen aus demselben gesellschaftlichen Bereich konkretisieren zu können.

Die Arbeit gliedert sich in zwei Teile und zehn Kapitel. Im ersten Teil werden internes und externes Vertrauen in PR zu beschreiben sein, während im zweiten Teil herausgearbeitet wird, wie PR die Chancen von Vertrauenswürdigkeitszuschreibungen erhöht.

Im *zweiten Kapitel* wird zunächst die *Unmöglichkeit vertrauenswürdiger PR bzw. von Vertrauen in PR* thesenartig und holzschnittartig herauszuarbeiten sein. Hier soll gezeigt werden, was die spezifischen Vertrauenswürdigkeitsprobleme von PR sind. Die zehn Probleme, Risiken und Entwicklungen sind einerseits der „Ballast“ der Vertrauensbeziehungen zwischen PR und ihren Bezugsgruppen, andererseits werden sie im weiteren Verlauf der Untersuchung in einen theoretischen Rahmen eingearbeitet werden.

Im *dritten Kapitel* wird der Forschungsstand zum Forschungsfeld Vertrauen und PR erörtert. Da sich nur einige wenige Autoren explizit mit Fragen zum Vertrauen in bzw. durch PR beschäftigt haben, werden hier auch Erkenntnisse aus angrenzenden Forschungsdiskursen wie der Persuasionsforschung und der psychologischen

Glaubwürdigkeitsbeurteilung erörtert. Bei der Diskussion des Forschungsstandes zum originären Forschungsfeld Vertrauen und PR sollen zunächst die Ergebnisse zur a) Relevanz und Funktion von Vertrauen erläutert werden, bevor anschließend in Anlehnung an Bentele und Seidenglanz (vgl. 2005, S. 356 f.) die drei Vertrauensbeziehungen der PR erläutert werden: b) das Vertrauensverhältnis der PR zum jeweiligen Arbeit- bzw. Auftraggeber, c) PR als Vertrauensvermittler zwischen Organisationen und den spezifischen Teilöffentlichkeiten und d) die Vertrauensbeziehung von PR mit diesen Teilöffentlichkeiten. Als Ergebnis des Forschungsstandes werden Anforderungen an die weitere Untersuchung und hier insbesondere für die Frage nach Vertrauen in PR herausgearbeitet.

Im *vierten Kapitel* wird *Vertrauen sozial- und erkenntnistheoretisch* zu verorten sein. Eine erkenntnistheoretische Einbettung erscheint unabdingbar, weil Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit in der Forschung bislang oft mit einem Vergleich mit der ontologischen Realität begründet werden. Als erkenntnistheoretische Grundlage wird hier der non-dualistische Ansatz von Josef Mitterer (1992, 2001) gewählt, der als eine Weiterentwicklung einer konstruktivistischen Perspektive verstanden werden kann. Der in der Kommunikationswissenschaft bislang wenig beachtete Ansatz berücksichtigt die Vorläufigkeit und damit Kontingenz aller Beschreibungen ebenso wie die Folgen für Vertrauens- bzw. Misstrauenshandlungen. Eine sozialtheoretische Einbettung ist für die Arbeit zentral, weil Vertrauen hier im Gegensatz zu anderen Arbeiten nicht als Einstellung verstanden wird (vgl. ausführlicher dazu Hartmann 2011, S. 144 ff.), sondern man mit Vertrauenshandlungen an Selektionen anderer anschließt. In der Untersuchung wird dazu eine systemtheoretische Perspektive gewählt. Ein solcher Standpunkt bietet sich an, weil die systemtheoretische Vertrauens- und Vertrauenswürdigkeitstheorie (Luhmann 1989, 2001) zu den elaboriertesten zählt und verschiedentlich weiterentwickelt wurde (vgl. z. B. Kohring 2001, 2004). Zudem erscheint eine systemtheoretische Perspektive vielversprechend, weil mit der systemtheoretischen Organisationstheorie das Geflecht von Vertrauensbeziehungen beschrieben werden kann, in dem sich PR u. a. mit internen Bezugsgruppen wie der Unternehmensführung sowie mit externen Bezugsgruppen wie Anwohnern, der Politik etc. befindet. Schließlich wird im vierten Kapitel zwischen Begriffen wie Vertrauen, Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit zu differenzieren sein, die in Praktiker- wie wissenschaftlichen Diskursen immer wieder synonym verwendet werden. Vertrauen bzw. Vertrauenshandlungen werden in der Untersuchung als „die selektive Verknüpfung von Fremdhandlungen mit Eigenhandlungen unter der Bedingung einer nicht mittels Sachargumenten legitimierbaren Tolerierung des wahrgenommenen Risikos“ (Kohring 2004, S. 130) verstanden. Vertrauenswürdigkeit wird konzipiert als grundsätzliche Zuschreibungen, mit denen einerseits Vertrauenshandlungen begründet bzw. legitimiert werden, die andererseits die

Informationen bzw. Bewertungen sind, die in der Vertrauenshandlung überzogen werden (vgl. Luhmann 1989, S. 26). Glaubwürdigkeit wird hier als Teilaspekt von Vertrauenswürdigkeit verstanden und bezieht sich allein auf die zugeschriebene Richtigkeit von Fakten. In der Untersuchung wird im Gegensatz zur Mehrzahl der bisherigen PR-Forschung der etwas sperrigere, dafür umfassendere Begriff der Vertrauenswürdigkeit dem Begriff der Glaubwürdigkeit vorgezogen.

Im *fünften Kapitel* sollen analog zum Vertrauenskapitel die erkenntnis- und sozial-theoretischen Grundlagen zur PR erörtert werden. Der PR-Begriff, zu dem es schon zu Beginn der 70er Jahren rund 2.000 Definitionen gegeben haben soll (vgl. Scharf 1971, S. 166), scheint in der journalistischen Berichterstattung immer mehr zum Synonym für illegitime Methoden und Ziele zu werden. Um eine Theorie des Vertrauens in PR entwickeln zu können, ist es unabdingbar, zunächst PR theoretisch zu begründen. Dazu soll herausgearbeitet werden, *welches Problem* PR in Unternehmen löst und *wie* PR dieses Problem löst. Für die Arbeit von zentraler Relevanz ist die Unterscheidung, dass PR ein Unternehmen entweder über die Veröffentlichung von Selbstbeschreibungen legitimieren kann oder durch die Beeinflussung unternehmerischer Entscheidungen. Daraus folgt, dass sich Vertrauen in PR nicht nur auf die Angemessenheit von PR-Beschreibungen bezieht, sondern auch auf die Angemessenheit von unternehmerischen Entscheidungen. Bei der erkenntnistheoretischen Verortung wird in Fortführung der non-dualistischen Argumentation ein Zugang zur PR vorgestellt, der sich von vorliegenden realistischen und konstruktivistischen Ansätzen abgrenzt und PR im erkenntnistheoretischen Kontext über das Vertrauenswürdigkeits-Gatekeeping definiert.

Im *sechsten Kapitel* wird *internes Vertrauen in PR* erläutert. Die Frage, warum die Unternehmensleitung oder andere Unternehmensbereiche in PR vertrauen, ist in der Forschung bislang eine weitgehende Leerstelle. Dies überrascht u. a., weil vielfach das besondere Vertrauensverhältnis der Organisationsleitung zu „ihrem“ Pressesprecher betont wird (vgl. z. B. Arlt 2010, S. 103) und weil sich die seit einigen Jahren intensiv betriebene Diskussion zur Evaluation von PR und ihrem Beitrag zur Wertschöpfung von Unternehmen aus einer Vertrauensperspektive beobachten ließe. Internes Vertrauen wird in diesem Kapitel zunächst allgemein beschrieben, bevor die unterschiedlichen Vertrauensdimensionen konkretisiert werden. Dabei wird zu zeigen sein, dass PR wie wohl nur wenige andere Unternehmensbereiche unternehmensintern auf Vertrauen angewiesen ist, während sie zugleich als unternehmerischer „Unruheherd“ und „Konflikttreiberin“ nicht gerade gute Voraussetzungen für Vertrauenswürdigkeitszuschreibungen und Vertrauenshandlungen schafft.

Im *siebten Kapitel* wird eine Theorie des externen Vertrauens in PR vorgestellt. Auch hier wird zunächst die Frage zu beantworten sein, worin das Vertrauen von

externen Bezugsgruppen in PR besteht. Dabei wird das Problem zu lösen sein, dass PR extern nicht zu beobachten ist und damit zunächst auch kein externes Vertrauen in PR zu konzipieren ist. Daher wird eine „Hilfskonstruktion“ entwickelt, mit der Vertrauen in die Umweltverträglichkeit von Organisationen zu beschreiben ist, die als externes Vertrauen in PR verstanden werden kann. Anschließend werden die Dimensionen externen Vertrauens in PR herausgearbeitet, um Vertrauen in PR differenzierter beschreiben zu können. Diese Dimensionen sind eine wichtige Folie für den zweiten Teil, da sie die Erwartungen an PR beschreiben, mit denen PR umzugehen hat. Auf Basis dieser Überlegungen sollen zwei Fragen aus früheren Kapiteln neu bearbeitet werden. Zunächst wird anknüpfend an das zweite Kapitel herausgearbeitet, warum PR trotz aller grundsätzlichen Vorbehalte dennoch gute Gründe hat, auf Vertrauenswürdigkeitszuschreibungen und Vertrauenshandlungen zu hoffen. Anschließend soll die Rolle von PR als Vertrauensvermittler neu perspektiviert werden: Es wird gezeigt, dass PR Vertrauen insbesondere in sich selbst vermittelt und weniger in andere Organisationsbereiche. Abschließend wird in diesem Kapitel die Grundlage für den zweiten Teil der Arbeit gelegt: Aus welchen Gründen vertrauen Bezugsgruppen PR bzw. welche Indikatoren für Vertrauenswürdigkeitszuschreibungen lassen sich identifizieren? Die Indikatoren determinieren zwar weder Vertrauenswürdigkeitszuschreibungen noch Vertrauenshandlungen, sind aber dennoch für PR die zentralen Ansatzpunkte, an denen sie bei der Schaffung von Vertrauenswürdigkeit ansetzen.

Im *zweiten Teil* wird PR als *Vertrauenswürdigkeitsmanager* vorgestellt. Hier steht die Frage im Mittelpunkt, wie PR die Gründe für Vertrauen bzw. die Indikatoren für Vertrauenswürdigkeitszuschreibungen zu instrumentalisieren versucht, um das Problem der Vertrauenswürdigkeit zu bearbeiten. Im *achten Kapitel* stehen verschiedene Unterscheidungen im Zentrum der Überlegungen. Einerseits wird zwischen *Wirklichkeits-* und *Anspruchsstrategien* zu unterscheiden sein. Wirklichkeitsstrategien beziehen sich auf vertrauenswürdige PR-Beschreibungen und werden anhand der Unterscheidung von extern veröffentlichten PR-Beschreibungen vs. der PR-internen Einschätzung zu ihrer Angemessenheit erläutert. Anspruchsstrategien fokussieren hingegen auf die Frage, wie Unternehmen Bezugsgruppeninteressen berücksichtigen. Sie werden anhand der Unterscheidung von beobachteten Ansprüchen bzw. Interessen relevanter Bezugsgruppen vs. berücksichtigter Interessen relevanter Bezugsgruppen beschrieben. Diese beiden Strategietypen werden mit der Unterscheidung dualisierend vs. entdualisierend beschrieben werden. Mit dieser Unterscheidung soll ein neuer, weil normativ unbelasteter Blick auf die klassische Fragestellung geworfen werden, inwieweit sich PR von beobachteten gesellschaftlichen Ansprüchen bzw. von der unterstellten Wirklichkeit ihrer Bezugsgruppen entfernt. Die dualisierenden wie entdualisierenden Wirklichkeits- und

Anspruchsstrategien sowie die sich aus ihrer Kreuztabellierung ergebenden weiteren Strategietypen werden hinsichtlich ihrer Vorteile, Risiken, Kosten und Folgen beschrieben.

Im *neunten Kapitel* werden die Vertrauensbeziehungen abschließend gleichermaßen aus der Perspektive der Vertrauenssubjekte und -objekte beschrieben. Zunächst wird der dynamische Charakter der Vertrauensbeziehungen herauszuarbeiten sein. Dabei wird zu zeigen sein, dass die relevanten Vertrauenswürdigkeitsindikatoren nicht nur ständigen Veränderungen unterliegen, sondern dass sie auch immer höhere Reflexivitäts-Ordnungen erklimmen. Abschließend soll mit dem skeptischen Vertrauen neben dem spontanen und durchschauenden Vertrauen ein dritter Vertrauentyp herausgearbeitet werden. Es wird die These vertreten, dass skeptische Bezugsgruppen u. a. wegen zugeschriebener Expressivität des Vertrauensobjektes Vertrauenswürdigkeit zuschreiben. Aus einer solchen Perspektive können die Beziehungen zwischen der PR und skeptischen Bezugsgruppen auch als Vertrauensspiele interpretiert werden.

Teil I

Vertrauen in Public Relations

Image- und Vertrauensprobleme begleiten die PR so lange, wie es sie gibt (vgl. Kunczik 2002, S. 39 f.). Und wessen Urahn Bernays ungeniert die Möglichkeiten der Manipulation reflektiert (vgl. Bernays 2007, S. 33 [1928]), braucht sich nicht zu wundern, wenn nicht nur die Methoden, sondern auch die Absichten als wenig vertrauenswürdig bewertet werden. Dass die Vertrauenswürdigkeitsprobleme eher größer zu werden scheinen, dafür spricht die Antwort von Journalisten auf die Frage, ob Informationen in Pressemitteilungen zuverlässig seien. Während 1993 noch 46 % diese Frage bejahten, waren es nur zwölf Jahre später noch 24 % (vgl. Weischenberg et al. 2006, S. 127).

Diese beiden Ausgangsbeobachtungen sollen im Folgenden näher untersucht werden. Welche Belege lassen sich dafür finden, dass PR Vertrauenswürdigkeitsprobleme hat und dass diese Vertrauenswürdigkeitsprobleme eher größer als kleiner werden? Die Gründe sind vielfältig, in ganz unterschiedlichen Kontexten zu finden, sind nur teilweise PR-spezifisch und verschärfen sich zum Teil gegenseitig. Damit sollen in einer ersten Annäherung an das Thema thesenartig zentrale Problemfelder, Anknüpfungspunkte und relevante Diskurse für das Thema Vertrauen und PR identifiziert werden. Zugleich wird mit der Frage nach der möglichen Unmöglichkeit von Vertrauen in PR der „Ballast“ von Vertrauensbeziehungen zwischen PR und ihren Bezugsgruppen herausgearbeitet.

1. Jede Selbstbeschreibung hat Probleme mit der Vertrauenswürdigkeit.

PR veröffentlicht Selbstbeschreibungen von Organisationen. PR ist damit gegenüber vielen Bezugsgruppen das öffentliche „Gesicht“ einer Organisation. Solche öffentlichen Auftritte und damit auch die veröffentlichten Selbstbeschreibungen neigen letztlich immer zur Idealisierung – in der privaten Kommunikation genauso wie in der Kommunikation von Organisationen. Anschlussfähig ist hier der interdisziplinäre Theatralitätsdiskurs. Spätestens seit den Arbeiten von Goffman

(1998 [1959]) besteht Konsens darin, dass Inszenierungen – verstanden als kalkulierte Auswählen, Organisieren und Strukturieren von Darstellungsmitteln, um eine beabsichtigte Publikumswirkung zu erzielen (vgl. Ontrup und Schicha 1999, S. 7) – allgegenwärtig sind. Inszenierungen können demnach als anthropologische Konstante verstanden werden (vgl. Meyer 2003, S. 13). Dies gilt zumal für öffentliche Interaktionen, die sich eben „nicht wie Tsunamis gemäß Naturgesetzen“ (Saxer 2008, S. 364) vollziehen. Und aus einer normativen Perspektive ergänzt Westerberkey (2000, S. 74): „Dieses ist nicht nur normal, sondern kaum vermeidlich und wird unter ethischen Gesichtspunkten erst dann fragwürdig, wenn die Idealisierung unseres Selbst dazu dient, das tatsächliche Gegenteil des Dargestellten zu verbergen.“ In Anlehnung an Watzlawick könnte man damit zur Unausweichlichkeit öffentlicher Inszenierungen formulieren: Beim bewussten öffentlichen Auftritt kann man nicht nicht inszenieren.

Daher hat jegliche Form strategischer Kommunikation ein „Unglaubwürdigkeitsstigma“ (Willems 2007, S. 231). So ist die Werbung als „geheimer Verführer“ (Packard 1964) seit jeher einem Motiv- und Manipulationsverdacht ausgesetzt (vgl. Hellmann 2003, S. 265): „Die Werbung sucht zu manipulieren, sie arbeitet unaufrichtig und setzt voraus, dass das vorausgesetzt wird.“ (Luhmann 1996b, S. 85) Und kürzer: „Nach der Wahrheit die Werbung“ (ebd., S. 85). Theatralisierungstendenzen und damit verbundene Vertrauenswürdigkeitsrisiken erkennt Willems in nahezu allen gesellschaftlichen Bereichen – vom Sport, der Religion, dem Recht, der Erziehung, der Medizin über den Journalismus bis hin zur Wirtschaft und zur Wissenschaft (vgl. Willems 2009c, S. 29). Die größte Prominenz hat diese Frage ohne Zweifel im Bereich der Politik erlangt, für die Klaus Kocks unterstellt: „Die Rezeptionsdisposition gegenüber dem Berufsbild ‚Politiker‘ ist schon so weit abgeklärt, dass nicht nur deren Parteilichkeit zweifelsfrei ist, sondern auch eine gewisse Freizügigkeit im Umgang mit der Wahrhaftigkeit hingenommen wird, zum Teil sogar zum öffentlichen Amüsement beiträgt.“ (Kocks 2007a, S. 46)

Selbstbeschreibungen wie Werbung und PR hatten also schon immer Defizite hinsichtlich ihrer Vertrauenswürdigkeit. Entsprechend ist die Vertrauensbereitschaft gegenüber ihnen auch sehr gering – Werbung (12 %) und PR (17 %) finden sich in solchen Umfragen am Ende des Rankings (vgl. Bentele und Seidenglanz 2004, S. 79). Dazu hat es folglich nie eines Sündenfalls der PR bedurft, der zur Vertreibung aus dem Paradies der Vertrauenswürdigkeit geführt hätte.

2. Die Behauptung von Vertrauenswürdigkeit schwächt Vertrauenswürdigkeit.

PR und hier insbesondere die in Verbänden organisierte PR-Praxis neigen dazu, den strategischen Charakter wenn nicht zu leugnen, so doch zu relativieren. So lau-

tet die erste von sieben Selbstverpflichtungen eines Mitgliedes der *Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG)*: „Mit meiner Arbeit diene ich der Öffentlichkeit. Ich bin mir bewusst, dass ich nichts unternehmen darf, was die Öffentlichkeit zu irrigen Schlüssen und falschem Verhalten veranlasst. Ich habe wahrhaftig zu sein.“ (DPRG 1991) Wenn aber bereits veröffentlichte Selbstbeschreibungen ein Vertrauenswürdigkeitsdefizit haben, überrascht es nicht, dass idealisierende Selbstbeschreibungen zur Produktionsweise von idealisierenden Selbstbeschreibungen zu offenem Misstrauen führen können. Ähnlich zu bewerten ist die Einrichtung einer Fachgruppe „Glaubwürdigkeit“ im *Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP)*. Beide Aktivitäten unterliegen der Glaubwürdigkeitsparadoxie, die jede Behauptung der Glaubwürdigkeit einer Behauptung riskiert (vgl. Hellmann 2003, S. 267).

Eine völlig andere Strategie der Selbstthematisierung ist in der Werbung zu beobachten. Statt Vertrauenswürdigkeit wird hier mitunter ironisierend und humorvoll gerade die fehlende Vertrauenswürdigkeit thematisiert, um auf diesem Umwege Vertrauenswürdigkeit zu gewinnen. Bei diesem „Stigmanagement“ (Willems und Kautt 2003, S. 114) wird z. B. ironisch auf den eigenen Rahmen Bezug genommen: „Und nun zur Werbung“, heißt es z. B. am Ende eines Werbespots von *Toyota* (vgl. ebd., S. 115). Es wird im weiteren Verlauf zu zeigen sein, warum diese Strategie für PR wenig Erfolg versprechend ist. Hier wird zudem zum ersten Mal der reflexive Charakter von Problemen der Vertrauenswürdigkeit deutlich: Vermeintliche Auswege aus dieser Sackgasse können das Problem eher vergrößern, als dass sie zur Lösung beitragen.

3. Je größer, bekannter und vermeintlich erfolgreicher PR wird, desto größer werden die Vertrauenswürdigkeitsprobleme.

Wenn PR vor allem das Instrument der Pressearbeit nutzt, ist die erfolgreichste und beste PR immer noch die, die von den Lesern nicht bemerkt wird. In diesen Fällen hat die Umwandlung von PR-Selbstbeschreibungen in journalistische Fremdbeschreibungen geräuschlos funktioniert. Je unbekannter und mithin weniger beachtet PR ist, desto erfolgreicher kann sie dies schaffen. Umgekehrt bedeutet dies: Je größer, bekannter und vermeintlich erfolgreicher die PR-Branche wird, desto schwieriger wird dieses geräuschlose Umwandeln – u. a. weil die Vertrauenswürdigkeitsprobleme der PR zunehmen.

PR verzeichnet in Deutschland seit langer Zeit ein starkes Wachstum. Auch wenn es bis heute keine gesicherten Zahlen zur Zahl der PR-Schaffenden gibt, so dürfte sich die Zahl seit den 70er Jahren ohne Zweifel vervielfacht haben. In Anlehnung an Daten aus verschiedenen Studien spricht Wienand für das Jahr 1975 von 5.000 PR-Schaffenden und erwartete für 2010 mehr als 30.000 haupt- und neben-

beruflich PR-Tätige (vgl. Wienand 2003, S. 145). Die PR-Branche ist also schon lange aus einer wenig beachteten Nische herausgetreten. Mittelfristig könnte die Zahl der PR-Schaffenden sogar die der hauptberuflichen Journalisten übertreffen, deren Zahl von 1993 zu 2005 von 54.000 auf 48.000 zurückgegangen ist (vgl. Weischenberg et al. 2006, S. 36).

Die wachsende Zahl der PR-Schaffenden dürfte ein Grund dafür sein, dass Methoden, Instrumente und handelnde Personen der PR von der Hinterbühne immer häufiger auf die mediale Vorderbühne „gezerrt“ werden.¹ Hinzu kommen kritische Berichte über vermeintliche PR-Erfolge, bei denen mit illegitimen Methoden illegitime Ziele erreicht worden wären. So wird zum Beispiel der eingangs genannte Fall der Baby-Morde in Kuwait immer wieder für die moralische Skrupellosigkeit von PR angeführt. Dem tränenreichen wie später als gelogen bezeichneten Bericht der vermeintlichen Krankenschwester wird zugeschrieben, dass er der letzte Auslöser für den Eintritt der USA in den Krieg gegen den Irak war (vgl. Kunczik 2002, S. 36). Das bis heute vielfach angeführte Beispiel wird dann als Beleg für die Allmacht der PR angeführt. Bei der kritischen Diskussion der PR werden selbst ansonsten eher zurückhaltende öffentlich-rechtliche Sender schon deutlich: „Bullshit und Wahrheit – Willkommen in der PR-Gesellschaft“ lautete der Titel der ZDF-Diskussionsrunde *Nachtstudio* 2007.

Eine ähnliche Erfahrung musste die Werbung in den 60er Jahren in Deutschland machen. Damals geriet die stetig wachsende und sich professionalisierende Werbung in den Fokus der Protestkultur. Werbung wurde als reine Verschwendung oder als infame Produktion falschen Bewusstseins und falscher Bedürfnisse angeprangert. Die Kritik, so Schmidt (vgl. 1999, S. 525 f.), habe die Werbung verändert und verbessert. Sowohl subtile Werbeformen wie Ironie, Distanz und Humor als auch das Bild eines mündigen, intelligenten und sensiblen Verbrauchers können somit als Reaktion auf diese Kritik interpretiert werden.

4. Die ökonomische Krise des Journalismus verstärkt die Vertrauenswürdigkeitskrise der PR.

Die Vertrauenswürdigkeitsprobleme in Folge einer prosperierenden PR verschärfen sich, da sich gleichzeitig der Journalismus seit rund zehn Jahren in einer permanenten ökonomischen Krise befindet. Konjunkturelle und strukturelle Ursachen haben in der Summe dazu geführt, dass Stellen wegfallen, Redaktionen zusammengelegt werden und mithin die Abhängigkeit von der wachsenden Zahl an zu-

¹ Nicht unerwähnt bleiben soll, dass nicht wenige PR-Schaffende die mediale Vorderbühne auch höchst freiwillig und unaufgefordert betreten.

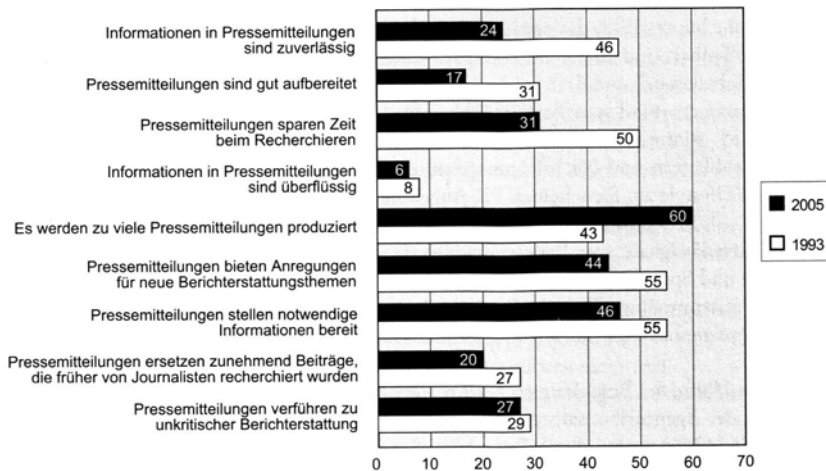


Abb. 2.1 Zustimmung von Journalisten über Pressemitteilungen 1993 und 2005 (in Prozent; Weischenberg et al. 2006, S. 127)

nehmend aufwändiger produzierten PR-Angeboten wächst (vgl. Bohrmann und Toepser-Ziegert 2010). Die Konsequenzen: Auf der einen Seite müssen sie gegenüber den Verlegern ihre Existenzberechtigung nachweisen, um weitere Kürzungen zu verhindern. Auf der anderen Seite sehen sich Redaktionen gegenüber Lesern, Hörern und Zuschauern unter einem Rechtfertigungsdruck für die schwieriger werdenden Arbeitsbedingungen.

Es ist zu vermuten, dass insbesondere diese veränderten Rahmenbedingungen dazu geführt haben, dass Journalisten PR 2005 ungleich kritischer bewerten als noch zwölf Jahre zuvor (vgl. Weischenberg et al. 2006 in Abb. 2.1; ähnlich Bentele und Seidenglanz 2004, S. 82, 99). Pressearbeit wird noch weniger als Angebot oder Unterstützung und noch mehr als Bedrohung empfunden. Diese kritische Haltung schlägt sich auch in einer negativeren Bewertung von PR nieder. In den vergangenen zehn Jahren ist die Zahl der Beiträge, in der PR überwiegend negativ bewertet wird, deutlich gestiegen. Dazu hat in Deutschland nicht zuletzt das Schlüsselereignis der „Hunzinger-Affäre“ 2002 beigetragen (vgl. Fröhlich und Kerl 2010, S. 70; ähnlich Echo 2002; Schäfer 2006).

Es ist zu vermuten, dass Journalisten u. a. kritischer über PR berichten, *weil* – und nicht *obwohl* – sie wegen kleinerer Redaktionen mehr denn je auf PR-Zulieferungen angewiesen sein dürften. Denn Journalisten versuchen mit der Thematisierung von Phänomenen der PR, sich der wachsenden Heerscharen von PR-