

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 kalkuliertes 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.<sup>1</sup> 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.

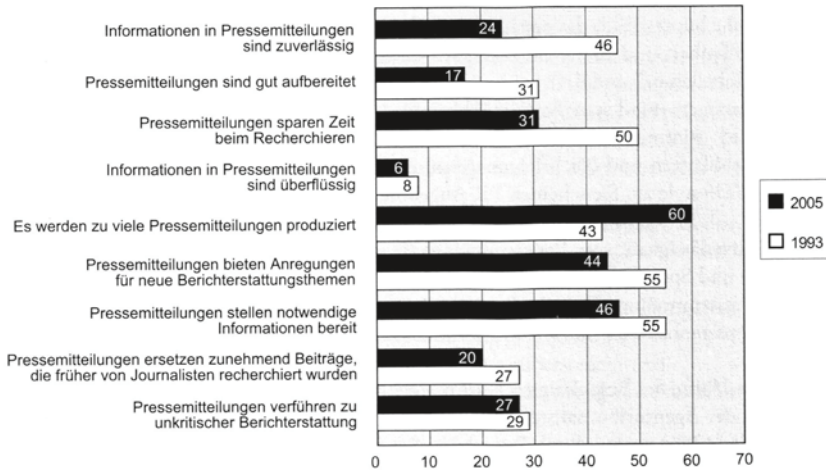
Eine ähnliche Erfahrung musste die Werbung in den 60er Jahren in Deutschland machen. Damals geriet die stetig wachsende und sich professionalisierende Werbung in den Fokus der Protestkultur. Werbung wurde als reine Verschwendung oder als infame Produktion falschen Bewusstseins und falscher Bedürfnisse 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-

---

<sup>1</sup> 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-Ziegler 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-

Schaffenden und der zunehmend aufwändigeren Inszenierungen zu erwehren, auf die sie Tag für Tag treffen. Dazu thematisieren sie die Produktionsweise von PR-Selbstschreibungen. Dies ist dann immer zugleich eine Selbstthematisierung journalistischer Arbeitsbedingungen, mit der vor allem die eigene Vertrauenswürdigkeit gesichert werden soll. Die Folge: Journalisten machen die Kontingenz von PR-Selbstbeschreibungen sichtbar – und schwächen damit weiter deren Vertrauenswürdigkeit.

#### 5. Das Theaterpublikum wird kritischer gegenüber Inszenierungen.

Die Allgegenwart von Inszenierungen in all ihren Facetten beschäftigt längst nicht mehr nur die Wissenschaft und das Feuilleton: „Nicht nur erkenntnistheoretisch, sondern auch sozialpsychologisch sind wir heute offenbar bereit, die große Lektion der Gegenauflärung zu lernen: Es geht nicht ohne Fälschung.“ (Bolz 2005, S. 102) Rezipienten nehmen sich selbst zunehmend als Zuschauer eines Theaterstücks wahr, das nur für sie auf der medialen Bühne inszeniert wird. Das bleibt dann nicht ohne Folgen für ihre Rezeptionsdisposition. So relativieren sie üble Diffamierungen ebenso wie überhöhtes Lob unter Theatralitätsaspekten (vgl. Willems 2009c, S. 20).

Diese Selbstwahrnehmung der Rezipienten als Theaterzuschauer führt u. a. dazu, dass sie um ihre Verletzbarkeit wissen. Daher suchen sie nach Indizien für die Vertrauens(un)würdigkeit von Inszenierungen. Das könnte man als aufgeklärter bezeichnen – oder eben als misstrauischer.

#### 6. Bezugsgruppen wissen um den eingebauten Widerspruch von PR.

Unternehmen sind als Organisationen des Wirtschaftssystems gewinnorientiert – ohne Gewinn könnten sie nicht existieren. Wenn PR innerhalb von Unternehmen kurzfristig die Interessen von externen Bezugsgruppen vertritt, um den langfristigen ökonomischen Erfolg des Unternehmens zu sichern, dann stößt das intern nicht selten auf Misstrauen und Kritik. Denn solche Empfehlungen der PR erscheinen aus der Perspektive kurzfristiger Gewinnerzielung höchst irrational. Die Investition in umweltschonende Produktionsverfahren, die Verbesserung der Arbeitsbedingungen von Produktionsstätten in Schwellenländern oder der Verzicht auf so genannte Alkopop-Getränke sind nur einige wenige Beispiele für gleichermaßen legitimationsrelevante wie kostspielige Entscheidungen. PR ist damit der eingebaute Widerspruch in Unternehmen.

Die unternehmerische Gewinnorientierung prägt Unternehmen selbst, sie prägt aber vor allem die Erwartungen vieler externer Bezugsgruppen gegenüber Unter-

nehmen. Und weil Gewinnorientierung erwartet wird, wird PR-Beschreibungen zu einem freiwilligen Gewinnverzicht von Unternehmen nicht selten misstrauisch begegnet. Bereits hier wird deutlich, dass PR als *boundary spanner* (Thompson 1967) sowohl innerhalb als auch außerhalb der Organisationen Vertrauenswürdigkeitsprobleme hat.

#### 7. Bezugsgruppen werden anspruchsvoller gegenüber Unternehmen.

Während unternehmerisches Handeln früher vor allem als Privatsache in Abgrenzung zu öffentlichen und staatlichen Sphären verstanden wurde, agieren sie seit dem Strukturwandel der Öffentlichkeit vielfach als quasi-öffentliche Organisationen (vgl. Dyllick 1992). Die Anforderungen an wie auch immer zu definierendes „gutes“ unternehmerisches Handeln sind in einem solchen Maß gestiegen (vgl. z. B. Carroll und Buchholtz 2003), dass schon Tendenzen einer „Vergesellschaftung“ von Unternehmen zu beobachten sind. Selbst mehr als 30 Jahre nach der Etablierung des Themas Umweltschutz scheint diese „Moralisierung der Märkte“ (Stehr 2007) noch viele Unternehmen zu überraschen. Im Bereich der Marketingforschung wird für die 90er Jahre eine Erweiterung um gesellschaftliche und ökologische Rahmenbedingungen konstatiert (vgl. Meffert 2000, S. 6; Wiedmann 1993).

Je höher die Erwartungen an gesellschaftlich verträgliches unternehmerisches Handeln sind, desto eher müssen sie aber auch enttäuscht werden. Die Schere zwischen den Erwartungen vieler Bezugsgruppen und dem, was viele Unternehmen leisten können oder wollen, scheint sich tendenziell zu öffnen. Wenn man PR in einer ersten Annäherung als „Bollwerk“ gegen die „Vergesellschaftung“ von Unternehmen interpretiert, dürfte dies das Vertrauen in PR weiter schwächen.

#### 8. Unternehmensinterne Konflikte und Widersprüche sind zunehmend weniger steuer- und kontrollierbar.

Mit einem Abschied von rationalitätstheoretischen Prämissen in der organisations-theoretischen Forschung (vgl. Luhmann 1988, S. 165) ist u. a. auch ein Abschied von Steuerungs- und Kontrollillusionen verbunden. In Unternehmen als „Multi-referenten“ (Wehrsig und Tacke 1992, S. 234) finden sich eine Vielzahl gesellschaftlicher Logiken wieder, die hier aufeinander prallen. Die Steuerungs- und Kontrollprobleme nehmen mit zunehmender Größe weiter zu. Hierarchische, regionale und inhaltliche Ausdifferenzierungsprozesse führen zur weiteren Herausbildung und Stärkung von Eigenlogiken. Zu welchen Konflikten solche Widersprüchlichkeiten führen können, zeigte eindrucksvoll die offene Auseinandersetzung zwischen Ge-

neral Motors und ihrer Tochter Opel im Jahr 2009. Wenn sich Teile desselben Konzerns in der Öffentlichkeit befehlen, ist Vertrauen kaum mehr zu erwarten.

Aber auch jenseits solcher offenen Konflikte führen die strukturell angelegte Widersprüchlichkeit und die Unsteuerbarkeit von Unternehmen zu Risiken für die Vertrauenswürdigkeit. Social Media-Plattformen sind wie geschaffen für die Veröffentlichung und schnelle Verbreitung anonymer Beschreibungen etwa von enttäuschten Mitarbeitern. All das führt dazu, dass die in Unternehmen vorhandenen Widersprüche immer häufiger eine größere Öffentlichkeit erreichen und damit „offiziellen“ PR-Beschreibungen widersprechen. Damit wird die Widersprüchlichkeit von Unternehmen öffentlich, und dürfte mögliche Vertrauensbeziehungen weiter gefährden.

9. PR schwächt mit öffentlichen Konflikten die eigene Vertrauenswürdigkeit.

Öffentlich ausgetragene Konflikte können für Organisationen Erfolg versprechend und damit funktional sein. So hat Greenpeace mit der Besetzung der Brent Spar 1995 nicht nur die Versenkung der Ölplattform verhindert, sondern auch den Schutz der Meere auf die öffentliche Agenda gesetzt. Wechselt man von der Mesoebene der PR einer einzelnen Organisation auf die Makroebene der Gesamtheit der PR, ist allerdings zu konstatieren, dass PR in solchen Konflikten immer das Opfer ist. In Anlehnung an das Zitat „Das erste Opfer des Krieges ist die Wahrheit“<sup>2</sup> könnte man formulieren, dass in Konflikten das erste Opfer die Vertrauenswürdigkeit ist. Durch gegenseitige Vorwürfe wird nicht selten die Kontingenz von Wirklichkeitsbeschreibungen für die Rezipienten deutlich. Während ein öffentlicher Konflikt damit für die PR einer einzelnen Organisation Erfolg versprechend sein kann, schwächt es auf der anderen Seite das Vertrauen in die PR als Ganzes.

10. All dies führt in der Summe dazu, dass die Vertrauenswürdigkeit weiter geschwächt wird.

Die skizzierten Probleme und Entwicklungen lassen die zahlreichen Probleme und Risiken im Kontext der Vertrauenswürdigkeit erahnen. Die strukturell angelegten Risiken wie die ganz grundsätzlichen Probleme der Vertrauenswürdigkeit von Selbstbeschreibungen, der eingebaute Widerspruch von Wirtschafts-PR oder die grundsätzliche Widersprüchlichkeit von Unternehmen hätten als Begründung für

---

<sup>2</sup> In der Literatur wird das Zitat unterschiedlichen Personen zugeschrieben. Dazu zählen u. a. Senator Hiram Johnson (vgl. Bentele 1993, S. 121) und Rudyard Kipling (vgl. Kunczlik 1995, S. 101).



**Tab. 2.1** Analyseebenen von Vertrauen in PR

Vertrauen in...	Analyseebene
... PR-Rollenträger (z. B. Pressesprecher)	Mikroebene
... PR einer Organisation (z. B. Energie-Konzern)	Mesoebene
... PR von Organisationen einer Branche (z. B. Kernenergie)	Meso-Makroebene
... die gesamte PR-Branche	Makroebene

die problembehaftete Vertrauenswürdigkeit im Grunde schon genügt. Es spricht allerdings viel dafür, dass sich diese Probleme weiter vergrößern. So tragen die steigenden Ansprüche und Erwartungen kritischer Bezugsgruppen, ein ökonomisch kriselnder Journalismus und die Selbstwahrnehmung von Bezugsgruppen als Theaterzuschauer dazu bei, dass die grundsätzlich kritische Haltung insbesondere gegenüber unternehmerischer PR weiter zunehmen wird. Und wenn man das Wachstum von PR, die Behauptung von Vertrauenswürdigkeit und die Konflikte zwischen PR als Strategien interpretiert, mit diesen Vertrauensproblemen umzugehen, wird schließlich eines deutlich: Letztlich verschärfen sie eher das Problem der Vertrauenswürdigkeit, als dass sie zu seiner Lösung beitragen. Die Probleme der Vertrauenswürdigkeit, die PR quasi in die Wiege gelegt wurden, werden damit umso größer. Diese Probleme sind so zahlreich, dass man sich wundert, dass PR überhaupt noch auf Vertrauen hofft.

Mit der Erläuterung der problembehafteten Vertrauenswürdigkeit sollte der „Ballast“ für die Vertrauensgewinnung von PR erläutert werden. So sehr viele der genannten Aspekte untrennbar miteinander zusammenhängen, so ist es doch gelungen, relevante Aspekte für die Themenstellung der Untersuchung zu identifizieren. Zum Verständnis von Vertrauenswürdigkeits- und Vertrauensproblemen hat sich dabei zunächst der Theatralitätsdiskurs als hilfreich erwiesen, weil hier Fragen der Inszenierung und der Rezeptionsdisposition intensiv diskutiert werden. Damit hängen eng zusammen erkenntnistheoretische Problemstellungen. Wenn Glaubwürdigkeit von der vermuteten „Richtigkeit“ von Aussagen abhängt, wird dies erkenntnistheoretisch einzuordnen sein. Und schließlich braucht es eine organisationstheoretische Verankerung, um Fragen nach der Steuer- und Kontrollierbarkeit von Organisationen wie Unternehmen beantworten zu können. Während die genannten Probleme, Risiken und Entwicklungen hier singulär beschrieben wurden, sollen sie in der Untersuchung in einen theoretischen Rahmen eingebaut werden. Dabei wird sich auch zeigen, dass die PR durchaus gute Chancen auf Vertrauenswürdigkeitszuschreibungen und Vertrauenshandlungen hat.

Schließlich ist bereits in dieser Skizzierung deutlich geworden, dass eine Trennung zwischen verschiedenen Analyseebenen von PR notwendig ist. Es erscheint sinnvoll, zwischen insgesamt vier Ebenen zu differenzieren (Tab. 2.1).

- Auf der *Mikroebene* geht es um Vertrauen in PR-Rollenträger. Hier wird u. a. gefragt nach der persönlichen Glaubwürdigkeit, der Vertrauenswürdigkeit und dem persönlichen Vertrauen in PR-Rollenträger. Dieser Aspekt erscheint u. a. relevant, weil bei Journalisten, die in die PR wechseln, vielfach die Relevanz ihrer persönlichen Beziehungen zu ehemaligen Kollegen betont wird. Noch wichtiger ist dieser Aspekt hingegen, weil Personen und mithin z. B. deren Vertrauenswürdigkeit Organisationen zugerechnet werden und mithin Vertrauenswürdigkeitszuschreibungen ihrer Organisation beeinflussen können.
- Auf der *Mesoebene* steht Vertrauen in die PR einer Organisation im Mittelpunkt. Hier wird der organisationale Kontext wie zum Beispiel das Verhältnis zur Unternehmensleitung zu untersuchen sein. Fehlendes Vertrauen in PR kann hier zu einer eingeschränkten Handlungsfreiheit des Unternehmens führen.
- Auf der *Meso-Makroebene* steht das Vertrauen in PR von Organisationen einer Branche im Fokus. Damit soll dem Umstand Rechnung getragen werden, dass PR nicht nur organisationspezifische, sondern auch branchenspezifische Besonderheiten aufweist. So unterscheiden sich die Vertrauensbeziehungen in die PR von traditionellen Risikobranchen wie der Kernenergie oder der chemischen Industrie deutlich von Vertrauensbeziehungen in die PR von Branchen wie der regenerativen Energie.
- Auf der *Makroebene* geht es um Vertrauen in die Gesamtheit der PR-Branche, also der Gesamtheit der PR-Systeme. Eine fehlende Vertrauenswürdigkeit von PR kann hier z. B. zu Rekrutierungsproblemen führen.

Es liegt in der Natur soziologischer Analyse, dass die Wechselbeziehungen zwischen diesen Ebenen eine getrennte Beschreibung erschweren. Dennoch wird an einigen Stellen versucht, durch die Fokussierung auf eine Ebene spezifische Aspekte herauszuarbeiten. Grundsätzlich steht in dem Band die Mesoebene im Mittelpunkt.



<http://www.springer.com/978-3-531-19591-9>

Vertrauen in Public Relations

Hoffjann, O.

2012, VIII, 227 S. 6 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-531-19591-9