



universität  
wien

# DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

## Was ist eigentlich PR?

Das Wissen der österreichischen Bevölkerung  
über Public Relations

Verfasserin

Martina Stoll, MAS

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Juli 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 301 300

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Politikwissenschaft

Betreuerin / Betreuer: DDr. Julia Wippersberg



## **Danksagung**

Ich möchte die Gelegenheit nützen und mich hiermit ganz besonders bei meiner Mutter Gabriele Stoll bedanken, die mir dieses Studium ermöglicht und mich immer in allen Entscheidungen unterstützt hat.

Mein Dank gilt auch meiner gesamten Familie und meinen Freunden für ihren unermüdlichen Beistand und Rückhalt.

Aber vor allem widme ich diese Arbeit meiner kürzlich verstorbenen Großmutter Marianne Steinbichler, die leider die Fertigstellung der Arbeit nicht mehr miterleben konnte und an die ich immer in großer Dankbarkeit denken werde.



Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche gekennzeichnet habe.

Wien, Juli 2009

Martina Stoll



# INHALTSVERZEICHNIS

I.	Einleitung .....	3
1.	Forschungsinteresse .....	3
2.	Forschungsfragen .....	6
3.	Aufbau der Arbeit .....	7
4.	Forschungsstand und Forschungskontext .....	9
4.1.	Studien in Deutschland .....	10
4.2.	Studien in Österreich.....	16
II.	Theoretischer Rahmen .....	25
1.	Was ist eigentlich PR? .....	25
1.1.	Einige Definitionen .....	25
1.2.	Erweiterte Beschreibung der Public Relations .....	32
2.	Die Geschichte der Public Relations .....	39
2.1.	Die Vorläufer der heutigen Public Relations .....	40
2.2.	Die Entwicklung der modernen Public Relations in den USA .....	42
2.3.	Die Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland .....	47
2.4.	Public Relations in Österreich .....	49
3.	Die vier PR-Modelle nach Grunig/Hunt .....	51
4.	Abgrenzungen zu verwandten Disziplinen .....	55

4.1. Werbung.....	55
4.2. Marketing.....	58
4.3. Propaganda.....	61
5. Das Image .....	63
III. Empirischer Teil .....	65
1. Hypothesen .....	67
2. Methode und Forschungsdesign .....	69
3. Untersuchungsergebnisse.....	72
3.1. Soziodemographische Daten der Befragten .....	72
3.2. Untersuchungsergebnisse zum Wissen über die Begriffe.....	74
3.3. Zusammenfassung: Wissen über die Begriffe.....	91
3.4. Untersuchungsergebnisse zum Image der Public Relations.....	92
3.5. Zusammenfassung: Das Image der Public Relations .....	106
4. Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse .....	108
IV. Schlusswort.....	109
Literaturverzeichnis .....	111
Abbildungsverzeichnis.....	119
Anhang .....	123
Abstract .....	131
Lebenslauf.....	133

# I. Einleitung

## 1. Forschungsinteresse

Der große PR-Pionier Edward L. Bernays schrieb 1923 im ersten Buch über Public Relations, dass die Durchschnittsperson nichts oder nur wenig über Public Relations und deren Aufgaben weiß.<sup>1</sup> Das verwundert für das Jahr 1923 nicht weiter, da PR damals eine neue Disziplin war. Es sollte aber zu denken geben, wenn gerade diese Branche bis heute Probleme mit Bekanntheit und Ansehen hat.

In den meisten größeren Unternehmen ist es mittlerweile keine Frage mehr, dass Public Relations wichtig sind. Keine Organisation sollte bzw. darf auf gut geplante Öffentlichkeitsarbeit verzichten, denn nicht zu kommunizieren schadet sicherlich mehr als sich zu öffnen. Ein Unternehmen zieht aus der Gesellschaft seine Legitimation und muss sich deshalb auch mit ihr auseinandersetzen. Die Öffentlichkeit hat das „Recht“ auf Informationen über Unternehmen oder Organisationen. Die Menschen fordern diese ein und stellen kritische Fragen, die nicht unbeantwortet bleiben dürfen. Die Unternehmen und Organisationen wiederum müssen sich intensiv mit ihrem Image in der Öffentlichkeit, mit der öffentlichen Meinung beschäftigen. Sie benötigen Akzeptanz, Verständnis und Vertrauen der Bevölkerung. Die Öffentlichkeitsarbeit muss also ein Dialog zwischen Organisation und Gesellschaft sein.<sup>2</sup>

In Unternehmen sollten demnach Public Relations keine Grauzone mehr sein. Doch wie sieht das in der österreichischen „Durchschnittsbevölkerung“ aus? Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, dies herauszufinden: Was genau wissen Herr und Frau Österreicher über das Thema Public Relations. Kennen sie die Begriffe „PR“, „Public Relations“ und „Öffentlichkeitsarbeit“ und wissen sie – zumindest grob –, was diese

---

<sup>1</sup> Vgl. Bernays, Edward L.: Crystallizing Public Opinion. New York, 1961, S. 11, 33

<sup>2</sup> Vgl. Neske, Fritz: PR-Management. Wien, 1977, Vorwort, S. 17ff; Haedrich, Günther/Barthenheier, Günther/Kleinert, Horst (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch. Berlin/New York, 1982, Vorwort S. V; Bogner, Franz M.: Grundlagen der Public Relations. In: Signitzer, Benno (Hrsg.): Public Relations. Praxis in Österreich. Wien, 1984a, S. 15; Kohtes, Paul J.: Erfolg durch Meinungsbildung – PR als Akzeptanzstrategie. In: Kalt, Gero (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente, Strategien. Perspektiven. Frankfurt am Main, 1994, S. 49f; Bernays, 1961, S. 34f

Begriffe bedeuten? Können sie die Bezeichnungen von verwandten Bereichen, wie Werbung, Marketing und Propaganda, unterscheiden? Welche Assoziationen haben sie zum Begriff PR? Halten sie Öffentlichkeitsarbeit als wichtig für Unternehmen und Organisation bzw. generell für die Gesellschaft? Wie ist das Image der Öffentlichkeitsarbeit in Österreich? Haben die Österreicher und Österreicherinnen Vertrauen in die Branche und Fachleute?

Meiner Erfahrung nach, müssen nur wenige Berufe derart oft erklärt werden, wie der von PR-Fachleuten. Viele Menschen hierzulande sind der Meinung, PR sei „Werbung oder so was ähnliches“. Viele können mit dem Begriff auch überhaupt nichts Konkretes anfangen. Denn das Feedback, das ich persönlich von den verschiedensten Personen bekomme, sobald ich meinen Beruf erwähne, ist: „Und was ist das eigentlich?“. Aus dieser immer wiederkehrenden Frage ergab sich auch der Titel und Inhalt der vorliegenden Arbeit. Denn, ob diese Begegnungen nur Einzelfälle sind oder ob doch ein größerer Teil der Bevölkerung wenig Ahnung von dem Bereich der Public Relations hat, soll im Rahmen der Arbeit erhoben werden. Es geht dabei aber auch darum zu erfahren, welches Image die PR hat, was die Österreicherinnen und Österreicher darüber denken.

Ich gehe also in meinen Annahmen davon aus, dass die österreichische Bevölkerung zwar grundsätzlich die Begriffe „PR“, „Public Relations“ und „Öffentlichkeitsarbeit“ kennt, sie aber nicht viel damit anfangen kann bzw. sie tendenziell mit verwandten Disziplinen – vor allem der Werbung – „verwechelt“. Weiters glaube ich, dass PR oft mit eher negativ konnotierten – aber durchaus gebräuchlichen – Begriffen in Verbindung gebracht wird, wie etwa „PR-Gag“, „PR-Trick“ oder „PR-Coup“. Ich gehe davon aus, dass diese die Vorstellung der Österreicherinnen und Österreicher rund um das Thema beherrschen und der Großteil nicht weiß, was PR eigentlich tatsächlich ist. Dementsprechend wird wohl auch das Image der Branche nicht unbedingt das beste sein.

Denn oft müssen sich PR-Leute kritisieren lassen: Lügen, Selbstbeweihräucherung, Überschwemmung der Öffentlichkeit mit unnötigen Informationen, die möglicherweise von Negativem ablenken sollen – dies sind einige der Kritikpunkte. Allerdings wollen

richtige Public Relations doch objektiv, sachlich und gezielt informieren, im Konsens und Dialog mit der Öffentlichkeit arbeiten und so überzeugen.<sup>3</sup>

Denn gerade in der PR geht es darum, Image und Vertrauen aufzubauen, wie an den später folgenden Begriffserklärungen erkennbar ist. Aber sind Öffentlichkeitsarbeiter überhaupt glaubwürdig, wenn sie es nicht einmal schaffen, ihre eigene Arbeit einer breiteren Öffentlichkeit nachhaltig verständlich zu machen? Haben die Öffentlichkeitsarbeiter es versäumt, PR für PR zu machen?

Um diesen Fragen auf den Grund zu gehen, möchte ich mit der vorliegenden Arbeit die Basis, nämlich den Wissensstand der Österreicher und Österreicherinnen zum Thema PR bzw. Öffentlichkeitsarbeit sowie das Image der Branche erheben.

Ich persönlich denke, dass die Information über Public Relations nicht erst bei Managern beginnen darf – wie dies beispielsweise das Ziel der PRVA-Kampagne „PR kann mehr“ der Fall war.<sup>4</sup> Ein Grundlagen-Verständnis sollte in der gesamten Bevölkerung geschaffen werden.

Sollten sich meine Annahmen bewahrheiten, wäre dies jedenfalls ein enormes Problem für die Branche. Das würde nämlich bedeuten, dass die PR-Community in Österreich genau das für sich selbst nicht zustande bringt, was ihr berufliches Ziel, ihre Daseinsberechtigung ist, was sie ihren Kunden anbietet – Bekanntheit, ein positives Image, gutes Ansehen und Vertrauen.

Da ich selbst in der PR-Branche tätig bin, ist es mir ein umso größeres Anliegen, dieses Thema zu erforschen und möglicherweise für mich persönlich anhand der Ergebnisse – falls tatsächlich notwendig – Lösungsansätze für dieses Problem zu finden.

---

<sup>3</sup> Vgl. Joerger, Gernot: Öffentlichkeitsarbeit. Stuttgart, 1975, S. 13ff

<sup>4</sup> Vgl. PRVA: [http://news.prva.at/index.php/weblog/more/pr\\_kann\\_mehr/](http://news.prva.at/index.php/weblog/more/pr_kann_mehr/) (Stand: 10. Juli 2009)

## 2. Forschungsfragen

Nachdem das Forschungsinteresse dargestellt wurde, sollen nun die forschungsleitenden Fragen beschrieben werden:

1. Wissen die Österreicherinnen und Österreicher, was Public Relations sind?
  - 1.1. Kennt die österreichische Bevölkerung die Begriffe „PR“, „Public Relations“ und „Öffentlichkeitsarbeit“?
  - 1.2. Was verbinden die Österreicherinnen und Österreicher mit den Begriffen „PR“, „Public Relations“ und „Öffentlichkeitsarbeit“?
  - 1.3. Können die sie die Bezeichnungen zumindest grob erklären, d.h. verstehen sie die Begriffe auch wirklich?
  - 1.4. Bestimmen negativ konnotierte Begriffe, wie „PR-Gag“ oder „PR-Coup“, die Vorstellung der österreichischen Bevölkerung über Public Relations?
  - 1.5. Können die Österreicher und Österreicherinnen die Begriffe von verwandten Disziplinen, wie Werbung, Marketing und Propaganda, unterscheiden?
  - 1.6. Gibt es Unterschiede im Wissen über Public Relations was Alter, Geschlecht oder Bildungsgrad betrifft?
  
2. Wie ist das Image von Public Relations in der österreichischen Bevölkerung?
  - 2.1. Was halten die Österreicherinnen und Österreicher ganz allgemein von der Disziplin, Branche und den PR-Fachleuten?
  - 2.2. Denkt die österreichische Bevölkerung, dass Public Relations wichtig für Unternehmen und Organisationen sind?
  - 2.3. Sind die Österreicher und Österreicherinnen der Meinung, dass PR gesellschaftlich relevant ist?
  - 2.4. Haben sie Vertrauen in die Branche bzw. in PR-Leute?
  - 2.5. Gibt es konkrete Anlässe für Misstrauen?
  - 2.6. Gibt es Unterschiede im Image der Branche, was Alter, Geschlecht oder Bildungsgrad betrifft?

### 3. Aufbau der Arbeit

Im Folgenden wird ein kurzer Überblick über die folgenden Kapitel der vorliegenden Arbeit gegeben.

#### Forschungsstand und Forschungskontext

Noch im Rahmen des Einleitungs-Teils wird nun zu allererst der Forschungsstand zum vorliegenden Thema untersucht. Literatur und Forschungsarbeiten zur konkreten Problemstellung sind rar. Es gibt – soweit bekannt – nur eine einzige Arbeit, die sich mit dem Image der PR-Branche in der gesamten Bevölkerung eines Landes beschäftigt. Diese bezieht sich auf Deutschland und stammt von Günter Bentele und René Seidenglanz: „Das Image der Image-Macher“<sup>5</sup>. Weitere Studien, die sich zumindest annähernd mit dem Themenbereich auseinandersetzen, werden ebenfalls kurz vorgestellt.

#### Theoretischer Rahmen

Um sich den oben gestellten Fragen und Annahmen konkret widmen zu können, muss zuvor der theoretische Rahmen dargestellt werden. Zu allererst werden verschiedenste Definitionen für den Begriff „Public Relations“ beschrieben. Weiters werden die Funktionen, Prinzipien, Ziele, Aufgaben, Instrumente, Formen und Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit in aller Kürze behandelt.

Darauf folgt die Darstellung der Geschichte der Public Relations in den USA, Deutschland und Österreich. Im Anschluss werden die vier PR-Modelle nach Grunig und Hunt beschrieben.

Weitere Begrifflichkeiten, die für die Forschungsarbeit relevant sind, werden im folgenden Teil vorgestellt: „Werbung“, „Marketing“ und „Propaganda“ sowie die Abgrenzung dieser Bereiche zur Disziplin Public Relations. Für die Untersuchung ist auch der „Image“-Begriff wesentlich und soll kurz behandelt werden.

---

<sup>5</sup> Bentele, Günter/Seidenglanz, René: Das Image der Image-Macher. Eine repräsentative Studie zum Image der PR-Branche in der Bevölkerung und eine Journalistenbefragung. Leipzig, 2004

### Empirische Untersuchung

Im empirischen Teil dieser Arbeit werden zuerst die Hypothesen zum Wissensstand der österreichischen Bevölkerung und dem Image der PR konkretisiert. Mittels der Methode der schriftlichen Online-Befragung werden die Hypothesen untersucht und anschließend die Ergebnisse diskutiert und zusammengefasst.

### Schlusswort

Abschließend werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung kommentiert.

*Anmerkung: Für die gesamte Arbeit gilt, dass die Begriffe „PR“, „Public Relations“ und „Öffentlichkeitsarbeit“ gleichgesetzt werden.*

*Weiters wird im Sinne der im Sinne der besseren Lesbarkeit in den restlichen Kapiteln grundsätzlich darauf verzichtet, für die Ausweisung von Begrifflichkeiten Anführungszeichen zu verwenden.*

#### 4. Forschungsstand und Forschungskontext

- Grunig und Hunt stellen 1984 – wie auch schon vor ihnen Bernays – fest, dass die Durchschnitts-Bevölkerung selten weiß, was PR ist, nicht immer unbedingt das Beste von den Öffentlichkeitsarbeitern hält und der Branche kritisch gegenübersteht.<sup>6</sup>
- Barthenheier schreibt 1982, dass in Deutschland PR-Leute lange Zeit als „Frühstücksdirektoren“ oder „Sektglashalter“ verschrien waren. Auch wurde PR oft mit „Schleichwerbung“ oder „Manipulation“ in Verbindung gebracht.<sup>7</sup>
- Dass Public Relations tatsächlich oft nicht gerade das beste Image haben – neben der „Schleichwerbung“ ist hierzulande bspw. auch „billige Imagepolitik“ eine Bezeichnung, die oft mit PR assoziiert wird –, das bestätigt auch der österreichische PR-Fachmann Franz Bogner.<sup>8</sup>

Dies waren nur drei Beispiele für Experten-Aussagen aus den USA, Deutschland und Österreich zum Image-Problem der Public Relations, die mich wieder zum konkreten Forschungsproblem der vorliegenden Arbeit führen. Dieses besteht – wie bereits eingangs erörtert – im vermuteten mangelnden Wissen der österreichischen Bevölkerung rund um das Thema Public Relations und dem Bild, das die Österreicherinnen und Österreicher von der Branche haben. Dies ist vor allem deshalb ein wichtiges Thema, da es eigentlich der Job der PR-Fachleute ist, Bekanntheit und Image zu schaffen, was sie jedoch in Bezug auf ihre eigene Branche scheinbar nicht zu schaffen vermögen und sie somit ein Glaubwürdigkeitsproblem haben bzw. bekommen könnten. Diese Arbeit sollte die Branche anregen, sich mit sich selbst und mit ihrem eigenen Image nachhaltig zu beschäftigen.

Zunächst werden allerdings bisherige Forschungsergebnisse aus Deutschland und Österreich dargestellt.

---

<sup>6</sup> Vgl. Grunig, James E./Hunt, Todd: *Managing Public Relations*. Fort Worth, Texas, 1984, S. 4

<sup>7</sup> Vgl. Barthenheier, Günter: *Zur Notwendigkeit von Öffentlichkeitsarbeit – Ansätze und Elemente zu einer allgemeinen Theorie der Öffentlichkeitsarbeit*. In: Haedrich, Günther/Barthenheier, Günter/Kleinert, Horst (Hrsg.): *Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch*. Berlin/New York, 1982, S. 15

<sup>8</sup> Vgl. Bogner, 1984a, S. 13f

## 4.1. Studien in Deutschland

Da es in Österreich bis dato noch keine Befragung der Bevölkerung zur Bekanntheit bzw. zum Image der Public Relations gab, sollen an dieser Stelle zwei Untersuchungen aus Deutschland herangezogen werden: eine Pilotstudie veröffentlicht von Bernhard Meyer im Jahr 1988<sup>9</sup>, bei der deutsche Studenten und Studentinnen befragt wurden (diese Studie ist somit ebenfalls nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung) sowie eine sehr umfangreiche Untersuchung von Bentele/Seidenglanz zum Image der PR-Branche in der deutschen Bevölkerung<sup>10</sup>.

### Meyer: Pilotstudie mit Studierenden

1988 wurde im „prmagazin“ eine Pilotstudie mit dem Titel „PR heißt Park & Ride“ veröffentlicht. Dabei wurden 500 geisteswissenschaftliche und technisch/naturwissenschaftliche Studierende über ihr Wissen rund um Public Relations befragt. Wie schon der Titel beschreibt ist das Wissen gering und die Vorurteile sind groß.<sup>11</sup>

In den persönlichen Interviews wussten 93% nichts mit der Abkürzung PR anzufangen. Eine Person war überzeugt, dass PR „Park & Ride“ bedeuten muss. Aber immerhin 48% kannten dann den Begriff Public Relations wieder und beschrieben ihn als Öffentlichkeitsarbeit. 68% der Befragten konnten auch ein Beispiel, 30% konnten sogar drei Beispiele finden, allerdings brachten alle bis auf 21 Personen Public Relations eher mit Werbung in Verbindung. Generell wussten die männlichen Studenten besser über PR Bescheid.<sup>12</sup>

Nachdem die Befragten genau über Public Relations informiert wurden, hielten 78% der technisch/naturwissenschaftlichen Studierenden diese für positiv, aber 85% der geisteswissenschaftlichen Studierenden bewerteten Öffentlichkeitsarbeit negativ – PR sei Manipulation, Lügen oder Bestechung. Eine Person hielt Pressesprecher für „käuflich und skrupellos“, ein Student meinte, PR hätte einen „unseriösen Touch“. Diejenigen, die angaben, Public Relations zu kennen, antworteten aber eher positiv.<sup>13</sup>

---

<sup>9</sup> Vgl. Meyer, Bernhard: PR heißt Park & Ride. In: prmagazin. Nr. 9, September 1988

<sup>10</sup> Vgl. Bentele/Seidenglanz, 2004

<sup>11</sup> Vgl. Meyer, 1988, S. 12

<sup>12</sup> Vgl. Meyer, 1988, S. 13f

<sup>13</sup> Vgl. Meyer, 1988, S. 13f

Das Ergebnis ist also zumindest unter den deutschen Studenten und Studentinnen schon mal sehr eindeutig und nicht unbedingt das Beste für die Branche.

### Bentele/Seidenglanz-Untersuchung: „Das Image der Imagemacher“

2004 erschien die Untersuchung von Bentele/Seidenglanz, die sich mit dem Image der PR-Branche in der deutschen Bevölkerung beschäftigt, in Auftrag gegeben von der Deutschen Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG)<sup>14</sup>.

Bentele/Seidenglanz gehen in ihrem Buch „Das Image der Imagemacher“ grundsätzlich von einem schlechten Image der PR-Branche in der Bevölkerung aus.<sup>15</sup> Dabei sind sie der Meinung, dass durchaus auch „Durchschnittspersonen“ wissen sollten, was PR ist:

PR ist ein gesellschaftliches Phänomen. Sie ist Teil der Gesellschaft und ein gesellschaftlich relevantes Berufsfeld, das innerhalb der letzten Jahre augenscheinlich immer häufiger öffentlich (vor allem in den Medien) benannt bzw. thematisiert wird. Public Relations steht in der Öffentlichkeit und arbeitet mit der Öffentlichkeit. Insofern ist es für eine Profession, die sich selbst ernst nimmt und die ernst genommen werden will, wichtig, ja unabdingbar, zu erfahren, was eben diese Öffentlichkeit über sie denkt, und dazu gehört auch die Frau hinter dem Kartoffelstand.<sup>16</sup>

Bentele/Seidenglanz stellen fest, dass es bis 2003 weltweit mit höchster Wahrscheinlichkeit noch keine derartige Befragung zum Thema gab. Bisher wurden lediglich einerseits einige Studien durchgeführt, bei denen Journalisten befragt wurden oder deren Berichterstattung über PR analysiert wurde. Die Berichterstattung über PR ergab dabei insgesamt ein neutrales bis eher negatives Bild der Branche. Was die verschiedenen Befragungen der Journalisten betrifft, wurden Imageprobleme die Ethik und Moral betreffend festgestellt. Es gab aber auch positive Einstellungen von Journalistenseite der PR gegenüber.<sup>17</sup>

Andererseits wurden in verschiedenen Studien auch PR-Leute selbst darüber befragt, welches Image sie meinen, in der Öffentlichkeit zu haben. Diese gingen bisher immer davon aus, dass das Bild sehr viel schlechter ist, als sie sich selbst einschätzen

---

<sup>14</sup> Vgl. Bentele/Seidenglanz, 2004

<sup>15</sup> Vgl. Bentele/Seidenglanz, 2004, S. 8

<sup>16</sup> Bentele/Seidenglanz, 2004, S. 25f

<sup>17</sup> Vgl. Bentele/Seidenglanz, 2004, S. 16-25

würden, wobei die Differenz dieser Einschätzungen mit den Jahren in neueren Studien geringer wurde.<sup>18</sup>

Bei der Untersuchung von Bentele/Seidenglanz, bei der 1.100 Personen im April 2003 repräsentativ telefonisch befragt wurden, gab eine – vor allem auch für die Autoren – unerwartet hohe Zahl an, die Begriffe Öffentlichkeitsarbeit (90%), PR (78%) und Public Relations (77%) zu kennen.<sup>19</sup>

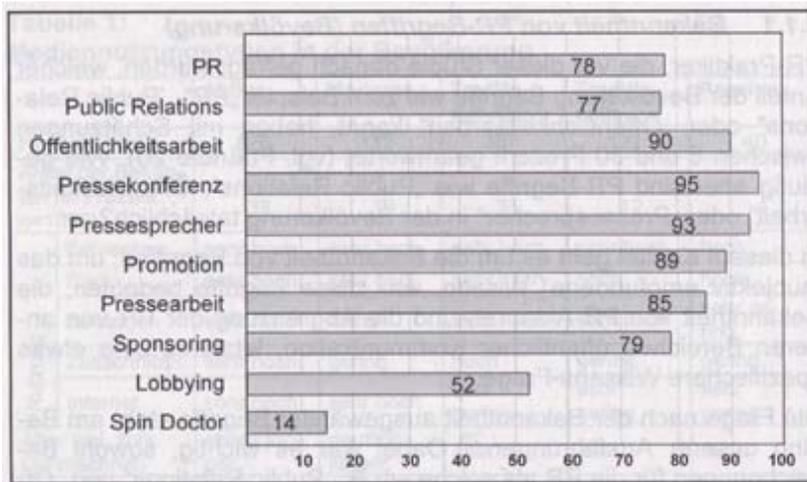


Abb. 1: „Bekanntheit ausgewählter PR-Begriffe“; Studie Bentele/Seidenglanz, 2004<sup>20</sup>

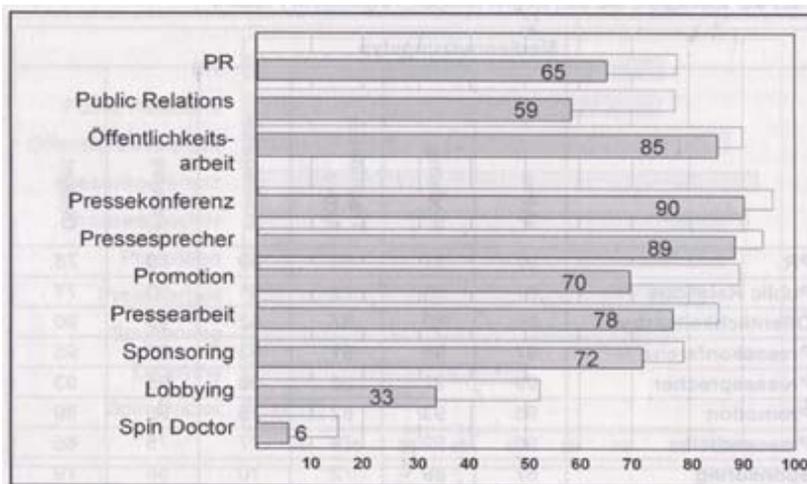


Abb. 2: „Wissen zu ausgewählten Begriffen“; Studie Bentele/Seidenglanz, 2004<sup>21</sup>

<sup>18</sup> Vgl. Bentele/Seidenglanz, 2004, S. 16-25

<sup>19</sup> Vgl. Bentele/Seidenglanz, 2004, S. 36

<sup>20</sup> Bentele/Seidenglanz, 2004, S. 36

In der Folge wurde abgefragt, ob die Personen auch die Bedeutung der Begriffe kannten, allerdings mussten die Befragten dabei keine Beschreibung abgeben. 85% gaben an, die Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit, immerhin 65% die von PR und 59% die von Public Relations zu kennen, was die Autoren durchaus überraschte. Wobei festgestellt wurde: je höher der Bildungsgrad, desto höher die Kenntnis der Begriffe.<sup>22</sup>

Auch die Abgrenzung zu den verwandten Bereichen Werbung, Journalismus und Propaganda wurde untersucht. Wobei hier Behauptungen wie „PR ist eine Form von Journalismus“ oder „PR und Werbung sind überwiegend dasselbe“ aufgestellt wurden, denen die Befragten zustimmen oder sie ablehnen konnten.<sup>23</sup>

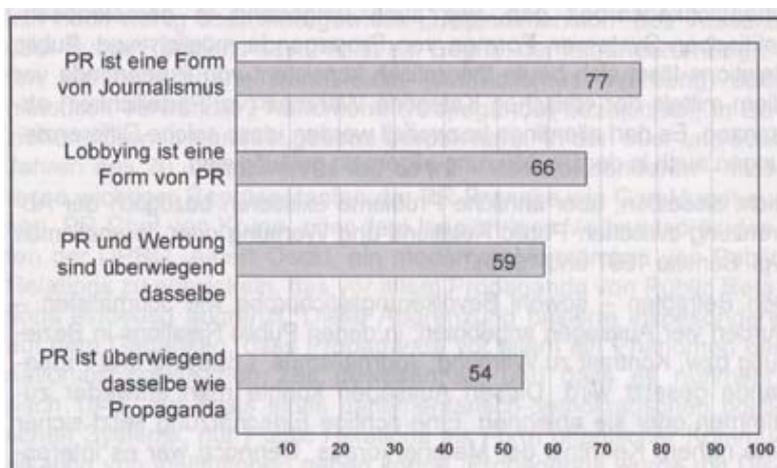


Abb. 3: „Abgrenzung, verschiedene Aussagen zu PR“; Studie Bentele/Seidenglanz, 2004<sup>24</sup>

77% meinten hier – fälschlicherweise –, PR sei eine Form des Journalismus. „Lobbying ist eine Form von PR“ sagten – korrekterweise – 66%. 59% der Befragten gingen davon aus, dass PR überwiegend dasselbe sei wie Werbung und noch immer 54% meinten, „PR ist überwiegend dasselbe wie Propaganda“. Diese Behauptungen sind definitiv nicht korrekt und werden später noch ausführlich behandelt. Auch was diesen Teil der Befragung betrifft, gilt, dass die Befragten mit höherer Bildung öfter richtig geantwortet haben.<sup>25</sup>

Weiters wurde in der Untersuchung von Bentele/Seidenglanz auch die gesellschaftliche Relevanz der PR behandelt. Hierfür wurde gefragt, wie wichtig die

<sup>21</sup> Bentele/Seidenglanz, 2004, S. 38

<sup>22</sup> Vgl. Bentele/Seidenglanz, 2004, S. 35-44

<sup>23</sup> Bentele/Seidenglanz, 2004, S. 48

<sup>24</sup> Bentele/Seidenglanz, 2004, S. 48

<sup>25</sup> Vgl. Bentele/Seidenglanz, 2004, S. 48-50

Befragten die Bereiche Wissenschaft, Journalismus, Politik, Werbung und PR einschätzen. Klar voran lag die Wissenschaft, die 82% der Befragten für wichtig oder sehr wichtig hielten. Gefolgt von Journalismus mit 75%, Politik mit 74%, PR mit immerhin 41% und schließlich Werbung mit 31%. Umgekehrt kann gesagt werden, dass jeweils 5% die Wissenschaft und den Journalismus als nicht wichtig ansehen, 8 % die Politik, 14% die PR und 34% die Werbung. Public Relations liegen also in ihrer gesellschaftlichen Relevanz bei den Befragten klar vor der Werbung.<sup>26</sup>

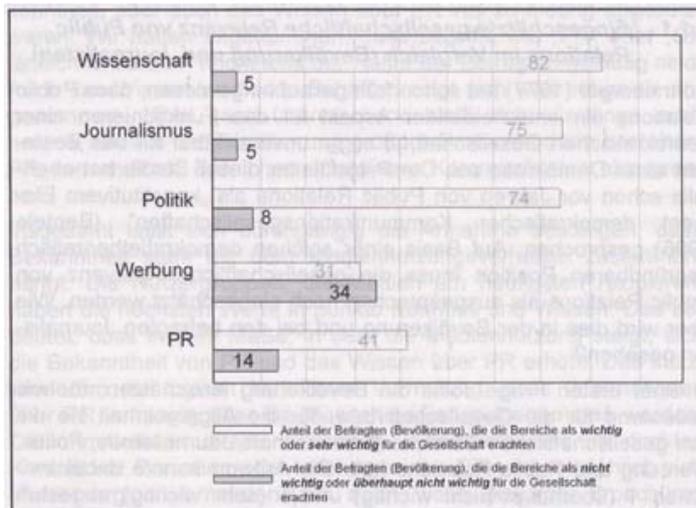


Abb. 4: „Gesellschaftliche Relevanz von Public Relations im Vergleich zu anderen Bereichen“; Studie Bentele/Seidenglanz, 2004<sup>27</sup>

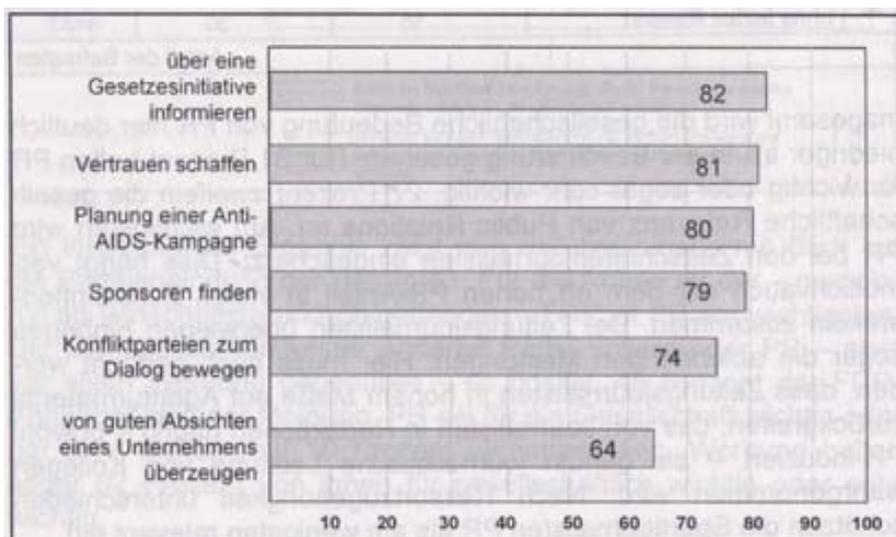


Abb. 5: „Relevanz von PR-Aufgaben für die Gesellschaft“; Studie Bentele/Seidenglanz, 2004<sup>28</sup>

<sup>26</sup> Vgl. Bentele/Seidenglanz, 2004, S. 53f

<sup>27</sup> Bentele/Seidenglanz, 2004, S. 54

Bei der Befragung wurde auch die Wichtigkeit typischer PR-Aufgaben untersucht. 82% der Befragten hielten „über eine Gesetzesinitiative informieren“ für relevant, 81% „Vertrauen schaffen“ und 80% das Beispiel der „Planung einer Anti-AIDS-Kampagne“. Außerdem befanden 79% „Sponsoren finden“, 74% „Konfliktparteien zum Dialog bewegen“ und 64% „von guten Absichten eines Unternehmens überzeugen“ für wichtig. Dies sind ausgesprochen hohe Zahlen, die die Relevanz der PR-Tätigkeiten bestätigen – auch wenn die PR selbst keine derart hohe Zustimmung bekam.<sup>29</sup>

Zusätzlich wurde noch das Vertrauen in die PR-Leute im Vergleich zu anderen Institutionen untersucht. Dabei lagen diese zumindest noch vor den Werbefachleuten und politischen Parteien. Nur 12% der Befragten hatten hohes Vertrauen in die Werber und Werberinnen, 13% in politische Parteien und 17% in PR-Leute. Diese Werte sind nicht sehr positiv und entsprechen nicht der zugestandenen Wichtigkeit der PR-Tätigkeiten, dürften aber laut Bentele/Seidenglanz damit zusammenhängen, dass der PR-Begriff grundsätzlich eher negativ konnotiert ist.<sup>30</sup>

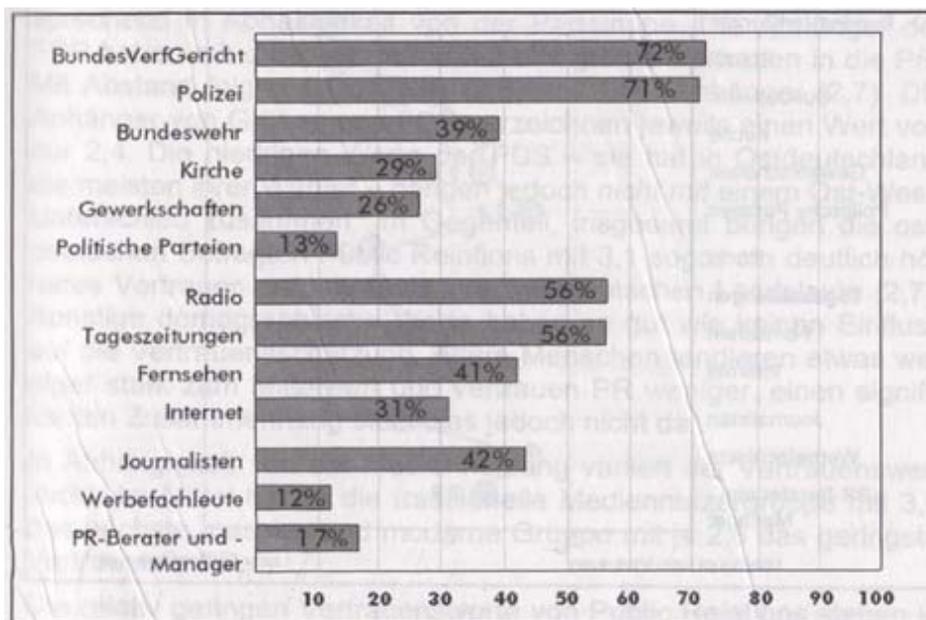


Abb. 6: „Vertrauen in Akteure und Institutionen“; Studie Bentele/Seidenglanz, 2004<sup>31</sup>

Was die Einschätzung der Eigenschaften betrifft, so gestehen die Befragten den PR-Leuten zu, professionell, loyal und dynamisch zu sein, allerdings gleichzeitig auch

<sup>28</sup> Bentele/Seidenglanz, 2004, S. 56

<sup>29</sup> Vgl. Bentele/Seidenglanz, 2004, S. 56f

<sup>30</sup> Vgl. Bentele/Seidenglanz, 2004, S. 78ff

<sup>31</sup> Bentele/Seidenglanz, 2004, S. 79

„eher unehrlich, weniger vertrauenswürdig, kaum wahrheitsgemäß und objektiv, nur in geringem Maße seriös, glaubwürdig oder gesellschaftlich verantwortlich“<sup>32</sup>.

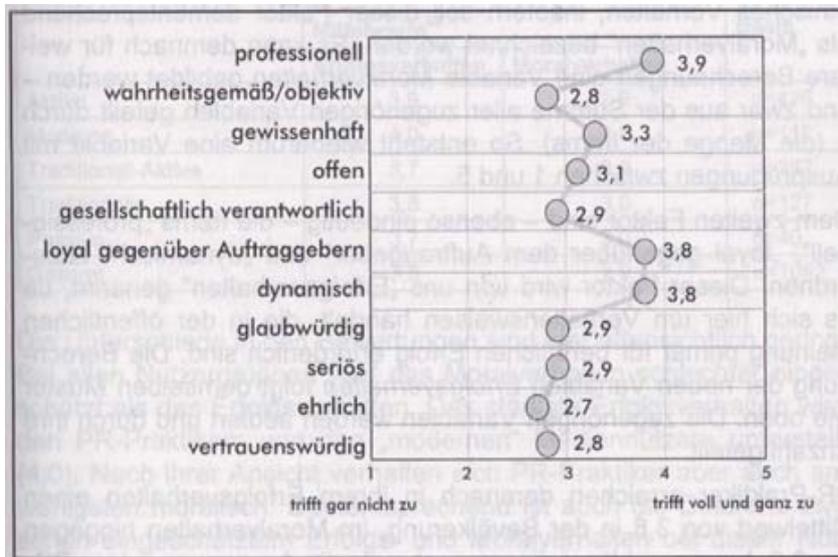


Abb. 7: „Einschätzung der tatsächlichen Eigenschaften von PR-Praktikern“; Studie Bentele/Seidenglanz, 2004<sup>33</sup>

Man kann also sagen, dass das angenommene negative Image der PR-Leute – vor allem was Ethik und Moral betrifft – durch die Befragung bestätigt wurde. Je höher die Bildung, desto besser wird die Professionalität, Loyalität und Dynamik eingeschätzt und desto schlechter die zugeschriebene Moral und Ethik der PR-Leute.<sup>34</sup>

## 4.2. Studien in Österreich

Wie bereits erwähnt wurde, gab es in Österreich bis dato noch keine Untersuchungen über das Wissen der österreichischen Bevölkerung über PR. Es gibt aber einige Erhebungen des Public Relations Verbandes Austria (PRVA)<sup>35</sup>, bei denen hauptsächlich Entscheidungsträger und Opinion Leader befragt wurden sowie eine

<sup>32</sup> Bentele/Seidenglanz, 2004, S. 85

<sup>33</sup> Bentele/Seidenglanz, 2004, S. 85

<sup>34</sup> Vgl. Bentele/Seidenglanz, 2004, S. 88

<sup>35</sup> „Der PRVA ist die freiwillige Landesvertretung der professionellen, selbständig und unselbständig erwerbstätigen PR-Fachleute in Unternehmen, Agenturen, Organisationen, Institutionen, Gebietskörperschaften und der Politik.“ (PRVA: [http://www.prva.at/index.php?id=ueber\\_uns](http://www.prva.at/index.php?id=ueber_uns) (Stand: 10.Juli 2009))

Dissertation, die sich unter anderem mit der Einschätzung von PR-Verantwortlichen über ihr eigenes Image befasst hat.

#### Hass: Dissertation zur Berufsrealität der Public Relations in Österreich

Im Rahmen der Dissertation von Meta Hass „Public Relations. Berufsrealität in Österreich“<sup>36</sup> wurde 1984 eine Befragung unter PR-Fachleuten durchgeführt. Bei der Untersuchung wurde auch eine für diese Arbeit relevante Frage zur Einschätzung des Images der Branche gestellt. Bei der Studie war ein Großteil (55%) der Meinung, dass die PR-Arbeit in der Bevölkerung nicht anerkannt sei. Dabei spiele das Unwissen der Bevölkerung, was Public Relations sei, eine wichtige Rolle – gaben 45,1% der Befragten an. 28,2% führten die mangelnde Anerkennung darauf zurück, dass PR nicht von Werbung unterschieden werden könne. 11,1% gaben generell dem negativen Image der PR die Schuld und 9,7% glaubten, dass PR aus Unkenntnis falsch eingesetzt werde und daraus ein schlechtes Bild über die Branche resultiere. Weitere 9,7% sahen das Problem im generell unauffälligen Arbeiten der PR im Hintergrund, 8,3% kritisierten die Qualität der österreichischen PR-Arbeit.<sup>37</sup> Diese Untersuchung bestätigt also, dass auch die PR-Fachleute selbst denken, nicht das beste Image zu haben.

#### PRVA/Fachverband Werbung & Marktkommunikation: Grundlagenerhebung 2003/2006

Im Jahr 2006 fand die zweite Grundlagenerhebung zur PR in Österreich des PRVA gemeinsam mit dem Fachverband Werbung & Marktkommunikation statt. Die Ergebnisse wurden mit denen der ersten Untersuchung im Jahr 2003 verglichen. Es wurden 2006 insgesamt 792 PR-treibende und nicht-PR-treibende Unternehmen befragt – 2003 waren es 799. Obwohl hier wiederum nur Personen in Unternehmen befragt wurden, sollen trotzdem an dieser Stelle Ergebnisse auch aus dieser Studie präsentiert werden, um ein möglichst umfassendes Bild des Umfeldes darzustellen.<sup>38</sup>

Auf die Frage, ob PR-treibende Unternehmen erfolgreicher sind als andere, antworteten 2006 83% mit „wahrscheinlich schon“ bzw. „ganz sicher“, 2003 waren es 84%. Die Bedeutung der PR würde laut der 2006 Befragten „eher zunehmen“ (47%),

---

<sup>36</sup> Hass, Meta: Public Relations. Berufsrealität in Österreich. Wien, 1987

<sup>37</sup> Vgl. Hass, 1987, S. 82ff

<sup>38</sup> Vgl. IGF: <http://www.igf.at/Documents/Presse/PRVA-Charts.pdf> (Stand: 10. Juli 2009)

„gleich bleiben“ (41%) bzw. „stark zunehmen“ (11%). 2003 gaben noch 15% „stark zunehmen“, aber 45% „eher zunehmen“ und 37% „gleich bleiben“ an.<sup>39</sup>

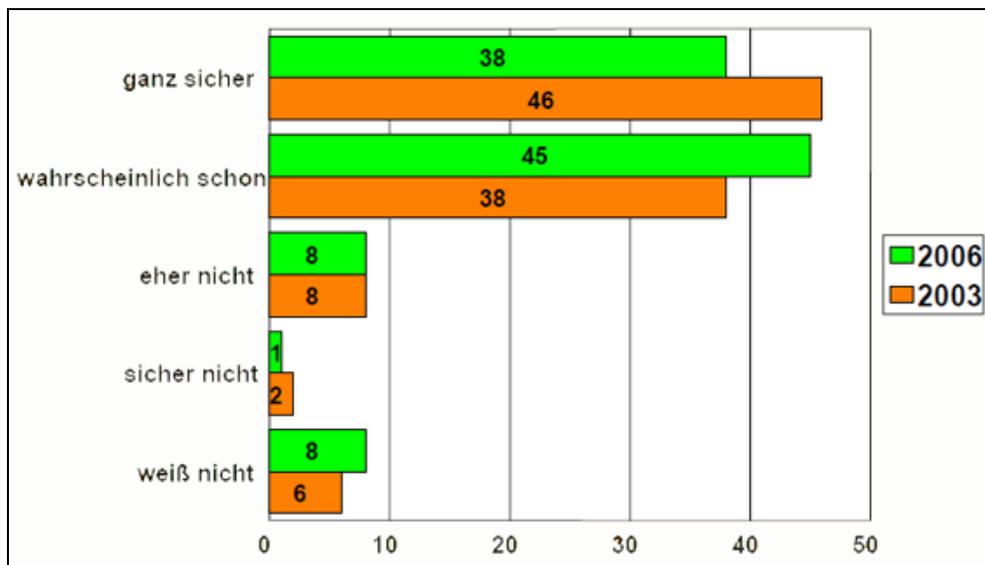


Abb. 8: „Sind Unternehmen, die PR und Öffentlichkeitsarbeit betreiben, erfolgreicher als andere Unternehmen?“; Grundlagenerhebung PRVA/Fachverband Werbung & Marktkommunikation, 2006<sup>40</sup>

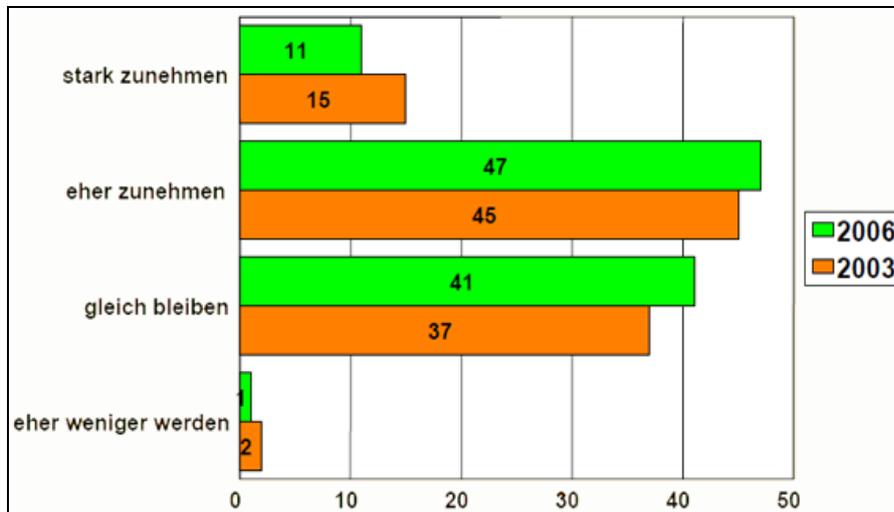


Abb. 9: „Wird die Bedeutung von PR und Öffentlichkeitsarbeit in Ihrem Unternehmen in den nächsten 2-3 Jahren zunehmen?“; Grundlagenerhebung PRVA/Fachverband Werbung & Marktkommunikation, 2006<sup>41</sup>

<sup>39</sup> Vgl. IGF: <http://www.igf.at/Documents/Presse/PRVA-Charts.pdf> (Stand: 10. Juli 2009)

<sup>40</sup> IGF: <http://www.igf.at/Documents/Presse/PRVA-Charts.pdf> (Stand: 10. Juli 2009)

<sup>41</sup> IGF: <http://www.igf.at/Documents/Presse/PRVA-Charts.pdf> (Stand: 10. Juli 2009)

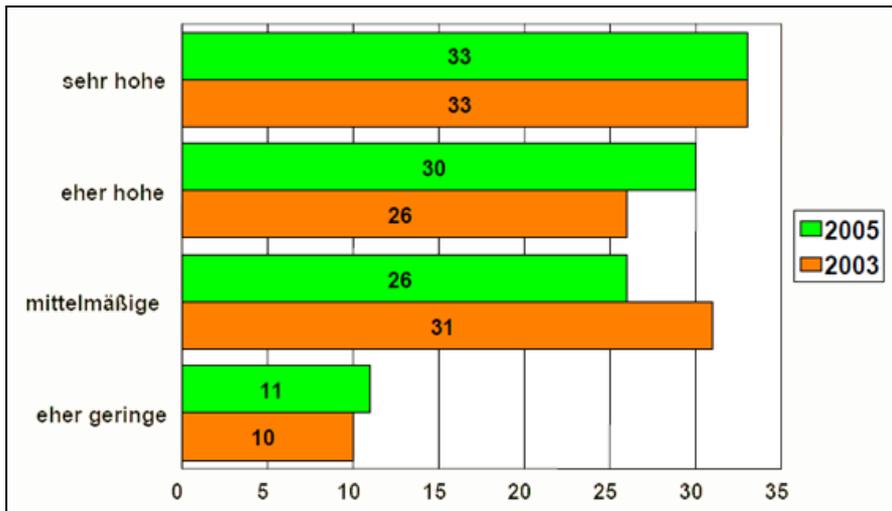


Abb. 10: „Welche Bedeutung hat PR, also Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit in Ihrem Unternehmen?“; Grundlagenerhebung PRVA/Fachverband Werbung & Marktkommunikation, 2006<sup>42</sup>

Public Relations hatten bei 63% 2006 bzw. 59% 2003 eine „eher hohe“ bzw. „sehr hohe“ Bedeutung. 26% gaben 2006 „mittelmäßig“ und 11% „eher gering“ an. 2003 antworteten 31% „mittelmäßig“ und 10% „eher gering“.<sup>43</sup>

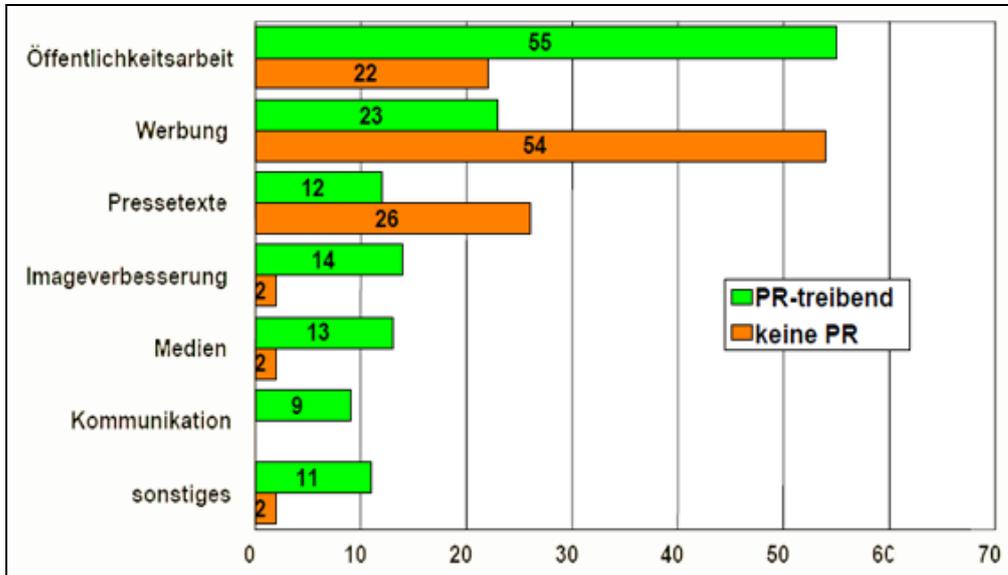


Abb. 11: „Spontanassoziationen mit dem Stichwort ‚PR-Public Relations‘“; Grundlagenerhebung PRVA/Fachverband Werbung & Marktkommunikation, 2006<sup>44</sup>

<sup>42</sup> IGF: <http://www.igf.at/Documents/Presse/PRVA-Charts.pdf> (Stand: 10. Juli 2009)

<sup>43</sup> Vgl. IGF: <http://www.igf.at/Documents/Presse/PRVA-Charts.pdf> (Stand: 10. Juli 2009)

<sup>44</sup> IGF: <http://www.igf.at/Documents/Presse/PRVA-Charts.pdf> (Stand: 10. Juli 2009)

Was die Spontanassoziationen mit PR betrifft, gaben 55% der PR-Treibenden Öffentlichkeitsarbeit, 23% Werbung, 14% Imageverbesserung, 13% Medien, 12% Presstexte und 9% Kommunikation an. Die Nicht-PR-Treibenden antworteten mit 54% Werbung, 26% Presstexte und nur 22% Öffentlichkeitsarbeit.<sup>45</sup>

Auch wenn ein Unternehmen keine PR betreibt, sind 54% doch eine hohe Anzahl an Befragten, die Werbung mit Public Relations assoziierten, vor allem, wenn nur 22% Öffentlichkeitsarbeit damit verbanden. Somit beweist diese Studie, dass viele Personen nicht wirklich wissen, was PR ist.

#### PRVA-Studie: „PR und Lobbying in Österreich“

„Positives Image der PR-Branche erhoben“<sup>46</sup> titelte eine Presseinformation des PRVA aus dem Juni 2007. Befragt wurden allerdings auch in dieser Untersuchung nur Kommunikationsexperten, Geschäftsführer und Vorstände führender Unternehmen sowie Innenpolitik- und Wirtschaftsjournalisten. Die Ergebnisse waren – wie zu erwarten – durchwegs positiv und unterstrichen auch die wirtschaftliche Bedeutung der Public Relations. 81% der Kommunikationsexperten schreiben der PR ein positives Image zu, 78% der CEO, 69% der Wirtschaftsjournalisten und immerhin auch noch 57% der Innenpolitikjournalisten.<sup>47</sup>

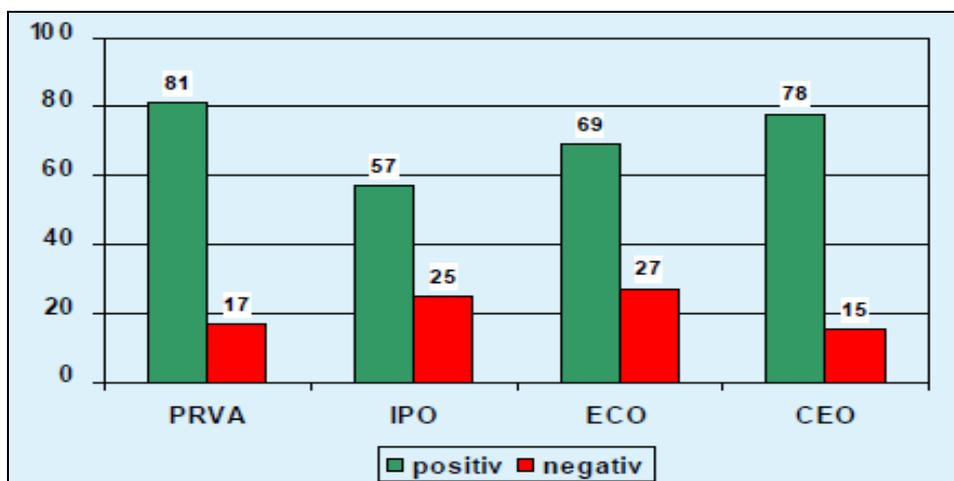


Abb. 12: „Image der PR-Branche?“, Studie PRVA, 2007<sup>48</sup>

<sup>45</sup> Vgl. IGF: <http://www.igf.at/Documents/Presse/PRVA-Charts.pdf> (Stand: 10. Juli 2009)

<sup>46</sup> PRVA: <http://www.prva.at/index.php?id=positives-image> (Stand: 10. Juli 2009)

<sup>47</sup> PRVA: <http://www.prva.at/index.php?id=positives-image> (Stand: 10. Juli 2009)

<sup>48</sup> PRVA: <http://www.prva.at/index.php?id=positives-image> (Stand: 10. Juli 2009)

Ein sehr großer Teil der Befragten gesteht der PR auch großen Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg zu (je nach Berufsgruppe zw. 79 und 94%), der laut den meisten Befragten sogar noch steigen sollte.<sup>49</sup>

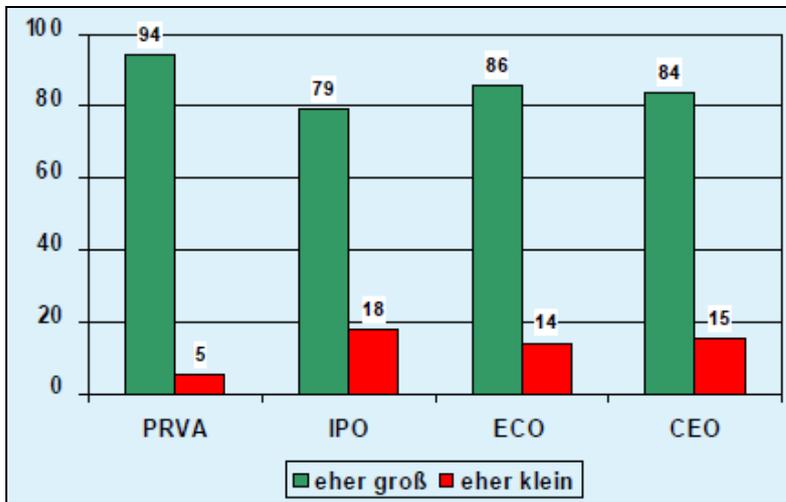


Abb. 13: „Einfluss der PR auf wirtschaftlichen Erfolg?“<sup>50</sup>; Studie PRVA, 2007

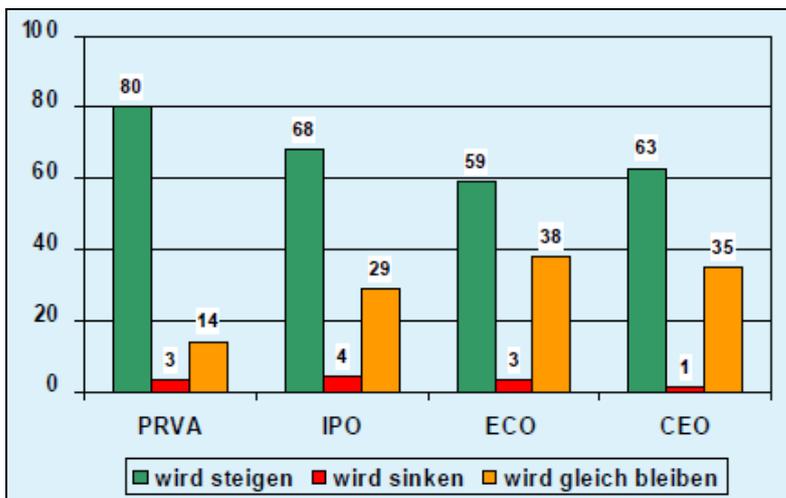


Abb. 14: „Einfluss auf wirtschaftlichen Erfolg in Zukunft?“; Studie PRVA, 2007<sup>51</sup>

Dies sind sehr schöne Ergebnisse für die PR-Branche, allerdings wurden hier auch diejenigen befragt, „die's ja wissen müssen“.

<sup>49</sup> Vgl. PRVA: <http://www.prva.at/index.php?id=positives-image> (Stand: 10. Juli 2009)

<sup>50</sup> PRVA: <http://www.prva.at/index.php?id=positives-image> (Stand: 10. Juli 2009)

<sup>51</sup> PRVA: <http://www.prva.at/index.php?id=positives-image> (Stand: 10. Juli 2009)

## PRVA-Untersuchung in Klein- und Mittelunternehmen

Ende Februar 2009 fand eine Veranstaltung des Public Relations Verbandes Austria (PRVA) zum Thema: „Brauchen Klein- und Mittelbetriebe PR?“<sup>52</sup> statt. Das Institut GfK hat hierfür 300 PR-Verantwortliche in KMU (ab 10 MitarbeiterInnen) rund um das Thema befragt. Eine der ersten Fragen: „Welche Aufgaben hat PR Ihrer Meinung nach?“. Nachdem es vorgegebene Antworten gab, wurde diese Frage mit Bravour gemeistert: „Wissen über PR ist gefestigt“<sup>53</sup> – so die Überschrift in der Präsentation. Doch die Frage ist, ob die Antworten auch so eindeutig ausgefallen wären, wenn es eine offene Frage gewesen wäre und die Antworten selbst formuliert werden hätten müssen.



Abb. 15: „Welche Aufgaben hat PR Ihrer Meinung nach?“; KMU-Studie PRVA, 2009<sup>54</sup>

In der Befragung war auch oft nicht ganz klar, ob die Befragten PR-Instrumente von Werbeinstrumenten unterscheiden konnten bzw. identifizierten sie typische PR-

<sup>52</sup> PRVA/GfK Austria: Ergebnisse der GfK-Studie „PR in Klein- und Mittelunternehmen“. Studienpräsentation im Rahmen des PRofi-Treff "PR in KMU" am 26. Februar 2009

<sup>53</sup> Vgl. PRVA: [http://www.prva.at/index.php?id=pg-pr\\_in\\_kmus](http://www.prva.at/index.php?id=pg-pr_in_kmus) (10. Juli 2009)

<sup>54</sup> PRVA: [http://www.prva.at/index.php?id=pg-pr\\_in\\_kmus](http://www.prva.at/index.php?id=pg-pr_in_kmus) (10. Juli 2009)

Instrumente nicht als solche. Vor allem Instrumente der internen Kommunikation gehören für viele nicht zur PR, aber auch bspw. Krisenmanagement nicht.<sup>55</sup>

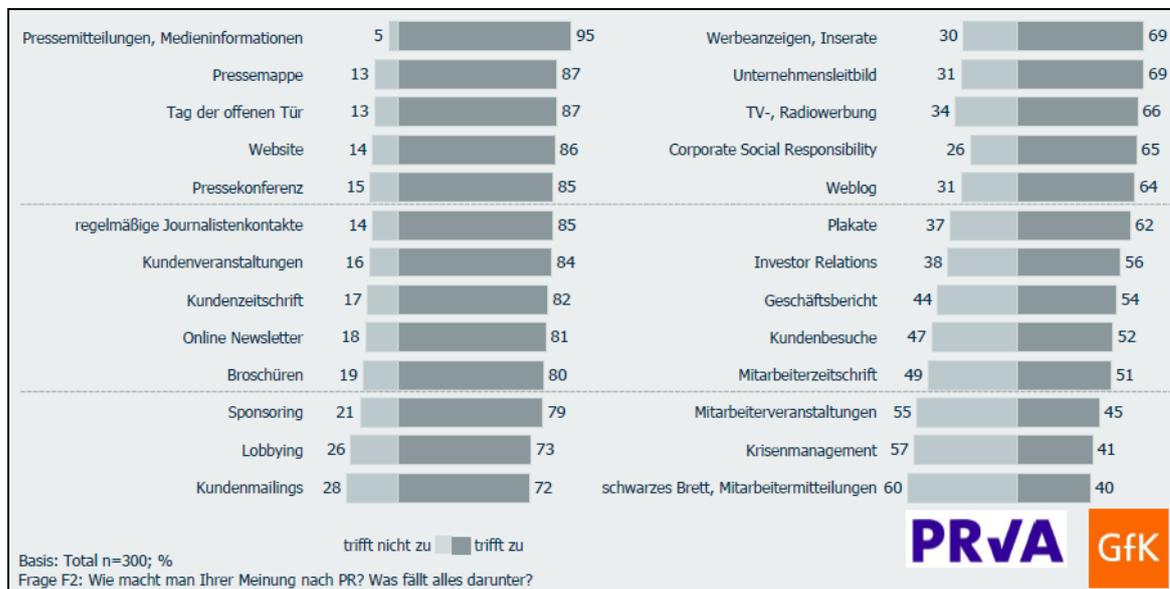


Abb. 16: „Alles ist PR...?“; KMU-Studie PRVA, 2009<sup>56</sup>

So war ein wichtiger Teil der anschließenden Diskussion auch die Sorge, dass das Wissen über PR nicht gerade das beste ist – weder in der „Durchschnitts-Bevölkerung“ noch bei den PR-Verantwortlichen in Klein- und Mittelunternehmen. Dieses Wissen wurde in dieser Diskussionsrunde zum Teil sogar bei Großunternehmen, die meist PR-Abteilungen haben, hinterfragt.<sup>57</sup>

Die Studie könnte also zum Teil bereits einiges zum Wissensstand der Österreicher und Österreicherinnen über Public Relations aussagen: Wenn schon die PR-Verantwortlichen in Unternehmen Schwierigkeiten haben, PR zu beschreiben und sie von Werbung zu trennen, wie sieht das dann bei Herrn und Frau Österreicher aus, die nicht in diesem Bereich tätig sind?

Denn das Problem ist, dass bei keiner dieser bisherigen Erhebungen das Image der Branche in der „durchschnittlichen“ österreichischen Bevölkerung erhoben wurde. Dabei wäre dies durchaus wichtig. Die Ausgangssituation und das Wissen über Public

<sup>55</sup> Vgl. PRVA: [http://www.prva.at/index.php?id=pg-pr\\_in\\_kmus](http://www.prva.at/index.php?id=pg-pr_in_kmus) (10. Juli 2009)

<sup>56</sup> PRVA: [http://www.prva.at/index.php?id=pg-pr\\_in\\_kmus](http://www.prva.at/index.php?id=pg-pr_in_kmus) (10. Juli 2009)

<sup>57</sup> PRVA/GfK Austria, 2009

Relations sind mit Sicherheit komplett unterschiedlich. Diese Untersuchung soll nun mit der vorliegenden Arbeit nachgeholt werden.

Die Empfehlungen des Marktforschungsunternehmens GfK für den PRVA enthielten übrigens schließlich einen wichtigen Punkt: „Stärkeres Profil für das Produkt PR kreieren“<sup>58</sup>. Eine Kampagne in diese Richtung gab es sogar bereits im Herbst 2005: „PR kann mehr“.

#### PRVA-Kampagne „PR kann mehr“

Die Kampagne, die auf das Leistungsangebot der PR-Branche hinweisen sollte, wurde vom PRVA und der Fachgruppe Werbung & Marktkommunikation Wien ins Leben gerufen – ist aber mittlerweile schon wieder „offline“. Die Kampagnen-Website dazu existiert nicht mehr. Nur eine Newsmeldung im Archivbereich der PRVA-Homepage erinnert noch an die Kampagne, die wohl vorrangig auf Entscheidungsträger zielen sollte.<sup>59</sup>



Abb. 17: Logo der Kampagne „PR kann mehr“ (PRVA)<sup>60</sup>

<sup>58</sup> PRVA/GfK Austria, 2009; PRVA/GfK Austria, 2009; PRVA: [http://www.prva.at/index.php?id=pg-pr\\_in\\_kmus](http://www.prva.at/index.php?id=pg-pr_in_kmus) (10. Juli 2009)

<sup>59</sup> Vgl. PRVA: [http://news.prva.at/index.php/weblog/more/pr\\_kann\\_mehr/](http://news.prva.at/index.php/weblog/more/pr_kann_mehr/) (Stand: 10. Juli 2009)

<sup>60</sup> PRVA: [http://news.prva.at/index.php/weblog/more/pr\\_kann\\_mehr/](http://news.prva.at/index.php/weblog/more/pr_kann_mehr/) (Stand: 10. Juli 2009)

## II. Theoretischer Rahmen

In diesem Teil der Arbeit wird zunächst der PR-Begriff vorgestellt. Darauf folgen eine Darstellung der Geschichte der Public Relations sowie die vier PR-Modelle nach Grunig und Hunt. Das nachfolgende Kapitel beschäftigt sich mit der Abgrenzung der Public Relations zu den Disziplinen Werbung, Marketing und Propaganda. Im letzten Kapitel dieses Teils wird der Image-Begriff behandelt.

### 1. Was ist eigentlich PR?

In den folgenden Kapiteln werden zuerst einige Definitionen von PR-Experten vorgestellt. Um das Bild über Public Relations anschließend noch etwas genauer zu zeichnen, werden die Funktionen, Prinzipien, Ziele, Aufgaben, Instrumente, Formen und Zielgruppen der Public Relations im Überblick erläutert.

#### 1.1. Einige Definitionen

Annähernd jede Literatur zum Thema PR beginnt die Frage nach der Definition von Public Relations mit der Erwähnung, wie viele – Tausende – Begriffserklärungen es bereits von Public Relations gibt.<sup>61</sup> Somit nun auch die vorliegende Arbeit. Viele davon sind kurz, offen und prägnant beschrieben, andere wiederum engen den PR-Begriff durch sehr umfangreiche und genaue Erläuterungen ein. Im Folgenden werden einige der bekanntesten Beschreibungen vorgestellt.

---

<sup>61</sup> Vgl. Bernays, 1961, S. v; Oeckl, Albert: Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt. München, 1964, S. 25; Joerger, 1975, S. 11; Neske, 1977, S. 22; Grunig/Hunt, 1984, S. 36; Kunczik, Michael: Public Relations. Konzepte und Theorien. Band 1. Köln/Weimar/Wien, 1996, S. 8

Begonnen wird mit der ersten Beschreibung von *Edward L. Bernays*, dem oft zitierten Vater der Public Relations, der auch das erste Buch zum Thema verfasste. Bernays beschreibt in diesem ersten Werk "Crystallizing Public Opinion" 1923 PR als

an activity which concerns itself with the relations between an enterprise and the publics which it serves, and on which it is dependent<sup>62</sup>.

Dies ist sicherlich eine jener Definitionen, die dem PR-Begriff einen weiten Spielraum geben. Bernays hat aber seine Beschreibung überarbeitet und im Buch "Public Relations" 1952 erneut veröffentlicht, wonach PR folgendes bedeutet:

(1) information given to the public, (2) persuasion directed at the public to modify attitudes and actions, and (3) efforts to integrate attitudes and actions of an institution with its publics and of publics with those of that institution.<sup>63</sup>

Laut Bernays sollen Public Relations also dem Aufbau der Beziehung zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit dienen, diese auf das Unternehmen aufmerksam machen und sie beeinflussen. Es geht darum, dass die Öffentlichkeit dem Unternehmen und das Unternehmen der Öffentlichkeit, von der das Unternehmen abhängig ist, erklärt und angepasst bzw. gegenseitiges Verständnis geschaffen wird.<sup>64</sup>

Diese Definition von Bernays ist schon sehr viel spezifischer und geht wesentlich mehr in die Tiefe.

1967 erklärt Bernays weiters in „Biographie einer Idee“:

*Public Relations* als Beruf umfassen die Beziehungen eines einzelnen, einer Gruppe oder einer juristischen Person zu der Öffentlichkeit, von der die eigene Existenz abhängt. *Public Relations* erstrecken sich auf den gesamten Bereich menschlicher Betätigung. Sie umfassen alle Aspekte solcher Beziehungen: Information, Verbindung zur Presse, Wirtschaftswerbung, Verkaufsförderung und vieles mehr. Das Wesen der *Public Relations* ist aus drei grundlegenden Problemen zu erkennen: Anpassung, Information und Überzeugung. Will man in einer demokratischen Gesellschaft überleben, ist eine Anpassung an die sozialen Bedürfnisse und Wünsche der Öffentlichkeit erforderlich. Voraussetzung für das öffentliche Verständnis ist die Information der Öffentlichkeit.<sup>65</sup>

---

<sup>62</sup> Bernays, 1961, S. iii

<sup>63</sup> Bernays, Edward L.: Public Relations. Norman, 1952, zitiert nach Bernays, 1961, S. Iv

<sup>64</sup> Vgl. Bernays, 1961, S. iii

<sup>65</sup> Bernays, Edward L.: Biographie einer Idee. Die Hohe Schule der PR. Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays. Düsseldorf/Wien, 1967, S. 7f

In dieser Beschreibung geht es auch bereits sehr stark um die Legitimation und Notwendigkeit der Public Relations in der Gesellschaft. Später, in einem Interview im prmagazin 1990 antwortet Bernays auf die Frage, wie er PR definiert, wie folgt:

Ein PR-Mann ist ein praktisch arbeitender Sozialwissenschaftler, der einen Klienten berät, welche sozialen Haltungen und Handlungen er einnehmen und durchführen sollte, um die Unterstützung jener Öffentlichkeiten zu gewinnen, von denen die Rentabilität seiner Organisation abhängt.<sup>66</sup>

Hier geht Bernays vor allem auf das soziale Wesen der Public Relations ein, denn nur auf dieser Basis kann gute PR entstehen.

Einer der wichtigsten Begründer der PR in Deutschland, *Carl Hundhausen*, definiert Public Relations 1951 folgendermaßen:

Public Relations ist die Unterrichtung der Öffentlichkeit (oder ihrer Teile) über sich selbst, mit dem Ziel, um Vertrauen zu werben<sup>67</sup>.

Hundhausen geht also im Prinzip von One-way-Kommunikation aus, er beschäftigt sich in dieser Beschreibung weniger mit Dialog oder Anpassung. Hundhausen erklärt weiter:

Public Relations ist die Gestaltung guter, positiver und fruchtbarer Beziehungen einer Unternehmung zur Öffentlichkeit, und diese Arbeit schließt die sachliche Aufklärung und Unterrichtung ‚in eigener Sache‘ ein. Die Verbreitung objektiver und positiver, sachlicher und wahrer Äußerungen [...] gehört zu ihren Aufgaben.<sup>68</sup>

Als weiterer Experte hat sich bereits sehr früh *Ernst Vogel* mit PR auseinandergesetzt. Er übersetzt 1952 Public Relations mit „öffentliche Meinungs- und Beziehungspflege“ – denn zu diesem Zeitpunkt war der deutsche Terminus „Öffentlichkeitsarbeit“ noch nicht eingeführt.<sup>69</sup> Vogel definiert aber dann trotzdem den englischen Begriff:

Public relations sind planmäßig zu gestaltende, den jeweiligen Verhältnissen anzupassende Beziehungen zwischen einer Institution (oder einer Persönlichkeit des öffentlichen Lebens) und der nach Gruppen gegliederten Öffentlichkeit. Sie erstreben das Ziel, durch vorbildliche Gestaltung der eigenen Wesenseigenschaften, Haltung und Maßnahmen und deren Offenbarung gegenüber den öffentlichen Gruppen öffentliches

---

<sup>66</sup> Wahl, Ulrike: PR sind nicht Kommunikation. Ein Interview mit Edward L. Bernays. In: prmagazin. Heft 12, 1990, S. 18-20

<sup>67</sup> Hundhausen, Carl: Werbung um Öffentliches Vertrauen – Public Relations. 1. Band. Essen, 1951, S. 53

<sup>68</sup> Hundhausen, 1951, S. 23

<sup>69</sup> Vgl. Vogel, Ernst: Public Relations. Öffentliche Meinungs- und Beziehungspflege in Theorie und unternehmerischer Praxis. Frankfurt am Main, 1952, Vorbemerkung

Vertrauen, Verständnis und Wohlwollen zu gewinnen, um einen ausgewogenen Interessensausgleich zwischen Beziehungsträger und Öffentlichkeit herzustellen.<sup>70</sup>

In der Definition von Vogel ist ganz wesentlich die Planung der Gestaltung der Beziehungen ein wesentlicher Teil, der in den bisher vorgestellten Beschreibungen nicht enthalten war.

Diese Planmäßigkeit kommt auch in der Definition von *Adalbert Schmidt* vor, der ein paar Jahre später – 1959 – schreibt, dass Public Relations

„alle Überlegungen und Anstrengungen umfaßt, das gegenseitige Verstehen zwischen einem Unternehmen oder einer beliebigen Institution und der Öffentlichkeit planmäßig zu fördern und ein gegenseitiges Vertrauen zu schaffen und aufrechtzuerhalten.“<sup>71</sup>

Schmidt war im Übrigen einer derjenigen, die sich dagegen ausgesprochen haben, den Begriff Public Relations zwanghaft ins Deutsche zu übersetzen. Trotzdem hat sich eine Übersetzung im deutschsprachigen Raum durchgesetzt:

Der deutsche PR-Pionier *Albert Oeckl* hat 1950 die heute weitaus geläufige und verwendete Bezeichnung „Öffentlichkeitsarbeit“ eingeführt. Dieser Begriff drückt drei wesentliche Aspekte aus. Oeckl erklärt ihn 1964 folgendermaßen:

Arbeit *m i t* der Öffentlichkeit, Arbeit *f ü r* die Öffentlichkeit, Arbeit *i n* der Öffentlichkeit. Wobei unter Arbeit das bewußte, geplante und dauernde Bemühen zu verstehen ist, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen aufzubauen und zu pflegen.<sup>72</sup>

1976 verfasste Oeckl die Definition neu und sehr kurz und knapp in seinem Buch PR-Praxis:

Öffentlichkeitsarbeit = Information + Anpassung + Integration<sup>73</sup>

Er wiederholt aber die zuvor zitierten drei Aspekte:

Öffentlichkeitsarbeit ist das Phänomen, das Arbeit *mit* der Öffentlichkeit, Arbeit *in* der Öffentlichkeit und Arbeit *für* die Öffentlichkeit bedeutet. In dem Synonym Public Relations ist durch den Begriff relations die Beziehung *mit* der Öffentlichkeit unmittelbar angesprochen, Öffentlichkeitsarbeit ist ein ständiger Dialog mit der Öffentlichkeit. Daß die Public Relations *in* der Öffentlichkeit vor sich gehen, entspricht einer Grundforderung des Kommunikationsprozesses. Geheimdiplomatie und Schleich-

---

<sup>70</sup> Vogel, 1952, S. 58f

<sup>71</sup> Schmidt, Adalbert: Public Relations als unternehmerische Aufgabe in der Neuen und Alten Welt. Heidelberg, 1959, S. 13f

<sup>72</sup> Oeckl, 1964, S. 36, 43

<sup>73</sup> Oeckl, Albert: PR-Praxis. Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit. Düsseldorf/Wien, 1976, S. 19

werbung sind das Gegenteil von Öffentlichkeitsarbeit. Ihr Adressat ist – wie es Jürgen Habermas ausdrückt – die Öffentlichkeit, ihre Aktionen sind *für* die Öffentlichkeit bestimmt.<sup>74</sup>

Laut Oeckl geben Öffentlichkeitsarbeiter zuerst *Informationen* zum richtigen Zeitpunkt an die relevanten Teilöffentlichkeiten. Was dabei im zweiten Schritt wesentlich ist: *Anpassung*, nachdem sie wiederum das Echo aus der Öffentlichkeit zu diesen Informationen aufgenommen haben. Das Unternehmen oder die Organisation passt sich in einem dritten Schritt dann gegebenenfalls, wenn für das Unternehmen vertretbar, an kritisches Feedback an – *Integration* in die Öffentlichkeit.<sup>75</sup>

Die Definition von Oeckl enthält die wichtigsten Aspekte der Öffentlichkeitsarbeit und ist dabei noch sehr weit gefasst. Die Beschreibung aus dem Jahr 1964 wird von der Autorin für eine der besten Begriffserklärungen gehalten – einzig der Kommunikationsbegriff fehlt.

Einen viel zitierten Ansatz hat *Graf Gregor Volkmar Zedtwitz-Arnim* für sein 1978 veröffentlichtes Buch gewählt und diesem auch den passenden Titel gegeben: „Tu Gutes und rede darüber: Public Relations“. Er weist mit dem Buchtitel auf die Sichtweise über PR in den USA hin. Durch diesen Grundsatz soll vorsorglich erreicht werden, dass die Öffentlichkeit das PR-treibende Unternehmen auch bei unbeliebten Entscheidungen akzeptiert und unterstützt. Dafür muss Vertrauen geschaffen werden, das durch Verständnis und Überzeugung aufgrund von ehrlichen Informationen und Taten aufgebaut wird.<sup>76</sup>

Graf Zedtwitz-Arnim definiert PR – also für ihn „Tue Gutes und rede darüber“ – nun folgendermaßen:

Public Relations sind Vertrauenswerbung durch systematische, gezielte und ständige Öffentlichkeitsarbeit auf der Grundlage eines vertrauenswürdigen Geschehens innerhalb des Objekts der betreffenden PR-Aktion. Ihr Ziel ist es, das Bild, das sich die öffentliche Meinung von diesem Objekt macht, mit dem tatsächlichen Bild in Übereinstimmung zu bringen und dieses tatsächliche Bild mit den berechtigten Interessen und Vorstellungen der Öffentlichkeit, um auf diese Weise Verständnis und Sympathie für das Objekt zu schaffen.<sup>77</sup>

---

<sup>74</sup> Oeckl, 1976, S. 19

<sup>75</sup> Vgl. Oeckl, 1976, 19f

<sup>76</sup> Vgl. Zedtwitz-Arnim, Georg-Volkmar, Graf: Tu Gutes und rede darüber: Public Relations. Köln, 1978, S. 32ff

<sup>77</sup> Zedtwitz-Arnim, 1978, S. 36

Eine weitere Definition bietet *Fritz Neske*, der sein Vorwort zum Buch „PR-Management“ mit „Public Relations oder die Kommunikation einer Organisation oder Institution mit ihrer Öffentlichkeit“<sup>78</sup> beginnt und dann weiter definiert,

daß Öffentlichkeitsarbeit das Management von Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen oder Institutionen und der Öffentlichkeit zum Zweck der gegenseitigen Informierung über Einstellungen, Meinungen und Verhalten darstellt. Das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit als werbende Kommunikation ist die positive Einstellung und Meinung sowie ein positives Verhalten der Öffentlichkeit gegenüber der Organisation oder Institution“<sup>79</sup>.

Laut Neske geht es in der Öffentlichkeitsarbeit im Wesentlichen darum, gewisse Positionen eines Unternehmens oder einer Organisation der Öffentlichkeit so nahezubringen, dass diese ihr positiv bzw. zumindest neutral gegenübersteht. Dabei sollte längerfristig geplant werden, um die gewünschten Ziele – wie Einstellungs- und Verhaltensänderung zu erreichen.<sup>80</sup>

Neske konzentriert sich in seiner Definition auf den für Public Relations wesentlichen Begriff der Kommunikation – dies tun auch die folgenden Autoren.

*James Grunig* und *Todd Hunt* definieren in ihrem Buch „Managing Public Relations“ PR ganz kurz und prägnant als „management of communication between an organization and its publics“<sup>81</sup>.

Dies ist auch eine der meist zitierten Definitionen. Grunig/Hunt sind der Meinung, dass viele bestehende Definitionen zu komplex sind, weil sie die Aufgaben von PR-Leuten, die erwünschten Auswirkungen von PR-Arbeit und die verantwortungsvolle Durchführung miteinbeziehen.<sup>82</sup> Wichtig bei der Definition ist auch, dass es hier um Management geht.

Wie Grunig/Hunt bringen aber auch *Larry W. Long* und *Vincent Hazleton* die Management-Funktion in ihre Definition mit ein. Deren Definition ist jedoch zumindest ein wenig weiter gefasst als die von Grunig/Hunt:

---

<sup>78</sup> Neske, 1977, Vorwort

<sup>79</sup> Neske, 1977, S. 19

<sup>80</sup> Vgl. Neske, 1977, S. 42, 192, 336

<sup>81</sup> Grunig/Hunt, 1984, S. 6, 8

<sup>82</sup> Vgl. Grunig/Hunt, 1984, S. 7

Public relations is a communication function of management through which organizations adapt to, alter, or maintain their environment for the purpose of achieving organizational goals.<sup>83</sup>

Eine besonders interessante und aufwändige Begriffserklärung kommt von *Rex Harlow*. Dieser hat aufgrund der vielen verschiedenen Definitionen, die es für Public Relations gab, 1976 eine Studie unter dem Titel "Building a Public Relations Definition" veröffentlicht. Für diese Studie hat er 472 Definitionen aus der Literatur gesammelt und analysiert. Nach einer ersten Definition wurden 80 in den USA führende PR-Fachleute um ihre Kommentare dazu gebeten. Aus den Ergebnissen entstand schließlich die finale Definition<sup>84</sup>:

Public relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its publics; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication techniques as its principal tools.<sup>85</sup>

Dies ist eine überaus umfangreiche Definition, die zwar Public Relations sehr gut beschreibt, aber möglicherweise doch etwas zu komplex ist.

*Michael Kunczik* hat sich 1996 ebenfalls mit einigen verschiedenen PR-Definitionen beschäftigt – natürlich nicht in dem Ausmaß wie Harlow – und dann jene von Barbara Baerns modifiziert:

Im folgenden werden unter Public Relations die Bemühungen verstanden, die Öffentlichkeit bzw. relevante Teilöffentlichkeiten durch die Selbstdarstellung von Interessen beeinflussen und damit auch Interessen durchsetzen zu wollen.<sup>86</sup>

Eine weitere Beschreibung bietet *Peter Szyszka*. Er versteht Public Relations sehr weitläufig als „das Netzwerk öffentlicher Beziehungen einer Organisation zu ihrer Umwelt“<sup>87</sup>.

---

<sup>83</sup> Long, Larry W./Hazleton, Vincent: Public Relations: A Theoretical and Practical Response. In: Public Relations Review, No. 2, 1987, S. 6

<sup>84</sup> Vgl. Harlow, Rex F.: Building a Public Relations Definition. In: Public Relations Review, Nr. 4, 1976, S. 34ff

<sup>85</sup> Harlow, 1976, S. 36

<sup>86</sup> Kunczik, 1996, S. 14

<sup>87</sup> Szyszka, Peter: Organisation und Kommunikation: Integrativer Ansatz einer Theorie zu Public Relations und Public Relations-Management. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden, 2009, S. 135

Weiters differenziert Szyszka Public Relations wie folgt:

- *Public Relations* als Netzwerk der Beziehungen zwischen einer Organisation und ihrem sozialen Umfeld,
- *Public Relations-Management* als organisationale Managementfunktion zum Umgang mit diesem Beziehungsnetz und
- *Public Relations-Operationen* als spezifische, auf ausgewählte Teile des Beziehungsnetzes ausgerichtete Aktivitäten mit funktionalen Wirkungszielen.<sup>88</sup>

Österreichische Definitionen des PR-Begriffes gibt es bspw. vom PRVA und von der Fachgruppe für Werbung & Marktkommunikation.

Der *Public Relations Verband Austria (PRVA)* definiert PR wie folgt:

Public Relations umfassen alle konzeptiven und langfristigen Maßnahmen eines PR-Trägers zur Wahrnehmung seiner Verpflichtungen und Rechte gegenüber der Gesellschaft beziehungsweise Öffentlichkeit mit dem Ziel, gegenseitiges Vertrauen aufzubauen und zu fördern.<sup>89</sup>

Public Relations sind innerhalb der Wirtschaftskammer Österreich in der *Fachgruppe Werbung & Marktkommunikation* als gesetzliche Interessensvertretung angesiedelt.

Die Definition laut Fachgruppe:

Mit Public Relations bezeichnet man die Gesamtheit der bewussten, geplanten, zielgerichteten und dauernden Bemühungen, in der Öffentlichkeit sowie bei direkt oder indirekt betroffenen Gruppen gegenseitiges Verständnis und Vertrauen aufzubauen und zu fördern. Ziel der Public Relations ist es, Aufmerksamkeit und Interesse zu wecken, Bekanntheitsgrad und Imageprofil aufzubauen sowie Sympathie und Vertrauen zu gewinnen.<sup>90</sup>

## **1.2. Erweiterte Beschreibung der Public Relations**

Die kurze Beschreibung der Funktionen, Prinzipien, Ziele, Aufgaben, Instrumente, Formen und Zielgruppen von PR auf den folgenden Seiten soll noch mehr zum besseren Verständnis der Public Relations beitragen.

---

<sup>88</sup> Szyszka, 2009, S. 135f

<sup>89</sup> PRVA: <http://www.prva.at/index.php?id=ethische-grundsätze> (Stand: 10. Juli 2009)

<sup>90</sup> Fachgruppe Werbung & Marktkommunikation:  
<http://www.werbe.at/werber/agenturberufsbilder.php?page=1> (Stand: 10. Juli 2009)

## Funktionen der Public Relations

Es gibt unterschiedliche Herangehensweisen an die Funktionen von Public Relations. Vogel spricht die grundsätzlichen, offensichtlichen Funktionen an, die sich auf die Organisation beziehen, die PR betreibt. Oeckl beschäftigt sich wiederum mit einer weiteren Dimension, nämlich mit den gesellschaftlich relevanten Funktionen der Public Relations.

### *Funktionen nach Vogel:*

- **Aufbaufunktion:** Vertrauen muss aufgebaut und erhalten werden.<sup>91</sup>
- **Vorsorgefunktion:** Der Aufbau von Vertrauen dient auch der Vorsorge, weil Probleme durch das aufgebaute Vertrauen und Verständnis von vorne herein verhindert werden können.<sup>92</sup>
- **Sanierungsfunktion:** Bereits bestehende Probleme zwischen Teilöffentlichkeiten und Organisation werden mit Hilfe der Public Relations aus der Welt geschafft. Oft beginnen Unternehmen oder Organisationen ihre PR-Arbeit erst in derartigen Akutsituationen. Allerdings wäre die Wirkung der PR in solchen Fällen größer, wenn vorher bereits Aufbauarbeit geleistet worden wäre.<sup>93</sup>

### *Funktionen nach Oeckl:*

- **„soziologische und sozialpsychologische Funktion“:** Öffentlichkeitsarbeit ist aufgrund der Vielfalt in unserer Gesellschaft für ein gegenseitiges Verständnis unbedingt nötig, um sich gegenseitig zu erklären. Die Sozialpsychologie ist eine wesentliche Grundlage für die PR-Arbeit.<sup>94</sup>
- **„politische und demokratische Funktion“:** Die Öffentlichkeitsarbeit ist Mittler zwischen der Politik, die es nicht immer allen recht machen kann, und der Öffentlichkeit. Und auch die Demokratie als ganzes basiert auf dem Dialog mit der Öffentlichkeit – der Öffentlichkeitsarbeit.<sup>95</sup>

---

<sup>91</sup> Vgl. Vogel, 1952, S. 59f

<sup>92</sup> Vgl. Vogel, 1952, S. 59f

<sup>93</sup> Vgl. Vogel, 1952, S. 60f

<sup>94</sup> Vgl. Oeckl, 1976, S. 20ff

<sup>95</sup> Vgl. Oeckl, 1976, S. 25-30

Piepenstock beschreibt im Lexikon der Public Relations ebenfalls, dass PR in Pluralismus und Wandel eine wesentliche Rolle zur Integration in Wirtschaft und Gesellschaft einnimmt.<sup>96</sup>

Auch Avenarius ortet durch PR positive Effekte auf die Gesellschaft. Er spricht vom „Integrationsfaktor“ der PR. Dabei geht es darum, dass Interessensgegensätze, die es in einer pluralistischen Gesellschaft zu Haufe gibt, auch entsprechend kommuniziert und diskutiert werden und schließlich Konsens geschaffen wird. Denn die Akzeptanz ist ein wichtiges Ziel der PR. Genau für dies alles sind Public Relations unter anderem zuständig – sie nehmen also einen wichtigen Platz in der Gesellschaft ein. Sie integrieren Organisationen in die Öffentlichkeit und stabilisieren die Gesellschaft.<sup>97</sup>

### Prinzipien der Public Relations

In der Literatur werden häufig Prinzipien bzw. Grundregeln der Public Relations dargestellt. Die wichtigsten davon werden hier kurz erwähnt<sup>98</sup>:

- Wahrheit, Ehrlichkeit
- Offenheit
- Ernsthaftigkeit
- Aufrichtigkeit (Sein = Schein)
- Klarheit
- Sachlichkeit
- Vollständigkeit
- Überzeugung
- Kontinuität
- Professionalität
- Systematik

---

<sup>96</sup> Vgl. Piepenstock, Klaus: Public Relations. In: Pflaum, Dieter/Pieper, Wolfgang: Lexikon der Public Relations. Landsberg/Lech, 1989, S. 247

<sup>97</sup> Vgl. Avenarius, Horst: Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt, 2000, 28f

<sup>98</sup> Vgl. Hundhausen, 1951, S. 159ff; Oeckl, 1964, S. 47f; Neske, 1977, S. 37ff; Bogner, Franz M.: Die Technik der Public Relations. In: Signitzer, Benno (Hrsg.): Public Relations. Praxis in Österreich. Wien, 1984b, S. 37; Bogner, Franz M.: Das Neue PR-Denken. Strategien, Konzepte, Aktivitäten. Frankfurt am Main, 2005, S. 30

- Universalität
- Langfristigkeit
- Fairness

### Ziele der Public Relations

Aus den immer wiederkehrenden Angaben in der Literatur sollen nun auch die Hauptziele von Public Relations dargestellt werden<sup>99</sup>:

- Aufbau und Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Stärkung des Images
- Aufbau und Erhalt von gegenseitigem Vertrauen, Verständnis, Glaubwürdigkeit, Akzeptanz, Zustimmung, Wohlwollen und Sympathie in der Öffentlichkeit bzw. bei bestimmten Teilöffentlichkeiten
- Erwecken von Aufmerksamkeit und Interesse
- Positive Einstellung, Meinung und Verhalten der relevanten Teilöffentlichkeiten gegenüber einer Organisation
- Aufklärung und Überzeugung der Teilöffentlichkeiten
- Harmonisierung der Beziehungen mit der Öffentlichkeit
- Integration des Unternehmens oder der Organisation in die Gesellschaft

### Aufgaben der Public Relations

Die wichtigste Aufgabe von PR ist der Dialog mit der Öffentlichkeit, dieser soll zu Vertrauen und Verständigung führen.<sup>100</sup>

PR-Fachleute sind für das Management, die Planung und die Durchführung der Kommunikation einer Organisation zuständig.<sup>101</sup> Sie beraten Unternehmen in sämtlichen Angelegenheiten, in denen dieses mit oder in der Öffentlichkeit zu tun hat, und welche Aktivitäten in den jeweiligen aktuellen Umständen, die sich laufend ändern

---

<sup>99</sup> Vogel, 1952, S. 58f; Oeckl, 1976, S. 31-49; Neske, 1977, S. 19; Zedtwitz-Arnim, 1978, S. 36; Wachta, Hansjörg: PR in Industriebetrieben. In: Signitzer, Benno (Hrsg.): Public Relations. Praxis in Österreich. Wien, 1984, S. 27; PRVA: <http://www.prva.at/index.php?id=ethische-grundsatz> (Stand: 10. Juli 2009); Fachgruppe Werbung & Marktkommunikation:

<http://www.werbe.at/werber/agenturberufsbilder.php?page=1> (Stand: 10. Juli 2009); Merten, Klaus: Das Handwörterbuch der PR. A-Q. Band 1. Frankfurt am Main, 2000, S. 252; Bogner, 2005, S. 28

<sup>100</sup> Vgl. Fachgruppe Werbung & Marktkommunikation:

<http://www.werbe.at/werber/agenturberufsbilder.php?page=1> (Stand: 10. Juli 2009)

<sup>101</sup> Vgl. Grunig/Hunt, 1984, S. 6

können, über welches Medium gesetzt werden. Es ist dabei wichtig, dass sich das Unternehmen gegebenenfalls auch den Umständen bzw. der Öffentlichkeit anpasst, informiert und schließlich überzeugt. Es geht aber nicht in erster Linie darum, ein Unternehmen aus den Schwierigkeiten zu holen, sondern vorsorglich richtig zu handeln. Besonders wichtig dafür sind die Meinungsforschung und die Segmentierung der Öffentlichkeit in Teilöffentlichkeiten.<sup>102</sup>

### Instrumente der Public Relations

Im Folgenden sollen nun einige der vielen PR-Instrumente aufgezählt werden<sup>103</sup>:

- Medienarbeit (Interviews, Hintergrundgespräche, Kammingespräche, Presseinformationen, Pressekonferenzen, Pressefahrten, Redaktionsbesuche, etc.)
- Mitglieder- und Kundenzeitschriften, Mitarbeiter- und Werkszeitschriften
- Anschlagtafeln, Schaukästen, Schwarzes Brett
- Geschäfts- und Jahresberichte, Sozialberichte
- Tag der offenen Tür, Betriebsbesichtigungen
- Imagebroschüren und -folder
- PR- und Imageanzeigen
- Newsletter, Briefe
- Website
- Events
- Messeauftritte
- Symposien, Kongresse, Workshops, Seminare, Podiumsdiskussionen
- Wettbewerbe
- Ghostwriting (Vorträge, Reden)

---

<sup>102</sup> Vgl. Bernays, 1961, S. 14, 56; Bernays, 1967, S. 11f

<sup>103</sup> Vgl. u.a. Hundhausen, Carl: Industrielle Publizität als Public Relations. Essen, 1957; Fachgruppe Pressereferenten und Betriebszeitungsredakteure der Sektion Journalisten in der Gewerkschaft Kunst, Medien, Freie Berufe: Der Medienreferent. Referent für Öffentlichkeitsarbeit; früher Pressereferent. In: Signitzer, Benno (Hrsg.): Public Relations. Praxis in Österreich. Wien, 1984, S. 176; Grunig/Hunt, 1984; Bogner, 1984a, S. 16; Skoff, Renate: Beruf: PR-Berater. In: Signitzer, Benno (Hrsg.): Public Relations. Praxis in Österreich. Wien, 1984, S. 22; Wachta, 1984, S. 31ff; Bogner, 1984b, S. 36ff; Eisele, Franz: Warum Schnellschüsse ins Leere gehen / Public Relations – ihre Arbeitsbereiche, Instrumentarien, Mittel und Maßnahmen. Kalt, Gero (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente, Strategien. Perspektiven. Frankfurt am Main, 1994, S. 40-45; Bogner, 2005, S. 254ff

## Formen von Public Relations

Public Relations finden in den verschiedensten Bereichen der Wirtschaft und Gesellschaft und auch für die unterschiedlichsten Anliegen Anwendung. Einige davon sind hier beispielhaft aufgezählt<sup>104</sup>:

- Interne PR
- Unternehmens-PR
- Finanz-PR, Investor Relations
- Public Affairs, Lobbying
- Standort- und Nachbarschafts-PR
- Krisen-PR
- Produkt-PR
- Politik-PR
- Personen-PR
- Kultur-PR
- Sport-PR
- Non-Profit-PR
- Online-PR
- Tourismus-PR
- Event-PR
- Community-PR
- Wissenschafts-PR
- Verbands-PR

## Zielgruppen der Public Relations

Für optimale PR-Arbeit muss die komplexe Öffentlichkeit für jede Organisation bzw. für jedes Anliegen individuell in Teilöffentlichkeiten bzw. Zielgruppen oder auch Stakeholder eingeteilt werden. Ein sehr gutes Beispiel dafür ist die folgende Abbildung:

---

<sup>104</sup> Vgl. Grunig/Hunt, 1984; Wachta, 1984, S. 31f; Eisele, 1994, S. 41f; Merten, 2000, S. 271; Bentele/Seidenglanz, 2004, S. 7; Bogner, 2005, S. 274f



Abb. 18: „Mögliche Kontaktfelder einer Organisation, hier vornehmlich eines Unternehmens“<sup>105</sup>

<sup>105</sup> Avenarius, 2000, S. 181

## 2. Die Geschichte der Public Relations

In der Fachliteratur gibt es durchwegs unterschiedliche Auffassungen, wo der Ursprung der heutigen Public Relations tatsächlich liegt. Edward L. Bernays sieht die Wurzeln bereits in den „primitive times“<sup>106</sup>. Avenarius erkennt den Ursprung der PR etwas konkreter in der Zeit, als sich Menschen in Gruppen zu organisieren begannen.<sup>107</sup> Albert Oeckl geht in der Beschreibung der Geschichte der Anwendung von Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit zumindest auf bereits vor Christus zurück. Graf Zedtwitz-Arnim beschreibt, dass Persönlichkeiten wie Nero und Napoleon die öffentliche Meinung – als Vorläufer der modernen Öffentlichkeitsarbeit – beeinflussten, um das Volk positiv zu stimmen und so noch mehr Macht zu bekommen.<sup>108</sup>

Heinz Flieger geht zumindest ebenfalls davon aus, dass PR-Aktivitäten bereits Jahrhunderte alt sind und vor allem von Staat und Kirche betrieben wurden, jedoch aufgrund der unterschiedlichen Herrschafts- und Gesellschaftssituation andere Ausprägungen erreichten und oft Unterdrückung von Meinungen und Presse zum Ziel hatten.<sup>109</sup>

Barthenheier setzt die Anfänge der Public Relations wesentlich später an, da er davon ausgeht, dass die moderne Öffentlichkeitsarbeit gewisse Umstände forderte, wie „die Entwicklung von industrieller Produktionsweise und bürgerlichem Staat, Massenmedien, Journalismus und Öffentlichkeit, oligopolistischer Wirtschaft und Markenartikelwerbung sowie die Organisationsfähigkeit partikularer Interessen“<sup>110</sup>.

Grunig/Hunt beginnen die Geschichte der PR grundsätzlich im 19. Jahrhundert mit „press agency“ und Propaganda. Die Vorläufer der modernen Öffentlichkeitsarbeit bezeichnen sie als „public relations-like activities“, die aber historisch bereits oft eine wesentliche Rolle spielten. Somit bestätigen auch sie, dass diese Wurzeln der Public

---

<sup>106</sup> Vgl. Bernays, 1961, S. vi

<sup>107</sup> Vgl. Avenarius, 2000, S. 66

<sup>108</sup> Vgl. Oeckl, 1964, S. 79; Zedtwitz-Arnim, 1978, S. 19

<sup>109</sup> Vgl. Flieger, Heinz: Organisatorische Einordnung in Institutionen und Organisationen. In: Haedrich, Günther/Barthenheier, Günter/Kleinert, Horst (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch. Berlin/New York, 1982, S. 126f

<sup>110</sup> Barthenheier, Günter: Auf der Suche nach Identität – Zur historischen Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations. In: Haedrich, Günther/Barthenheier, Günter/Kleinert, Horst (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch. Berlin/New York, 1982, S. 3f

Relations so alt sind, wie die Geschichte selbst und teilweise moderne Instrumente der PR bereits Jahrhunderte lang praktiziert wurden.<sup>111</sup>

Bogner sieht die organisierte Public Relations ebenfalls als junge Branche, geboren um 1900, deren Vorläufer aber bereits am Beginn der Menschheit zu finden sind.<sup>112</sup>

## 2.1. Die Vorläufer der heutigen Public Relations

Ausgangspunkt der Vorgeschichte der Public Relations sind nun also die ersten größeren Gemeinschaften, die gebildet wurden. Denn damit wurde der Umgang zwischen den Menschen sehr viel komplizierter. Es gab unterschiedliche Einstellungen und es musste innerhalb der Gemeinschaft sozusagen auf die öffentliche Meinung eingewirkt werden. Diese Situation erforderte vollkommen neue Kommunikationsformen – die Vorläufer der PR.<sup>113</sup>

Die zweite Periode in der Geschichte der Public Relations ist die Zeit der antiken Hochkulturen bspw. der Sumerer bzw. dann auch in Babylonien, Syrien und Persien, wo PR-Instrumente – natürlich mit beschränkten Möglichkeiten – bereits eine wichtige Rolle spielten – sogar bei despotischen Herrschern.<sup>114</sup>

### *Exkurs*

Bevor nun die dritte Periode – die Zeit der griechischen und römischen Antike – beschrieben wird, muss an dieser Stelle ganz allgemein kurz auf „PR-Profis“ aus der Geschichte eingegangen werden. Denn im Bereich der Religionen hätten Persönlichkeiten wie Moses, Jesus, Buddha, Mohammed oder später auch Martin Luther die Massen angezogen und großen Einfluss auf die Menschen gehabt. Weitere Beispiele für frühe Öffentlichkeitsarbeiter waren laut Oeckl Homer, die Sophisten, Platon, Vergil, Cicero oder später auch Goethe. In der politischen Geschichte werden Perikles, Alexander der Große, Cato der Ältere und Cato der Jüngere, Cäsar, Gaius Maecenas und auch Niccolò Machiavelli bzw. später in den USA Samuel Adams als „PR-Urgesteine“ genannt. Im wirtschaftlichen Bereich blühten frühe Formen der

---

<sup>111</sup> Vgl. Grunig/Hunt, 1984, S. 4, 14, 20f

<sup>112</sup> Vgl. Bogner, 1984a, S. 13f

<sup>113</sup> Vgl. Oeckl, 1964, S. 79; Avenarius, 2000, S. 67f

<sup>114</sup> Vgl. Bernays, 1961, S. vi; Avenarius, 2000, S. 67f

Öffentlichkeitsarbeit bereits im alten Karthago (noch vor Christus), Alexandria und Byzanz. Später übten sich vor allem Banker in der PR-Praxis, die im Mittelalter auch Zünfte und Gilden für sich nutzten. Als Beispiele nennt Oeckl Jakob Fugger, Konrad Peutinger, später Gustav von Mevissen oder Alfred Krupp.<sup>115</sup>

Nach diesem kurzen Exkurs zu den frühen PR-Granden wird nun auf die dritte Periode in der Vorgeschichte der PR eingegangen, die sich in den antiken Stadtstaaten entwickelt hat.<sup>116</sup>

Nachdem im alten Griechenland die Individuen in den Vordergrund traten, spielte laut Bernays auch das Werben um die öffentliche Meinung eine wichtigere Rolle für die Herrscher. Um die Öffentlichkeit zu beeinflussen, wurden Skulpturen, Malereien und die Redekunst eingesetzt. Vor allem die Reden auf dem Marktplatz waren ein wirkungsvolles Instrument, um die Menschen zu beeinflussen. Auch das Theater bot hierfür Möglichkeiten. Die klassische griechische Literatur von Homer und Hesiod unterstützte mit ihren Werken die Herrscher in ihrer „Öffentlichkeitsarbeit“.<sup>117</sup>

Im antiken Rom spielte ebenfalls das Theater, die Tempel, Statuen und Malereien eine wichtige Rolle in der Überzeugung der Öffentlichkeit. Die Römer führten aber später neue Techniken der Beeinflussung ein. Pamphlet-Literatur hatte einen großen Stellenwert und es wurde die Wichtigkeit der Verbreitung von Neuigkeiten erkannt. So gab es bereits 59 v. Chr. eine Art „Tageszeitung“, die dem Volk zugänglich war.<sup>118</sup>

Nach dem Fall des Römischen Reiches und der Verlagerung des kulturellen Zentrums nach Norden, änderten sich die Umstände und Neuigkeiten wurden größtenteils nur mehr in Liedern von wandernden Minnesängern verbreitet. Erst durch die Konflikte der deutschen Herrscher mit dem Papsttum kamen im Mittelalter auch die Methoden zur Beeinflussung wieder auf. Diese vierte Periode ist also sehr stark politisch-religiös geprägt.<sup>119</sup>

Die Erfindung des Buchdrucks durch Johann Gutenberg und das Wachsen der Städte veränderte einiges. Es wurden Pamphlets, Predigten, Satiren und Flugblätter gedruckt – die Basis für spätere Zeitungen – und bald folgte auch schon Zensur. Die Pamphlets bzw. Schriften, von denen es um 1600 in Europa bereits einige Millionen gab, trugen

---

<sup>115</sup> Vgl. Oeckl, 1964, S. 79-88; Oeckl, 1976, 93ff

<sup>116</sup> Vgl. Avenarius, 2000, S. 67f

<sup>117</sup> Vgl. Bernays, 1961, S. vii-ix

<sup>118</sup> Vgl. Bernays, 1961, S. xi-xii

<sup>119</sup> Vgl. Bernays, 1961, S. xii-xiii; Oeckl, 1964, S. 15f; Avenarius, 2000, S. 67f

wesentlich zur weiten Verbreitung von u.a. politischen und religiösen Ideen sowie Erfindungen bei. Sie spielten vor allem auch in der Reformation eine wesentliche Rolle, um möglichst viele Menschen zu erreichen.<sup>120</sup>

Zeitungen entstanden in Europa in der ersten Hälfte des 17. Jahrhunderts und der Journalismus als wichtiger Teil der öffentlichen Meinungsbildung war geboren.<sup>121</sup>

In der fünften Periode wurden die Wichtigkeit der öffentlichen Meinung und die Rolle der Propaganda zur Beeinflussung dieser öffentlichen Meinung mehr und mehr erkannt – bspw. spielte in Frankreich vor und während der Französischen Revolution die öffentliche Meinung eine wesentliche Rolle und unter Napoleon blühte die Propaganda auf.<sup>122</sup>

Die sechste und letzte Periode entwickelte sich seit Mitte des 19. Jahrhunderts mit dem Industrie- und Informationszeitalter. Seit dieser Zeit bis heute erlebte die Welt einen großen Wandel – vor allem politisch, gesellschaftlich und wirtschaftlich – aber auch was die Kommunikationsformen betrifft. Es folgten Fotografie, Film, Radio, Fernsehen bis hin zum Internet als Massenkommunikationsmittel. Die Gesellschaft wurde komplexer und der Informationsbedarf der Öffentlichkeit höher.<sup>123</sup>

Nun war also die richtige Zeit für die Entwicklung der modernen Public Relations gekommen.

## **2.2. Die Entwicklung der modernen Public Relations in den USA**

In Amerika spielte Propaganda und später auch die „Press Agency“ – sozusagen als Vorboten der Public Relations – bereits im 17. und 18. Jahrhundert eine wichtige Rolle, vor allem im Kampf um die Unabhängigkeit im späten 18. Jahrhundert. Samuel Adams wird als der Presseagent der Revolution und als Begründer der amerikanischen „Press Agency“ gesehen.<sup>124</sup>

---

<sup>120</sup> Vgl. Bernays, 1961, S. xii-xiii; Oeckl, 1964, S. 15f

<sup>121</sup> Bernays, 1961, S. xiii-xv; Oeckl, 1964, S. 16

<sup>122</sup> Vgl. Bernays, 1961, S. xii-xix; Oeckl, 1964, S. 15f

<sup>123</sup> Vgl. Oeckl, 1964, S. 17f; Avenarius, 2000, S. 67f

<sup>124</sup> Vgl. Bernays, 1961, S. xx

Die Entwicklungen des 19. Jahrhunderts hatten dann auch große Auswirkungen auf meinungsformende Aktivitäten. Der Einfluss der Presse wurde größer und dadurch auch die Mitwirkung des Volkes an politischen Entscheidungen. In dieser Zeit wurden auch erstmals geplante PR-Aktivitäten und deren Einfluss auf das gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Leben erkannt und diskutiert.<sup>125</sup>

Vor allem die Anti-Sklaverei-Bewegung hatte sich im 19. Jahrhundert verschiedener Formen der PR und Propaganda bedient. Während dem Bürgerkrieg hat sowohl der Norden, als auch der Süden Propaganda mit großem Geschick betrieben. In dieser Zeit wurde aber auch viel Berichterstattung „gekauft“.<sup>126</sup>

#### „The Public Be Damned“-Phase nach Bernays:<sup>127</sup>

Seit Mitte des 19. Jahrhunderts versuchten die „press agencies“ bezahlte redaktionelle Beiträge in den Zeitungen unterzubringen und ernteten so großes Misstrauen seitens der Journalisten.<sup>128</sup> Bereits 1880 hatten die Erie und die Pennsylvania Railroads Presseagenten, die die „Vorteile“ der Zeitungen nutzen sollten. Das Bewusstsein, dass Publicity viele Vorteile hat – vor allem was gesellschaftliche Kontrolle und Meinungsbildung in der Öffentlichkeit betrifft –, wurde in dieser Zeit größer.<sup>129</sup>

#### *Exkurs*

Was nun tatsächlich den Begriff Public Relations betrifft, so stellte laut Bernays der Geschichtspräsident Eric Goldman (Princeton University) die erstmalige Erwähnung 1827 durch Reverend O. P. Hoyt fest („who stressed the importance of public opinion as a safeguard for the soundness of organizations“<sup>130</sup>).

Häufig wird aber in der Literatur die erste Verwendung des Begriffes im Jahr 1882 durch den Rechtsanwalt Dorman Eaton in der Yale Law School angesiedelt, der damit „Beziehungen für das Allgemeinwohl“ meinte<sup>131</sup>.

---

<sup>125</sup> Vgl. Bernays, 1961, S. xxi-xxii

<sup>126</sup> Vgl. Bernays, 1961, S. xxiii-xxv

<sup>127</sup> Vgl. Bernays, 1961, S. xxv

<sup>128</sup> Vgl. Barthenheier, 1982, S. 7

<sup>129</sup> Vgl. Bernays, 1961, S. xxvi-xxvii

<sup>130</sup> Bernays, 1961, S. xxii

<sup>131</sup> Bernays, 1961, S. xxviii; Oeckl, Albert: Die historische Entwicklung der PR in Deutschland. In: Kalt, Gero (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente, Strategien, Perspektiven. Frankfurt am Main, 1994, S. 17; Oeckl, Albert: Historische Entwicklung der Public Relations. In: Pflaum, Dieter/Pieper, Wolfgang: Lexikon der Public Relations. Landsberg/Lech, 1989, S. 113

1897 tauchte dann schließlich der Begriff „Public Relations“ in unserem heutigen Sinne erstmals im „Yearbook of Railway Literature“ auf.<sup>132</sup>

### „The Public Be Informed“-Phase<sup>133</sup>

Ende des 19. bzw. Anfang des 20. Jahrhunderts mussten sich Unternehmer massiv gegen die von Bernays so bezeichneten „muckrakers“ – kritische Autoren, die in Arbeitskonflikten öffentlich gegen Missstände erfolgreicher Großunternehmen vorgingen – wehren und kämpften gegen Misstrauen und die negative öffentliche Meinung an. Dafür engagierten einige Unternehmer frühere Journalisten, die sich nun Publicity-Experten nannten, um sich Platz in den Zeitungen zu verschaffen. Die Wirtschaft entwickelte ein wachsendes Bewusstsein für die öffentliche Meinung, die nun zumindest nicht mehr ignoriert wurde. Allerdings wurde auch nicht auf die Öffentlichkeit eingegangen, sondern im Wesentlichen wurde Schlechtes reingewaschen und über Gutes informiert – die positive Meinung wurde quasi „erkauft“ und manipuliert. Der Widerstand konnte verringert werden, aber die Einstellung und Aktivitäten der Unternehmen änderten sich nicht.<sup>134</sup>

Ein Beispiel für diese Periode war der ehemalige Journalist Ivy Lee, der bereits 1905 eine der ersten Agenturen mitbegründete und 1914 von John D. Rockefeller engagiert wurde. Graf Zedtwitz-Arnim kommentierte dies sogar folgendermaßen: „Dieser Auftrag Rockefellers jedoch wurde zur Geburtsstunde der methodischen Vertrauenswerbung der Unternehmen, Lee zu ihrem Pionier“<sup>135</sup>. Auch Oeckl bezeichnete dies als „die Geburtsstunde der Public Relations, allerdings hießen sie damals noch nicht so“<sup>136</sup>.

Als einer der Begründer der Public Relations gilt auch der bereits viel zitierte Edward L. Bernays, der in Wien geborene Neffe Sigmund Freuds. Er startete 1913 auf diesem Gebiet als „press agent“ seine Karriere und integrierte auch die angewandte Psychoanalyse in seine PR-Praktiken. Bernays distanzierte sich aber von den oben erwähnten Praktiken.<sup>137</sup>

---

<sup>132</sup> Vgl. Oeckl, 1964, S. 79; Fachgruppe Pressereferenten und Betriebszeitungsredakteure der Sektion Journalisten in der Gewerkschaft Kunst, Medien, Freie Berufe, 1984, S. 176; Oeckl, 1994, S. 17; Oeckl, 1976, S. 95; Oeckl, 1989, S. 113

<sup>133</sup> Vgl. Bernays, 1961, S. xxviii

<sup>134</sup> Vgl. Bernays, 1961, S. xxviii-xxxi; Oeckl, 1964, S. 88f; Zedtwitz-Arnim, 1978, S. 21f; Bogner, 1984, S. 13f; Oeckl, 1994, S. 17; Oeckl, 1976, S. 95f; Oeckl, 1989, S. 113

<sup>135</sup> Zedtwitz-Arnim, 1978, S. 22

<sup>136</sup> Oeckl, 1994, S. 17

<sup>137</sup> Vgl. Oeckl, 1994, S. 17; Oeckl, 1976, S. 96; Oeckl, 1989, S. 113

## Die Zeit des 1. Weltkrieges und die Folgejahre

Der erste Weltkrieg förderte die Entwicklung der Techniken der professionellen Public Relations enorm. Die US-Regierung musste die Bevölkerung über die Kriegsziele informieren, um deren Unterstützung zu bekommen. Engagiert wurde hierfür u.a. Bernays für das neu gegründete „Committee on Public Information“.<sup>138</sup>

Bernays, eröffnete – gemeinsam mit seiner zukünftigen Frau – in dieser Zeit auch eine Agentur für „public direction“ später nannten sie sich dann aber „Public Relations Counsels“. 1923 veröffentlichte Bernays das erste Buch über PR – „Crystallizing Public Opinion“ – und im selben Jahr hielt er auch den ersten Public Relations-Kurs an der New Yorker Universität. Doch Begriff, Definition und Konzept wurden nicht gleich akzeptiert. Der Begriff Public Relations wurde vor allem häufig noch mit Propaganda gleichgesetzt, die in den 1920er Jahren bereits sehr geläufig war.<sup>139</sup>

Aber mit den vielen politischen und gesellschaftlichen Veränderungen nach dem 1. Weltkrieg – Demokratie, Bildung, Massenkommunikation (Radio, höhere Zeitungsauflagen, größere Vielfalt) wurde der Öffentlichkeit nun noch mehr Aufmerksamkeit geschenkt. Die Erfahrungen, die im Krieg mit Public Relations gemacht wurden, konnten nun auf die florierende Wirtschaft übertragen werden. Das Interesse an Public Relations stieg also und auch Bernays Konzept fand schließlich Akzeptanz.<sup>140</sup>

Um das allgemeine Verständnis für Public Relations noch zu fördern, starteten Bernays und seine Partnerin Doris E. Fleischman in den frühen 1920er Jahren eine Kampagne zur Etablierung des Begriffs Public Relations und dessen Bedeutung: Die vierseitige Zeitung „Contact“ erschien unregelmäßig bis in die frühen 1930er Jahre und richtete sich an führende Persönlichkeiten. Der Begriff wurde bekannter, aber kämpfte noch immer mit Vorurteilen und einem negativen Image. Trotzdem entwickelte sich die Branche. Bald gab es schon eine zweite Public Relations Agentur – die von Ivy Lee – und Ende der 1920er Jahre wurden viele neue Public Relations-Büros eröffnet.<sup>141</sup>

---

<sup>138</sup> Vgl. Oeckl, 1976, S. 96; Schmidt, 1959, S. 10; Oeckl, 1989, S. 113

<sup>139</sup> Vgl. Bernays, 1961, xxxii, xxxv-xxxvii; Oeckl, 1964, 88f; Oeckl, 1976, S. 97

<sup>140</sup> Vgl. Bernays, 1961, xxxii-xxxvii; Oeckl, 1964, S. 88-91; Barthenheier, 1982, S. 8f; Oeckl, 1994, S. 18; Oeckl, 1976, S. 97; Schmidt, 1959, S. 11; Oeckl, 1989, S. 114

<sup>141</sup> Vgl. Bernays, 1961, xxxvii-xxxviii; Oeckl, 1994, S. 18; Bernays, Edward L.: Biographie einer Idee. Die Hohe Schule der PR. Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays. Düsseldorf/Wien, 1967, S. 141

## Die 1930er Jahre – Public Relations etablieren sich<sup>142</sup>

Nach dem Börsenkrach von 1929 folgten die Depression und eine ernste Lage für die Wirtschaft. Dies förderte allerdings die Entwicklung der professionellen Public Relations. Denn Unternehmen haben erkannt, dass sie sich selbst der Öffentlichkeit gegenüber gut „verkaufen“ und erklären müssen, um wieder Erfolg zu haben. Sie erkannten die Notwendigkeit, dass sie mit dem öffentlichen Interesse zusammenarbeiten müssen, um bestehen zu können.<sup>143</sup>

In den 1930er Jahren stieg also das Interesse am Begriff Public Relations und die Aktivitäten in dem Bereich sowie auch die Anerkennung. In dieser Zeit wurden Propaganda und Public Relations allerdings noch immer gleichgesetzt.<sup>144</sup>

Etwas später wurden Public Relations aber bereits als Allheilmittel angesehen (u.a. durch die Präsidentschaftswahl 1936) und Ende der 1930er Jahre entstanden einige PR-Agenturen und Werbeagenturen gründeten PR-Abteilungen. Es erschienen Artikel über Public Relations und Porträts über Ivy Lee und Edward L. Bernays in Magazinen. In dieser Zeit entstand auch die für die Public Relations enorm wichtige Meinungsforschung – George Gallup begann zu erforschen, was die Öffentlichkeit wirklich denkt.<sup>145</sup>

## Der 2. Weltkrieg und die Folgejahre

Während dem 2. Weltkrieg musste wiederum von der Regierung Verständnis in der Öffentlichkeit für die Situation geschaffen werden – durch das „Office of War Information“ mit einem ansehnlichen Mitarbeiterstab. PR waren wichtig geworden.<sup>146</sup>

Nach 1945 verloren aber viele PR-Leute, die für die Regierung tätig waren, ihre Stelle und begannen damit, die im Krieg gesammelten Erfahrungen und Techniken in der Wirtschaft und in anderen Bereichen anzuwenden. 1949 setzten bereits viele Unternehmen geplante Public Relations ein – die Notwendigkeit dieser Disziplin wurde erkannt und die Public Relations wurden so immer unentbehrlicher.<sup>147</sup>

---

<sup>142</sup> Bernays, 1961, S. xxxix

<sup>143</sup> Vgl. Bernays, 1961, S. xxxix-xl, xlviii; Oeckl, 1964, S. 91; Zedtwitz-Arnim, 1978, S. 22; Oeckl, 1976, S. 97

<sup>144</sup> Vgl. Bernays, 1961, S. xl

<sup>145</sup> Vgl. Bernays, 1961, S. xlii-xlvii; Bernays, 1967, S. 152

<sup>146</sup> Vgl. Bernays, 1961, S. xlviii-xlix, li; Oeckl, 1964, S. 92; Oeckl, 1976, S. 97; Schmidt, 1959, S. 11; Bernays, 1967, S. 152

<sup>147</sup> Vgl. Bernays, 1961, S. xlviii; Oeckl, 1964, S. 92; Oeckl, 1976, S. 98; Schmidt, 1959, S. 12

1948 entwickelte sich die „Public Relations Society of America“ als Zusammenschluss von zwei Verbänden, die bereits seit 1936/37 existierten.<sup>148</sup> Und mit der Entwicklung der Sozialwissenschaften hat sich schließlich auch die Forschung mit Public Relations beschäftigt (Ende 40er, 50er Jahre).<sup>149</sup>

Public Relations wurden „anerkannter Beruf und gesellschaftliche Disziplin“<sup>150</sup>. Die PR ist in alle wichtigen Bereiche in den USA eingedrungen und hat sich definitiv etabliert.<sup>151</sup>

### **2.3. Die Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland**

Auch in Deutschland nahmen wesentliche Entwicklungen der Public Relations bereits im 19. Jahrhundert ihren Anfang. Ende des dieses Jahrhunderts zeichnete sich die deutsche Reichsmarine mit bewusst geplanten PR-Aktionen aus. Zuvor betrieben bereits Unternehmer, wie Alfred Krupp, im weiteren Sinn PR. Es waren also bereits lange vor dem Ersten Weltkrieg Formen von Öffentlichkeitsarbeit, vor allem in Bezug auf die unternehmensinterne Öffentlichkeit, in Deutschland verbreitet – siehe Henkel, Bahlsen, AEG, Siemens und Bayer.<sup>152</sup>

#### Die erste Hälfte des 20. Jahrhunderts

Im Gegensatz zu den USA gab es aber dann besonders Anfang des 20. Jahrhunderts in Deutschland eher weniger Bestrebungen, den Bereich der Public Relations zu etablieren. Vor allem die Jahre 1933 bis 1945 waren unter Hitler schließlich rein geprägt von NS-Propaganda. Hier hatte Öffentlichkeitsarbeit keinen Platz. Eine Ausnahme in der Wirtschaft war aber bspw. die IG-Farbenindustrie AG, die sich in diesem Bereich engagierte und eine Pressestelle unter der Leitung eines Journalisten einrichtete, die „good will“ für das Unternehmen schaffen sollte.<sup>153</sup>

Eine weitere Ausnahme: 1937/38 erschienen auch die ersten deutschsprachigen Arbeiten von Carl Hundhausen zum Thema Public Relations, der den Begriff von

---

<sup>148</sup> Vgl. Oeckl, 1976, S. 98

<sup>149</sup> Vgl. Bernays, 1961, S. liv

<sup>150</sup> Bernays, 1967, S. 152

<sup>151</sup> Bernays, 1961, iv

<sup>152</sup> Vgl. Hundhausen, 1951, S. 23f; Oeckl, 1964, S. 93ff; Barthenheier, 1982, S. 5; Oeckl, 1994, S. 19; Oeckl, 1989, S. 114

<sup>153</sup> Vgl. Oeckl, 1964, S. 94; Oeckl, 1989, S. 114

einem USA-Aufenthalt mitnahm. Diese blieben allerdings aufgrund der Umstände ohne Auswirkungen.<sup>154</sup>

### Die Zeit nach dem 2. Weltkrieg

Nach dem Ende des 2. Weltkrieges kamen mit einem weiteren Aufsatz von Hundhausen 1947 und auch durch die Besatzungstruppen bzw. durch den amerikanischen Einfluss der Begriff und die Diskussion rund um Public Relations aber schließlich wieder auf. Public Relations wurden in Deutschland populär – wesentlich durch Hundhausen, der die Bezeichnung und einen wichtigen Begründer der amerikanischen PR, Edward L. Bernays, im Nachkriegsdeutschland bekannt machte. Hundhausen veröffentlichte dann 1951 sein Buch „Werbung um Öffentliches Vertrauen – Public Relations“. Es folgten weitere Publikationen, u. a. von Hans Domizlaff, Herbert Gross und Albert Oeckl.<sup>155</sup>

Nach und nach wurden immer mehr Pressestellen bzw. Abteilungen für Public Relations oder Öffentlichkeitsarbeit in Unternehmen und Organisationen eingerichtet: so bspw. bereits 1950 durch den Deutschen Industrie- und Handelstag. Leiter dieser Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit war einer der wichtigsten PR-Pioniere Deutschlands, Albert Oeckl. Literatur zum Thema erschien, Diskussionen über den PR-Begriff entstanden, das erste Fachseminar wurde durchgeführt und die PR-Praxis selbst erlebte ihren Durchbruch und entwickelte sich rasch. Ende 1958 wurde dann auch die Deutsche Public Relations-Gesellschaft (DPRG) gegründet und der 1. Public Relations-Weltkongress fand in Brüssel statt. Seitdem haben sich laut Oeckl die PR-Profession, die Bedeutung für die Politik, der PR-Aufwand und auch die Aus- und Fortbildung sehr gesteigert.<sup>156</sup>

Vor allem im Zuge der lauter werdenden Kritik am deutschen Wirtschaftssystem und an den Unternehmern Ende der 1960er Jahre wurde immer mehr erkannt, wie wichtig es ist, die Interessen der Öffentlichkeit einzubeziehen. Public Relations konnten sich so seit den 1970ern noch stärker etablieren. Sie hat heute eine wichtige Bedeutung in

---

<sup>154</sup> Vgl. Hundhausen, 1951, S. 24; Hundhausen, 1957, S. 9; Oeckl, 1964, S. 94f; Barthenheier, 1982, S. 4; Fachgruppe Pressereferenten und Betriebszeitungsredakteure der Sektion Journalisten in der Gewerkschaft Kunst, Medien, Freie Berufe, 1984, S. 176; Oeckl, 1994, S. 18; Oeckl, 1989, S. 114f

<sup>155</sup> Hundhausen, 1951, S. 25; Hundhausen, 1957, S. 9; Oeckl, 1964, S. 95; Barthenheier, 1982, S. 4; Oeckl 1994, S. 20; Oeckl, 1989, S. 115

<sup>156</sup> Vgl. Oeckl, 1964, S. 95ff; Oeckl, 1994, S. 19ff; Oeckl, 1976, S. 99; Oeckl, 1989, S. 115

Deutschland.<sup>157</sup>

## 2.4. Public Relations in Österreich

In Österreich gab es die ersten vereinzelt PR-Aktivitäten nach dem Ende des 2. Weltkrieges. Hierzulande nahm die PR allerdings keine derart rasche Entwicklung wie in Deutschland und den USA.<sup>158</sup>

Eine der ersten Pressereferate richtete die OMV (damals ÖMV) bereits 1957 ein. Zur gleichen Zeit entstanden auch Pressestellen in großen Banken und Industriebetrieben, die sich jedoch praktisch ausschließlich mit Pressearbeit beschäftigten.<sup>159</sup>

Ende der 1960er Jahre wurde auch eine „Arbeitsgemeinschaft für Pressereferenten“ gegründet – grundsätzlich, um die Termine der Pressekonferenzen besser koordinieren zu können, aber auch zur Erstellung eines Berufsbildes, zur Kontaktpflege und zum Austausch. Nach wenigen Jahren löste sich diese Arbeitsgemeinschaft aber aus Zeitmangel wieder auf.<sup>160</sup>

In den Pressereferaten der Unternehmen saßen damals hauptsächlich Journalisten, während sich die PR-Agenturen zum größten Teil aus PR-Abteilungen in Werbeagenturen heraus entwickelten.<sup>161</sup>

Die ersten PR-Agenturen in Österreich entstanden in den 1960er Jahren: die Pubrel Public Relations Ges.m.b.H (1964), die Public Relations Ges.m.b.H., Institut zur Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit (1963), die Publico, Public Relations Ges.m.b.H. (1965), die Markt-Information Ges.m.b.H. (1967) sowie die Compress-Agentur (1969).<sup>162</sup>

---

<sup>157</sup> Vgl. Apitz, Klaas: Die Arbeit von PR-Agenturen. In: Haedrich, Günther/Barthenheier, Günter/Kleinert, Horst (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch. Berlin/New York, 1982, S. 144

<sup>158</sup> Vgl. Hass, 1987, S. 49

<sup>159</sup> Vgl. Hass, 1987, S. 59f

<sup>160</sup> Vgl. Hass, 1987, S. 51; Hüffel, Clemens: Public Relations in Österreich. Wien, 1969, S. 153

<sup>161</sup> Vgl. Hass, 1987, S. 52f

<sup>162</sup> Vgl. Skoff, 1984, S. 19; Hüffel, 1969, 159-162

Zu Beginn war es die Aufgabe der PR-Agenturen, rein klassische Pressearbeit zu betreiben. Aus Amerika kamen jedoch neue Trends schließlich auch nach Österreich, sodass auch hierzulande bspw. Events (Pseudo-Ereignisse) eingesetzt wurden.<sup>163</sup>

Seit dieser Zeit hat sich die Branche in Österreich gut entwickelt. 1975 wurde die österreichische Landesvertretung der PR-Leute, der „Public Relations Club Austria“ – heute „Public Relations Verband Austria (PRVA) – gegründet. Das Bewusstsein, was die PR betrifft, ist deutlich angestiegen.<sup>164</sup>

Österreich war zwar immer etwas im Rückstand im Vergleich zu den USA und Deutschland, aber holte seit Mitte der 1980er Jahre rasant auf, vor allem was die Professionalisierung und Aus- und Fortbildung betrifft.<sup>165</sup>

Mittlerweile vertritt der Public Relations Verband Austria 435 Personenmitglieder und 75 Agenturen.<sup>166</sup>

---

<sup>163</sup> Vgl. Hass, 1987, S. 52f

<sup>164</sup> Vgl. Skoff, 1984, S. 19; Public Relations Verband Austria (PRVA): Auszüge aus einer Informationsbroschüre. In: Signitzer, Benno (Hrsg.): Public Relations. Praxis in Österreich. Wien, 1984, S. 161

<sup>165</sup> Vgl. Signitzer, Benno: Public Relations in Österreich (Lehre und Praxis). In: Pflaum, Dieter/Pieper, Wolfgang: Lexikon der Public Relations. Landsberg/Lech, 1989, S. 285ff

<sup>166</sup> Vgl. PRVA: <http://www.prva.at/index.php?id=377> (Stand: 10. Juli 2009)

### 3. Die vier PR-Modelle nach Grunig/Hunt

James Grunig und Todd Hunt haben für ein besseres Verständnis der Geschichte und vor allem der Praxis der Public Relations vier Modelle, die historisch entwickelte PR-Typen darstellen, konstruiert<sup>167</sup>:

1. das „Press Agency/Publicity“-Modell
2. das „Public-Information“-Modell
3. das „Two-Way Asymmetric“-Modell
4. das „Two-Way Symmetric“-Modell

Die vier Modelle haben jeweils unterschiedliche Zielsetzungen, werden in unterschiedlichen Organisationsformen angewendet und verlangen unterschiedliche Arten der Erfolgskontrolle. Sie entsprechen in etwa auch den historischen Entwicklungsstufen der Public Relations. Wobei Unternehmen und Organisationen nicht immer unbedingt das Modell der höchsten Entwicklungsstufe anwenden – im Gegenteil, nur eine Minderheit praktiziert Public Relations auf diese Weise.<sup>168</sup>

#### Die vier Modelle und ihre unterschiedlichen Zielsetzungen

Grundsätzlich gehen Grunig/Hunt davon aus, dass sich die Public Relations dahin entwickelt haben, ehrliche Überzeugungsarbeit zu leisten, was jedoch nicht für alle vier Modelle gilt. Im ersten Modell, dem „Press Agency/Publicity“-Modell wird oft versucht, Vertrauen durch Informationen zu gewinnen, die nicht immer ganz der Wahrheit entsprechen oder nicht vollständig bzw. verzerrt sind.<sup>169</sup>

Das Ziel des „Public-Information“-Modells ist wiederum die Verbreitung von Information, dabei muss nicht unbedingt überzeugt werden. Es geht mehr darum, objektiv über die Organisation zu informieren. Das „Two-Way Asymmetric“-Modell entspricht, die Zielsetzung betreffend, wiederum dem „Press Agency/Publicity“-Modell. Allerdings mit dem Zusatz der wissenschaftlichen Überzeugung. Es werden also

---

<sup>167</sup> Vgl. Grunig/Hunt, 1984, 14, 21

<sup>168</sup> Vgl. Grunig/Hunt, 1984, S. 14

<sup>169</sup> Vgl. Grunig/Hunt, 1984, S. 21

Studien zu Rate gezogen, um die Öffentlichkeit von der Organisation zu überzeugen und auch um Akzeptanz und Unterstützung zu erhalten. Im „Two-Way Symmetric“-Modell, bei dem es um gegenseitiges Verständnis geht, ist wiederum die PR-Fachleute die Vermittlungsinstanz zwischen der Organisation und der Öffentlichkeit. Auch hier werden Studien eingesetzt, allerdings bedienen sich PR-Fachleute hier für ihre PR-Arbeit eher der Kommunikationstheorien als der Überzeugungstheorien.<sup>170</sup>

#### Die vier Modelle und die unterschiedliche Kommunikation

Bei den ersten beiden Modellen, dem „Press Agency/Publicity“-Modell und dem „Public-Information“-Modell, wird nur in eine Richtung kommuniziert – die Organisation informiert die Öffentlichkeit, ohne Feedback von dieser zu erhalten. Einziger Unterschied zwischen diesen beiden Modellen, was die Kommunikation betrifft, ist, dass beim „Press Agency/Publicity“-Modell die Informationen nicht immer vollständig bzw. ehrlich sind im Gegensatz zum „Public-Information“-Modell. Beim „Two-Way Asymmetric“- und dem „Two-Way Symmetric“-Modell wird in beide Richtungen kommuniziert, wobei beim „Two-Way Asymmetric“-Modell die Kommunikation eher auf Organisationsseite liegt und die Organisation sich nicht aufgrund der öffentlichen Meinung, die als Feedback die Organisation erreicht, verändert, sondern versucht, die Meinung der Öffentlichkeit zu ändern. Dies ist allerdings keine eigentliche „Two-Way Communication“ und sehr einseitig. Wobei es beim „Two-Way Symmetric“-Modell viel mehr um den Dialog mit der Öffentlichkeit geht und auch die Überzeugung gegenseitig sein kann, sodass sich die Organisation aufgrund der öffentlichen Meinung verändert oder die Öffentlichkeit ihre Meinung aufgrund der Informationen der Organisation ändert. Es geht aber vor allem darum, die Positionen des jeweils anderen zu verstehen und zu kommunizieren.<sup>171</sup>

#### Die vier Modelle in der Geschichte der Public Relations

Nachdem laut Grunig/Hunt zuvor bereits über Jahrhunderte Public Relations-ähnliche Aktivitäten angewandt wurden (wie auch bereits im vorangegangenen Kapitel dargestellt wurde), werden die ersten tatsächlichen PR-Aktivitäten ab 1850 geortet. Hier ist bis 1900 das „Press Agency/Publicity“-Modell einzuordnen. Darauf folgt die Phase, in der das „Public-Information“-Modell eingesetzt wurde – von 1900 bis 1920. Danach wurde PR nach dem „Two-Way Asymmetric“-Modell betrieben und erst ab den

---

<sup>170</sup> Vgl. Grunig/Hunt, 1984, S. 21f

<sup>171</sup> Vgl. Grunig/Hunt, 1984, S. 23

1960ern folgte die Umsetzung des „Two-Way Symmetric“-Modells, das aber auch bis in die 1980er nur ansatzweise eingesetzt wurde.<sup>172</sup>

Characteristic	Model			
	Press Agency/ Publicity	Public Information	Two-Way Asymmetric	Two-Way Symmetric
Purpose	Propaganda	Dissemination of information	Scientific persuasion	Mutual understanding
Nature of Communication	One-way; complete truth not essential	One-way; truth important	Two-way; imbalanced effects	Two-way; balanced effects
Communication Model	Source → Rec.	Source → Rec.	Source → Rec. ← Feedback	Group → Group ←
Nature of Research	Little; "counting house"	Little; readability, readership	Formative; evaluative of attitudes	Formative; evaluative of understanding
Leading Historical Figures	P. T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, educators, professional leaders
Where Practiced Today	Sports, theatre, product promotion	Government, nonprofit associations, business	Competitive business; agencies	Regulated business; agencies
Estimated Percentage of Organizations Practicing Today	15%	50%	20%	15%

Abb. 19: „Characteristics of Four Models of Public Relations“<sup>173</sup>

### Der Einsatz der vier Modelle

Bis zur Veröffentlichung des Buches 1984 – und offensichtlich bis heute – werden im Prinzip alle vier Modelle in der Praxis angewandt. Das „Press Agency/Publicity“-Modell wird laut Grunig/Hunt von etwa 15% der PR-Leute, vor allem von jenen, die PR mit Promotion gleichsetzen, betrieben. Das am meisten angewendete Modell, ist das „Public-Information“-Modell. Es ist bei verschiedensten Organisationen und Unternehmen am populärsten und wird von 50% der PR-Treibenden umgesetzt. Hauptsächlich Unternehmen mit großer Konkurrenz und PR-Agenturen – rund 20% derer, die PR machen – wenden das „Two-Way Asymmetric“-Modell an. Weitere geschätzte 15% – vor allem staatlich regulierte Großunternehmen – machen PR nach dem fortschrittlichsten Modell, dem „Two-Way Symmetric“-Modell.<sup>174</sup>

<sup>172</sup> Vgl. Grunig/Hunt, 1984, S. 25

<sup>173</sup> Grunig/Hunt, 1984, S. 22

<sup>174</sup> Vgl. Grunig/Hunt, 1984, S. 25f

## Kritik an den Modellen

An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass neben der Kritik anderer Autoren auch James Grunig selbst seine vier Modelle immer wieder neu überprüft und abgeändert hat und nun schließlich von einem Win-Win-Modell (PR als Vermittler, um für beide Parteien – Organisation und Teilöffentlichkeit – einen Nutzen zu erzielen) ausgeht.<sup>175</sup>

---

<sup>175</sup> Vgl. Grunig, James E.: Symmetrical Presuppositions as a Framework for Public Relations Theory. In: Botan, Carl H./Hazleton, Vincen, Jr.: Public Relations Theory. Hillsdale, New Jersey, 1989, S. 17-44; Grunig, James E./Grunig, Larissa A.: Models of Public Relations and Communication. In: Grunig, James E. (Hrsg.): Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale, New Jersey, 1992. S. 285-325; Avenarius, 2000, S. 85; Merten, Klaus: Das Handwörterbuch der PR. R-Z. Band 2. Frankfurt am Main, 2000, S. 343

## 4. Abgrenzungen zu verwandten Disziplinen

Public Relations haben ein sehr breites Aufgabengebiet. Deshalb werden sie auch immer wieder mit verwandten Bereichen – also Werbung, Marketing und Propaganda – gleichgesetzt, und dies nicht nur von Laien. PR ist aber definitiv nicht das gleiche wie diese erwähnten Disziplinen. Die Grenzlinien verwischen trotzdem vor allem zwischen PR und Werbung sehr stark.<sup>176</sup>

Viele negative Vorurteile über PR existieren gerade aufgrund dieser verwischten Grenzen und häufigen Gleichsetzung. Natürlich gibt es bei den erwähnten Bereichen auch Gemeinsamkeiten, die allerdings wiederum sehr unterschiedlich ausgeprägt sind, unterschiedliche Ziele verfolgen und andere Hintergründe und Motivationen haben.<sup>177</sup>

### 4.1. Werbung

Besonders häufig werden Public Relations mit Werbung verwechselt bzw. gleichgesetzt.<sup>178</sup> Dies liegt sicherlich daran, dass viele Gemeinsamkeiten zwischen den beiden Disziplinen bestehen und Public Relations, da es die jüngere und weniger bekannte Disziplin ist, dann oft mit dem Begriff Werbung erklärt wird.<sup>179</sup>

Die historischen Wurzeln der Werbung werden – ähnlich wie die der PR – bereits sehr früh angesiedelt: Laut Avenarius ist sie „so alt wie bewusstes Wirtschaften“<sup>180</sup>. Auch wenn sie zu ihrem Beginn noch nicht genau das war, was wir heute darunter verstehen. Dazu hat sie sich über Jahrhunderte hinweg entwickelt. Das Wort selbst stammt aus dem Althochdeutschen und bedeutet „sich drehen“ oder „sich bemühen“.<sup>181</sup>

---

<sup>176</sup> Vgl. Schmidt, 1959, S. 13, 20; Oeckl, 1976, S. 74

<sup>177</sup> Vgl. Neske, 1977, S. 23

<sup>178</sup> Vgl. Müller-Vogg, Hugo: Werbung und PR: Unterschiede, Gemeinsamkeiten, Zusammenwirken. In: Kalt, Gero (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente, Strategien. Perspektiven. Frankfurt am Main, 1994, 201ff

<sup>179</sup> Vgl. Müller-Vogg, 1994, 201f

<sup>180</sup> Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: Werbung. Eine Einführung. Stuttgart, 2001, S. 1

<sup>181</sup> Vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2001, S. 1

Die moderne Werbung entwickelte sich schließlich seit der Industrialisierung. Die Technik – vor allem was Inserate und Plakate betrifft – verfeinerte sich und die ersten Werbeagenturen wurden gegründet. Mit der Entwicklung neuer technischer Möglichkeiten wurden auch die Werbeinstrumente vielfältiger.<sup>182</sup>

Schweiger/Schrattenecker definieren die klassische Werbung – also die Absatzwerbung – wie folgt:

Unter Werbung versteht man die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien.<sup>183</sup>

Joerger hingegen beschreibt Werbung 1975 – aus Sicht der Öffentlichkeitsarbeit – folgendermaßen:

Die Werbung ist darauf gerichtet, Personen und Personengruppen so zu beeinflussen, daß sie sich in der von den Werbenden gewollten Weise verhalten, insbesondere Waren und Dienstleistung kaufen. Die Werbung betont einseitig die positiven Seiten, spiegelt eine „heile Welt“ vor, will nur insoweit informieren als dies aus der Sicht des Werbenden nützlich erscheint.<sup>184</sup>

Im Gegensatz zur Werbung wollen laut Joerger Public Relations nicht manipulieren, sondern objektiv informieren. Sie sind ehrlicher und daher auch glaubwürdiger.<sup>185</sup>

Generell ist aber die reine Absatzfunktion der Werbung für Produkte oder Dienstleistungen, die sich gezielt an KonsumentInnen richtet, eines der wesentlichen Unterscheidungsmerkmale zur PR. Die Werbung will Kaufhandlungen hervorrufen und den Umsatz steigern. Die Öffentlichkeitsarbeit richtet sich hingegen an die breite Öffentlichkeit und stellt das gesamte Unternehmen dar, um bei der Bevölkerung ein gutes Ansehen und Image zu bekommen und eine bestimmte Einstellung und in weiterer Folge ein Verhalten zu erzielen – so unter Umständen indirekt auch den Kauf eines Produktes.<sup>186</sup>

---

<sup>182</sup> Vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2001, S. 3ff

<sup>183</sup> Schweiger/Schrattenecker, 2001, S. 102

<sup>184</sup> Joerger, 1975, S. 12

<sup>185</sup> Vgl. Joerger, 1975, S. 12

<sup>186</sup> Vgl. Schmidt, 1959, S. 19f; Neske, 1977, S. 23f; Zedtwitz-Arnim, 1978, S. 40ff; Jung, Hugo: Unternehmensexterne Öffentlichkeitsarbeit. In: Haedrich, Günther/Barthenheier, Günter/Kleinert, Horst (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch. Berlin/New York, 1982, S. 109; Bogner, 1984a, S. 14; Jung, Hugo: PR als Seismograph und Kompaß. In: Kalt, Gero (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente, Strategien, Perspektiven. Frankfurt am Main, 1994, S. S. 34f; Müller-Vogg, 1994, 202ff; Merten, 2000, S. 184; Vogel, 1952, S. 106ff; Bogner, 2005, S. 56f

Somit kann die PR durch den Aufbau eines positiven Images durchaus der Werbung dienen und umgekehrt aber auch gute Werbung dem Image des Unternehmens, also der PR. Werbung und Public Relations können sich also gegenseitig unterstützen und sollten deshalb in jedem Fall aufeinander abgestimmt sein, denn dann können sie sich optimal ergänzen. Schließlich haben sie auch viele Gemeinsamkeiten.<sup>187</sup>

Eine wesentliche Gemeinsamkeit ist, dass sie beide Teil der Kommunikation sind. Weitere davon, wie die Arbeit mit den Medien, haben aber unterschiedliche Ausprägungen: Die Werbung bezahlt für die Präsenz, die PR andererseits gibt rein Informationen an diese als Meinungsmultiplikatoren weiter. Was die Zielgruppen betrifft, besteht die der Werbung vorrangig aus (potentiellen) KäuferInnen, die Public Relations wendet sich natürlich auch an diese, aber gleichzeitig an eine sehr viel breitere Öffentlichkeit bzw. verschiedenste Teilöffentlichkeiten.<sup>188</sup>

Ein weiterer Unterschied wäre, dass in der Werbung Emotionalität und Unterhaltung eine wesentliche Rolle spielen und obwohl auch Public Relations durchaus unterhaltsam sein dürfen, wollen diese aber in erster Linie mittels Kommunikation von Information überzeugen.<sup>189</sup>

Außerdem ist eine wichtige Unterscheidung, dass PR langfristig wirken soll, die Werbung zielt hingegen auf eher kurzfristige Effekte.<sup>190</sup>

Was jedoch beiden Disziplinen gemeinsam ist, ist der häufige Vorwurf der „Schleichwerbung“. Damit sind sozusagen bezahlte redaktionell gestaltete Inserate gemeint, die zwar gesetzlich verboten sind, aber trotzdem häufig vorkommen.<sup>191</sup>

Abschließend zu diesem Kapitel werden nun nochmals Öffentlichkeitsarbeit und Werbung nach Oeckl gegenübergestellt:

---

<sup>187</sup> Vgl. Schmidt, 1959, S. 19f; Neske, 1977, S. 23f; Zedtwitz-Arnim, 1978, S. 40ff; Jung, 1982, S. 109; Oeckl, 1976, S. 77ff; Jung, 1982, S.109

<sup>188</sup> Vgl. Neske, 1977, S. 23f; Zedtwitz-Arnim, 1978, S. 42; Jung, 1982, S. 109; Müller-Vogg, 1994, 204f; Schweiger/Schrattenecker, 2001, S. 104; Oeckl, 1976, S. 77ff; Jung, 1982, S.109

<sup>189</sup> Vgl. Kohtes, 1994, S. 50; Müller-Vogg, 1994, 205

<sup>190</sup> Vgl. Müller-Vogg, 1994, 204; Huth, Rupert/Pflaum, Dieter: Public Relations und Werbung. In: Pflaum, Dieter/Pieper, Wolfgang: Lexikon der Public Relations. Landsberg/Lech, 1989, S. 307

<sup>191</sup> Vgl. Oeckl, 1976, S. 79; Müller-Vogg, 1994, 202; Schweiger/Schrattenecker, 2001, S. 104

<i>Die Werbung</i>	<i>Die Öffentlichkeitsarbeit</i>
<i>a) hat die Aufgabe</i>	
Produkte und Dienstleistungen verkaufen zu helfen;	Information intern und extern, Anpassung und Integration in alle Bereiche des öffentlichen Lebens;
<i>b) ist zuständig für</i>	
die Darstellung und Interpretierung der Absatzpolitik, also der verkaufsfördernden Maßnahmen und der Markterschließung, sowie die absatzpolitische Firmenwerbung;	die Darstellung und Interpretierung der Gesamtpolitik des Auftraggebers wie zum Beispiel Unternehmens-, Personal-, Sozial-, Finanz-, Forschungs-, Investitions- und Gesellschaftspolitik;
<i>oder anders ausgedrückt</i>	
die Ansprache des Warenmarktes;	die Betreuung des Marktes der Nachrichten, Meinungen und Emotionen;
<i>c) untersteht</i>	
dem Marketing- oder Verkaufschef;	dem obersten Leiter der jeweiligen Institution;
<i>d) ist im wesentlichen</i>	
marktorientiert und wendet sich an alle für sie interessanten Gruppen;	ausgerichtet auf alle jeweils relevanten Öffentlichkeiten sowohl intern wie extern;
<i>e) soll gewinnen bzw. erhalten</i>	
einen möglichst großen Marktanteil;	einen möglichst weitreichenden Sympathie- und Zustimmungsanteil;
<i>f) hat eine</i>	
Marktfunktion;	soziologische, sozialpsychologische und gesellschaftspolitische Informations- und Ausgleichsfunktion.

Abb. 20: Abgrenzung zwischen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit nach Oeckl<sup>192</sup>

## 4.2. Marketing

Marketing ist Mitte der 1950er Jahre aus den USA zu uns gekommen und ist „die planmäßige und konsequente Ausrichtung der Unternehmensstrategie und aller operativer Maßnahmen an externen Erfordernissen“<sup>193</sup> (Markt).

<sup>192</sup> Oeckl, 1976, S. 76f

<sup>193</sup> Zeiselmaier, Rudolf: Marketing und Public Relations. In: Pflaum, Dieter/Pieper, Wolfgang: Lexikon der Public Relations. Landsberg/Lech, 1989, S.155f

Weiters beschreibt Merten Marketing als den

Optimierungsprozeß, um die von einem Unternehmen produzierten Güter mit absatzpolitischen Maßnahmen bestmöglich an den Kunden (Verbraucher) abzusetzen. Dieses produktorientierte Marketing wurde angesichts gesättigter Märkte ersetzt durch ein marktorientiertes Marketing: Die Bedürfnisbefriedigung des Kunden ist nun vorrangiges Ziel.<sup>194</sup>

Schweiger/Schrattenecker beschreiben Marketing folgendermaßen:

Mit dem Begriff Marketing wird eine unternehmerische Denkhaltung umschrieben: Das Unternehmen soll so geführt werden, dass die Unternehmensziele durch Befriedigung der Kundenwünsche erreicht werden können. Dies bedingt eine konsequente Orientierung der Unternehmung am Markt. Grundlage der Marketingpolitik bilden daher, wie verdeutlicht, laufende Informationen über Konsumentenwünsche und –verhalten, die durch Marktforschung erkundet werden und die Grundlage für die Marketingpolitik bilden. Aber auch über Maßnahmen der Mitbewerber, über Wirkung der eigenen marketingpolitischen Maßnahmen, über technologische, rechtliche, wirtschaftliche und gesellschaftliche Trends, sowie über betriebsinterne Sachverhalte hat sich die Unternehmung zu informieren, um mit ihrer Marketingpolitik erfolgreich zur Erreichung der Unternehmensziele beitragen zu können.<sup>195</sup>

Die Betriebswirtschaftslehre zählt Public Relations neben der Werbung zu den Marketinginstrumenten, die in vier Gruppen eingeteilt werden: Produktpolitik, Distributionspolitik, Kontrahierungspolitik und Kommunikationspolitik.<sup>196</sup>

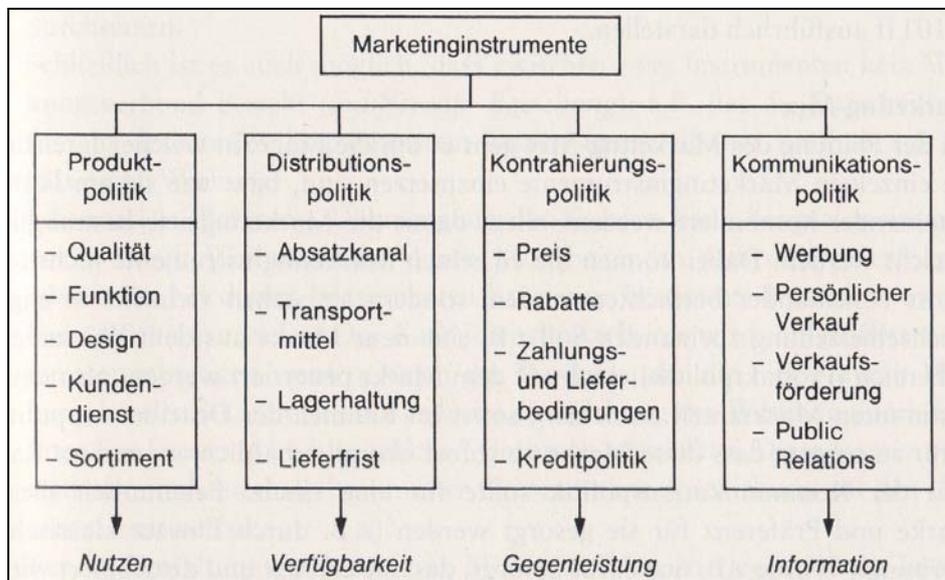


Abb. 21: Marketinginstrumente<sup>197</sup>

<sup>194</sup> Merten, 2000, S. 184

<sup>195</sup> Schweiger/Schrattenecker, 2001, S. 16

<sup>196</sup> Vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2001, S. 73

Die Kommunikationspolitik hat innerhalb des Marketing als Ziel, mögliche Kunden über die Produkte und Dienstleistungen zu informieren und zu überzeugen.<sup>198</sup> Der oft verwendete Begriff „Marketing-Mix“ ist dann schließlich die jeweils optimale Kombination der oben dargestellten Marketing-Instrumente.<sup>199</sup>

Die Wirtschaftswissenschaften sehen also PR als Teil des Marketing an. Dies wird aber von Seiten der Kommunikationswissenschaft eindeutig zurückgewiesen. Oeckl schreibt bereits 1976, dass Public Relations dem Marketing weder unter- noch übergeordnet werden kann,

[...] gleichgültig, ob man noch unter Marketing die Gesamtheit aller Absatzmaßnahmen für Gestaltung und Verkauf von Gütern und Dienstleistungen im Rahmen einer produktionsorientierten Unternehmensführung versteht oder ob man Marketing als marktgerichtete und marktgerechte Unternehmenspolitik ansieht. Die Ausrichtung auf den Markt ist heute eine selbstverständliche Notwendigkeit, die richtig verstanden bedeutet, sich den zu erwartenden Konjunkturzyklen entsprechend bereits jetzt auf künftige, voraussichtlich veränderte Marktgegebenheiten einzustellen. Es kann jedoch nicht mehr anerkannt werden, daß die Führung des Unternehmens vom Markt her den ganzen Betrieb erfaßt.<sup>200</sup>

Bogner kritisiert am klassischen Marketing die „einseitige Ausrichtung auf den Absatzmarkt, rein umsatz- und gewinnorientierte Zielsetzungen, keine oder ungenügende Kommunikation mit den übrigen Teilöffentlichkeiten, hard selling statt langfristigem Vertrauensaufbau“<sup>201</sup>. Public Relations innerhalb des Marketing-Mix wären also aufgrund der reinen Absatzmarkt-Ausrichtung des Marketing ebenfalls reine Kommunikation mit dem Absatzmarkt. Public Relations ist aber wesentlich mehr – wie bereits dargestellt wurde. Sie ist gesellschaftlich ausgerichtet.<sup>202</sup>

Grundsätzlich gibt es aber viele Gemeinsamkeiten zwischen Marketing und PR: Neben demselben Unternehmensziel haben sie gleiche wissenschaftliche Disziplinen als Basis, sie arbeiten mit den gleichen Medien zusammen und bauen beide auf Meinungs- und Verhaltensforschung auf. Es ist also mehr als sinnvoll, dass die beiden Bereiche eng zusammenarbeiten. Wobei sich Ziele und Zielgruppen durchaus unterscheiden können.<sup>203</sup>

---

<sup>197</sup> Schweiger/Schrattenecker, 2001, S. 73

<sup>198</sup> Vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2001, S. 74

<sup>199</sup> Vgl. Merten, 2000, S. 184

<sup>200</sup> Oeckl, 1976, S. 72f

<sup>201</sup> Bogner, 2005, S. 24

<sup>202</sup> Bogner, 2005, S. 25f

<sup>203</sup> Vgl. Oeckl 1976, S. 73; Jung, 1982, S. 109; Merten, 2000, S. 184

Trotz Gemeinsamkeiten und der Unterordnung der PR unter das Marketing seitens der Wirtschaftswissenschaften, wird hier davon ausgegangen, dass Public Relations eine eigenständige Disziplin neben dem Marketing sind und keinesfalls untergeordnet oder gleichgesetzt werden dürfen.

### 4.3. Propaganda

Das Wort Propaganda kommt aus dem Lateinischen und bedeutet Fortpflanzung. Propaganda wird heute sehr eng und vor allem negativ mit politischen Ideologien, Kriegspropaganda, psychologischer Kriegsführung, Irreführung, Betrug, Lügen und deren Verbreitung sowie totalitärer Herrschaft, bei der andere Meinungen ausgeschaltet werden, in Verbindung gebracht.<sup>204</sup>

Oeckl bezeichnet 1964 Propaganda

unter Berücksichtigung der Erfahrungen der beiden Weltkriege und in Kenntnis der Machttechnik der ‚faschistischen Sozialregionen‘ als das vorbehaltlose Infiltrieren zweckbestimmter Ansichten mit dem Ziel der Gleichschaltung ohne Rücksicht auf Einseitigkeiten oder Verzerrungen der Wahrheit<sup>205</sup>.

Allein aufgrund dieser Definition ist eine Gleichsetzung mit Public Relations nicht denkbar.<sup>206</sup> Die Abgrenzung zwischen PR und Propaganda ist also einerseits sicher historisch erklärbar. Propaganda war bis in die 1920er Jahre – noch vor NS-Regime und Kriegspropaganda – nicht negativ besetzt und bezeichnete auch Tätigkeiten, die heute der PR zu geschrieben werden. Unterschiede gibt es aber vor allem in der Ethik, also dem Wahrheitsgehalt.<sup>207</sup>

Ein weiterer wesentlicher Unterschied ist, dass Propaganda Monolog ist, der zum überfahren neigt, und Public Relations Dialog sind, der überzeugen soll. PR ist undoktrinär und nicht dogmatisch.<sup>208</sup>

---

<sup>204</sup> Vgl. Hundhausen, 1951, S. 49; Neske, 1977, S. 24

<sup>205</sup> Oeckl, 1964, S. 61

<sup>206</sup> Vgl. Oeckl, 1964, S. 61

<sup>207</sup> Vgl. Bentele/Seidenglanz, 2004, S. 46f

<sup>208</sup> Vgl. Zedtwitz-Arnim, 1978, S. 27, 44

Bei Propaganda steht die schnelle Wirkung im Vordergrund, sie ist weniger auf objektive Wahrheit ausgerichtet, sondern kommuniziert emotional und einseitig und sie verzerrt. Ziel dabei ist es, dass die Rezipienten die Vorstellungen des Kommunikators vollständig übernehmen (Gleichschaltung).<sup>209</sup>

Es gibt sicherlich gewisse Ähnlichkeiten zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Propaganda: Beide wollen die öffentliche Meinung informieren und Einstellungen beeinflussen und verwenden dabei oft die gleichen Mittel, wodurch sie auch häufig verwechselt werden. Eine klare Abgrenzung ist aber wichtig, denn die Absicht und die ethischen Moralvorstellungen sowie auch die Methoden sind sehr unterschiedlich. Propaganda tritt immer im Bereich der Politik und Weltanschauung auf, sie bedient sich meist gröberer, verschleierter Methoden und es geht stets um Macht und weniger um Ethik und Moral. PR wiederum hält sich an einen Verhaltenskodex, der klare Aussagen und objektive Wahrheit beinhaltet.<sup>210</sup>

Merten grenzt schließlich PR von Propaganda anhand folgender Kriterien ab:

- Für ein Objekt (Person, Idee, Unternehmen, Produkt) wird ein generalisierender Alleinvertretungsanspruch definiert, der sowohl temporal („ewig“), sachlich („einzigartig“) als auch sozial („für alle“) formuliert wird.
- Die Befolgung/Nichtbefolgung dieses Anspruchs oder daraus ableitbarer Maximen wird massiv positiv/negativ sanktioniert.
- Die Sanktion wird möglichst so formuliert, daß sie nicht überprüfbar ist und gerade deshalb eine starke Wirkung entfaltet.
- Wenn absehbar ist, daß der Anspruch nicht befolgt wird, kann die spätere Verhängung negativer Sanktionen im Vorgriff erfolgen.<sup>211</sup>

Aufgrund all dieser Eigenschaften von Propaganda und im Wissen der Prinzipien der Public Relations ist also jede Verwechslung der beiden Bereiche ungerechtfertigt und nicht haltbar.

---

<sup>209</sup> Vgl. Pieper, Wolfgang: Propaganda und Public Relations. In: Pflaum, Dieter/Pieper, Wolfgang: Lexikon der Public Relations. Landsberg/Lech, 1989, S. 234

<sup>210</sup> Vgl. Pieper, 1989, S. 234f; Neske, 1977, S. 24

<sup>211</sup> Merten, 2000, S. 244

## 5. Das Image

Für diese Arbeit ist der Begriff Image ein besonders wichtiger. Einerseits, weil Public Relations meist als Aufgabe haben, ein bestimmtes Image zu erzielen und andererseits, weil im folgenden Kapitel das Image der Branche selbst erhoben werden soll.

Die Bezeichnung Image kommt vom lateinischen Wort *imago* und bedeutet Bild, Vorstellung, Erscheinung. Image bezeichnet laut Müller „die Gesamtheit aller Vorstellungen, die ein Mensch oder eine Gruppe von Menschen mit einem Meinungsgegenstand verbindet“<sup>212</sup>, also beispielsweise mit einer Organisation, einem Unternehmen oder auch einer Branche. Grundsätzlich hat also alles, jede und jeder ein Image.<sup>213</sup>

Neske versteht unter Image ebenfalls „die Gesamtheit der Vorstellungen, die eine Öffentlichkeit von einer Organisation oder Institution, einer Person oder einem Produkt hat, sowie ihre Einstellungen dazu“<sup>214</sup>.

Images haben mehre Dimensionen. Sie entstehen schnell und aufgrund rationaler, emotionaler und sozialer Gegebenheiten. Dabei spielen einerseits objektive Wahrnehmungen, andererseits Vorurteile, Gefühle, Erwartungen, etc. (auch frei erfundene Komponenten) und zusätzlich gesellschaftliche und soziale Gegebenheiten zusammen.<sup>215</sup>

Grundsätzlich gilt, dass mehr Informationen ein zuverlässigeres und weniger vereinfachtes Bild oder Image ausmachen, wobei dieses generell immer subjektiv und simplifiziert ist und nicht unbedingt der Realität des Gegenstandes entspricht. Images

---

<sup>212</sup> Müller, Jürgen: Image. In: Pflaum, Dieter/Pieper, Wolfgang: Lexikon der Public Relations. Landsberg/Lech, 1989, S. 125

<sup>213</sup> Vgl. Bentele/Seidenglanz, 2004, S. 10

<sup>214</sup> Neske, 1977, S. 94

<sup>215</sup> Müller, 1989, S. 125f; Drgala, Wilhelm/Distler, G. F.: Image. In: Pflaum, Dieter/Bäuerle, Ferdinand (Hrsg.): Lexikon der Werbung. Landsberg am Lech, 1991, S. 163; Avenarius, Horst: Das Image und die PR-Praxis. Ein transatlantisches Gespräch. In: Armbrrecht, Wolfgang/Avenarius, Horst/Zabel Ulf (Hrsg.): Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen, 1993, S. 19f; Avenarius, 2000, S. 163f

sind in ihrem Wesen dynamisch, aber stabilisieren sich mit der Zeit. Trotzdem können sie dann aber wieder korrigiert werden.<sup>216</sup>

Ein Imageaufbau oder eine Imageänderung ist jedoch eine langfristige Angelegenheit, die systematisch geplant werden muss. Denn wesentlich dabei ist, dass dieses Image klar, glaubwürdig und zuverlässig ist und dass es sich von anderen abhebt.<sup>217</sup>

Avenarius unterscheidet drei Image-Aspekte<sup>218</sup>:

- Die Bekanntheit, da diese wesentlich ist, um ein Image zu haben
- Der Ruf, der für die Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit verantwortlich ist
- Das Profil, das von anderen unterscheidet

Images sind besonders wichtig im Bereich der Public Relations, da sie Vertrauen und eine positive Einstellung sowie auch ein bestimmtes Verhalten bewirken können.<sup>219</sup>

Außerdem ist das Wissen über das Image einer Organisation wesentlich für deren Öffentlichkeitsarbeit, denn es muss auf dieses Image reagieren können. Das Wissen ist natürlich für die Imagepflege aber auch für eine mögliche Imageänderung, falls die Öffentlichkeit ein anderes Vorstellungsbild hat, als von der Organisation gewollt, elementar. Es findet hier also eine gegenseitige Beeinflussung zwischen Organisation und Öffentlichkeit statt. Eine Imageänderung kann allerdings grundsätzlich, wie bereits erwähnt, aufgrund des wesentlichen Kriteriums der Vertrautheit nur langfristig sinnvoll umgesetzt werden.<sup>220</sup>

---

<sup>216</sup> Müller, 1989, S. 125f; Avenarius, 2000, S. 164

<sup>217</sup> Vgl. Müller, 1989, S. 127f

<sup>218</sup> Vgl. Avenarius, 1993, S. 19; Avenarius, 2000, S. 166ff

<sup>219</sup> Vgl. Müller, 1989, S. 126

<sup>220</sup> Neske, 1977, S. 94, 97f; Avenarius, 1993, S. 19; Avenarius, 2000; S. 162

### III. Empirischer Teil

Nach den einleitenden Ausführungen zum Forschungskontext und den theoretischen Grundlagen rund um das Thema Public Relations als Basis folgt nun der empirische Teil der Arbeit.

Aus den eingangs gestellten Überlegungen zum Forschungsinteresse ergeben sich für die nun folgende Untersuchung rund um das Wissen der österreichischen Bevölkerung über Public Relations und das Image der Öffentlichkeitsarbeit folgende Forschungsfragen, die bereits zu Beginn der Arbeit vorgestellt wurden und nun zur besseren Erinnerung nochmals wiederholt werden:

1. Wissen die Österreicherinnen und Österreicher, was Public Relations sind?
  - 1.1. Kennt die österreichische Bevölkerung die Begriffe „PR“, „Public Relations“ und „Öffentlichkeitsarbeit“?
  - 1.2. Was verbinden die Österreicherinnen und Österreicher mit den Begriffen „PR“, „Public Relations“ und „Öffentlichkeitsarbeit“?
  - 1.3. Können die sie die Bezeichnungen zumindest grob erklären, d.h. verstehen sie die Begriffe auch wirklich?
  - 1.4. Bestimmen negativ konnotierte Begriffe, wie „PR-Gag“ oder „PR-Coup“, die Vorstellung der österreichischen Bevölkerung über Public Relations?
  - 1.5. Können die Österreicher und Österreicherinnen die Begriffe von verwandten Disziplinen, wie Werbung, Marketing und Propaganda, unterscheiden?
  - 1.6. Gibt es Unterschiede im Wissen über Public Relations was Alter, Geschlecht oder Bildungsgrad betrifft?
  
2. Wie ist das Image von Public Relations in der österreichischen Bevölkerung?
  - 2.1. Was halten die Österreicherinnen und Österreicher ganz allgemein von der Disziplin, Branche und den PR-Fachleuten?
  - 2.2. Denkt die österreichische Bevölkerung, dass Public Relations wichtig für Unternehmen und Organisationen sind?

- 2.3. Sind die Österreicher und Österreicherinnen der Meinung, dass PR gesellschaftlich relevant ist?
- 2.4. Haben sie Vertrauen in die Branche bzw. in PR-Leute?
- 2.5. Gibt es konkrete Anlässe für Misstrauen?
- 2.6. Gibt es Unterschiede im Image der Branche, was Alter, Geschlecht oder Bildungsgrad betrifft?

## 1. Hypothesen

Aus den oben genannten Forschungsfragen ergeben sich folgende Hypothesen, die im Rahmen der empirischen Untersuchung bestätigt oder falsifiziert werden sollen:

1. Die Österreicher und Österreicherinnen kennen zwar die Begriffe PR, Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit, wissen aber nicht, was sie tatsächlich bedeuten.

H 1.1.: Wenn die österreichische Bevölkerung zu den Begriffen PR, Public Relations oder Öffentlichkeitsarbeit befragt wird, dann gibt ein Großteil an, diese zu kennen und deren Bedeutung zu wissen.

H 1.2.: Wenn die Österreicher und Österreicherinnen an PR denken, dann verbinden sie damit eher negativ konnotierte Begriffe wie PR-Gag oder PR-Coup.

H 1.3.: Wenn die Österreicher und Österreicherinnen an PR denken, dann verbindet ein Großteil damit eher verwandte Bereiche, wie Werbung, Marketing und Propaganda.

H 1.4.: Wenn die österreichische Bevölkerung die Begriffe PR, Public Relations oder Öffentlichkeitsarbeit erklären soll, dann können die Bezeichnungen nur von einer Minderheit tatsächlich richtig beschrieben werden.

H 1.5.: Wenn die österreichische Bevölkerung an PR denkt, setzt zumindest die Hälfte diese mit einer der verwandten Disziplinen Werbung, Marketing oder PR gleich bzw. hält sie für einen Teilbereich einer dieser verwandten Bereiche.

H 1.6.: Es gibt teilweise Unterschiede im Wissen über Public Relations, was Alter, Geschlecht oder Bildungsgrad betrifft:

H 1.6.1.: Je älter die Befragten, desto weniger können sie mit den Begriffen PR, Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit anfangen.

H 1.6.2.: Es gibt keinen signifikanten Unterschied zwischen Männern und Frauen im Wissen über Public Relations.

H 1.6.3.: Je höher der Bildungsgrad, desto mehr Wissen besteht über PR.

2. Das Image von PR in der österreichischen Bevölkerung ist neutral bis eher negativ besetzt.

H 2.1.: Wenn die Österreicher und Österreicherinnen zu ihrer Meinung über Public Relations befragt werden, dann haben sie eine eher negative Einstellung der Disziplin, Branche und den Fachleuten gegenüber bzw. sind unschlüssig.

H. 2.2.: Wenn die österreichische Bevölkerung zu PR befragt wird, dann gibt ein Großteil an, dass diese wichtig für Unternehmen und Organisationen ist.

H 2.3.: Wenn die Österreicher und Österreicherinnen an Public Relations denken, dann halten sie die Branche eher nicht für gesellschaftlich relevant.

H 2.4.: Wenn die österreichische Bevölkerung an Public Relations denken, dann haben sie eher wenig Vertrauen in die Branche bzw. die PR-Leute oder sind unschlüssig.

H 2.5.: Wenn es Misstrauen gegenüber der Branche gibt, dann entstand dieses durch negative Beispiele, über die in den Medien berichtet wurde.

H 2.6.: Es gibt teilweise Unterschiede im Image der Public Relations, was Alter, Geschlecht oder Bildungsgrad betrifft:

H 2.6.1.: Je älter die Befragten, desto schlechter ist das Image der PR selbst, der Branche und der PR-Fachleute.

H 2.6.2. Es gibt keinen signifikanten Unterschied zwischen Männern und Frauen was das Image der PR, der Branche und der Fachleute betrifft.

H 2.6.3.: Je höher der Bildungsgrad, desto positiver ist das Image von Public Relations, der Branche und der PR-Fachleute.

## 2. Methode und Forschungsdesign

Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit ist konkret das Wissen der österreichischen Bevölkerung über Public Relations und das Image der PR. Für die Erhebung der Daten wurde eine schriftliche Befragung via Online-Umfrage gewählt.

### Fragebogen

Der Fragebogen ist in diesem Fall naturgemäß stark strukturiert. Durch diese Methode ist eine Beeinflussung der Befragten durch die Interviewerin oder den Interviewer praktisch nicht möglich. Allerdings musste dabei auch sehr genau darauf geachtet werden, dass die Fragen verständlich sind, da niemand für Rückfragen anwesend wäre.<sup>221</sup>

Der Fragebogen enthielt offene und geschlossene Fragen. Die offenen Fragen enthalten keine Antwortkategorien. Die von den Befragten selbstständig formulierten Antworten wurden nach Durchsicht der Daten für die Auswertung in sinnvolle Kategorien eingeteilt, die bei der folgenden Diskussion der Ergebnisse näher erläutert werden.<sup>222</sup>

### Zeitraum

Als Zeitraum für die Internetbefragung wurde ursprünglich der 21. bis 26. Juni 2009 angesetzt. Im Laufe der Befragung hat sich jedoch herausgestellt, dass die Internetaffinität in der Altersgruppe ab 60 Jahren derart niedrig ist, sodass eine erneute Einladungs-E-Mail versendet und der Befragungszeitraum bis zum 2. Juli verlängert wurde. Schließlich mussten acht Personen mit Hilfe des ausgedruckten Online-Fragebogens persönlich befragt werden, um zumindest die erwünschte Mindestzahl von 20 Befragten pro Altersgruppe zu erreichen. Die acht mündlich beantworteten Fragebögen wurden im Anschluss an die Befragung von der Interviewerin in das Online-System eingegeben.

---

<sup>221</sup> Vgl. Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin/New York, 2000, S. 142, 147

<sup>222</sup> Vgl. Atteslander, 2000, S. 158

### Ablauf der Online-Umfrage

Die Befragung wurde über das Tool [www.onlineumfragen.com](http://www.onlineumfragen.com) durchgeführt. Nach Eingabe der Fragen wurde ein kurzer Pretest mit vier Personen veranstaltet, woraufhin der Fragebogen nochmals leicht abgeändert wurde. Gestartet wurde die Befragung mit einem E-Mail-Versand am 21. Juni 2009. In dieser E-Mail, in der um Teilnahme sowie Weiterleitung an Bekannte gebeten wurde, war ein Link direkt zum Online-Fragebogen zu finden. Dabei wurde auch darauf hingewiesen, dass Personen, die in der Kommunikationsbranche tätig sind, von der Befragung ausgenommen waren, um die Ergebnisse nicht zu verfälschen. Das Ausfüllen des Fragebogens sollte in etwa zehn Minuten beanspruchen.

Nach Beendigung der Umfrage am 02. Juli 2009 wurden die Daten in SPSS und XLS exportiert und ausgewertet.

### Stichprobe

Insgesamt haben 112 Personen die Online-Umfrage vollständig ausgefüllt (unvollständig beantwortete Fragebögen wurden aus dem System gelöscht). Bei der Grundgesamtheit von 7.164.611 Österreicherinnen und Österreichern über 14 Jahre (Jahresdurchschnittsbevölkerung 2008)<sup>223</sup> ergibt diese Stichprobengröße eine Genauigkeit von 90% bzw. einen zugelassenen Fehler von 10%.

Wie in der Auswertung der soziodemographischen Daten noch zu sehen sein wird, gibt es allerdings ein Ungleichgewicht, was das Bildungsniveau der Befragten betrifft. Es sind unter den UmfrageteilnehmerInnen überdurchschnittlich viele Personen mit Universitätsabschluss und Matura vertreten, was die Ergebnisse möglicherweise verfälschen könnte.

Weiters wurde zwar darauf geachtet, dass Personen aus der Kommunikationsbranche aufgrund des vorausgesetzten überdurchschnittlichen Know-hows über Public Relations nicht an der Befragung teilnehmen. Allerdings muss davon ausgegangen werden, dass sich sehr viele Bekannte von Personen, die in der Branche arbeiten, an der Umfrage beteiligten. Hier wird ebenfalls von einem überdurchschnittlichen Wissen über PR ausgegangen, da sich diese Personen aufgrund der Naheverhältnisse möglicherweise bereits mehr mit dem Thema auseinandergesetzt haben.

---

<sup>223</sup> Statistik Austria:  
[http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung\\_nach\\_alter\\_geschlecht/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html) (Stand: 06. Juli 2009)

Diese Gegebenheiten werden in der Zusammenfassung der Ergebnisse nochmals eingebracht und kommentiert.

### 3. Untersuchungsergebnisse

Nach der Erläuterung der soziodemographischen Daten wird die Auswertung der Untersuchungsergebnisse anhand der Hypothesen durchgeführt, die jeweils am Ende jedes Unterkapitels verifiziert bzw. falsifiziert werden.

#### 3.1. Soziodemographische Daten der Befragten

Die 112 Befragten wurden zuerst nach ihren soziodemographischen Daten befragt, um später die Antworten auch nach Geschlecht, Alter und Bildung auswerten zu können. Ziel der Online-Befragung war es, mindestens 100 vollständig ausgefüllte Fragebögen zu erhalten, wobei versucht wurde, wenigstens 20 Rückmeldungen aus jeder Altersgruppe zu erhalten. Die meisten Fragebögen haben die 14-29-Jährigen und 30-39-Jährigen – jeweils 25 Personen – beantwortet. Jeweils 21 Personen aus der Altersgruppe 40-49 Jahre und 50-59 Jahre sowie 20 Personen aus der Altersgruppe 60 Jahre und älter nahmen an der Umfrage teil.

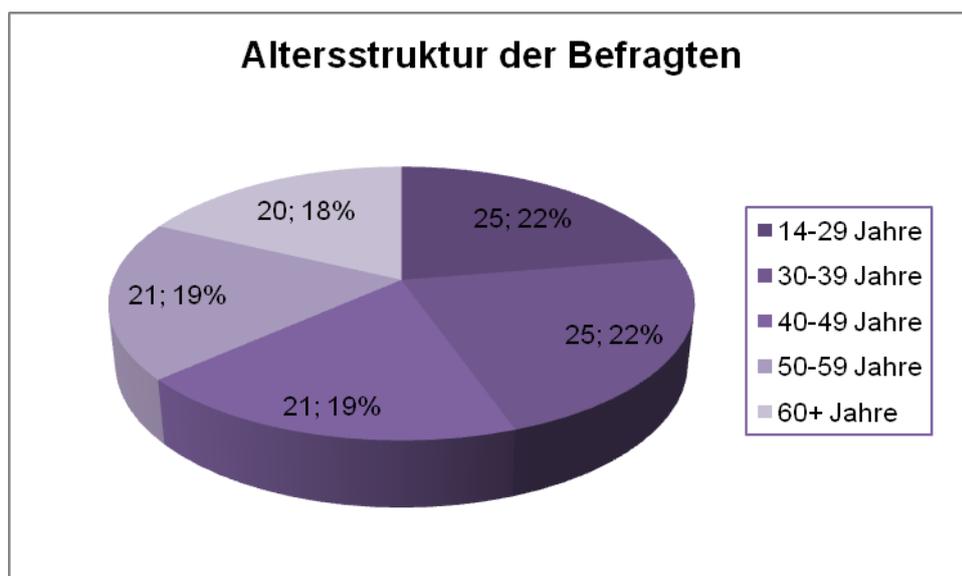


Abb. 22: Altersstruktur der Befragten; absolut/in Prozent

Weiters ist die Geschlechterverteilung der Befragten relativ ausgeglichen: 53% der Befragten sind weiblich, 47% männlich. Auch in der Gesamtbevölkerung gibt es etwas mehr Frauen als Männer (51% zu 49%<sup>224</sup>).

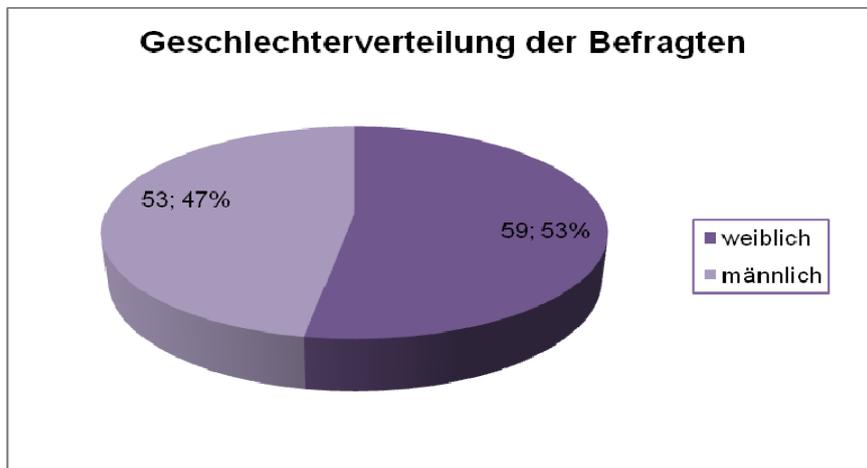


Abb. 23: Geschlechterverteilung der Befragten; absolut/in Prozent

Was den höchsten Bildungsstand der Befragten betrifft, so haben 8% die Pflichtschule und 31% eine Lehre oder Fachschule absolviert. 31% haben Matura und 30% einen Hochschulabschluss.

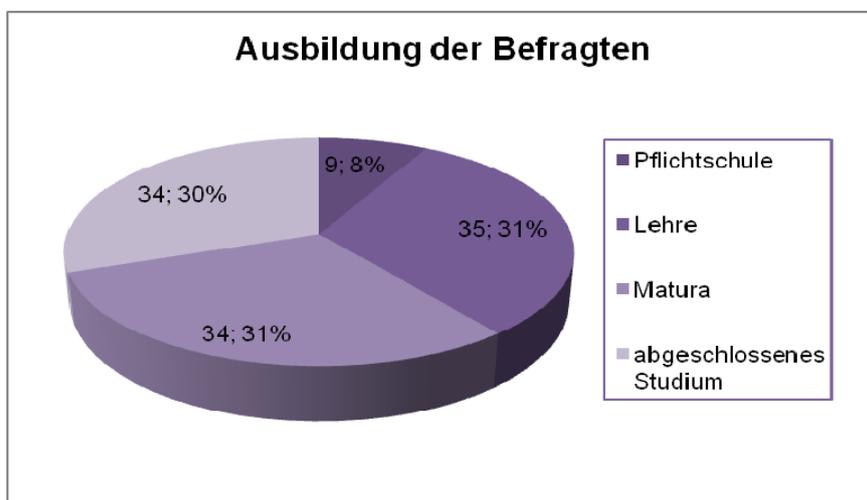


Abb. 24: Höchste abgeschlossene Ausbildung der Befragten; in Prozent

<sup>224</sup> Statistik Austria:  
[http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung\\_nach\\_alter\\_geschlecht/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html) (Stand: 06. Juli 2009)

Diese Verteilung entspricht leider – wie bereits eingangs erwähnt – nicht ganz der Gesamtbevölkerung: Laut Statistik Austria hatten 2008 27,1% einen Pflichtschulabschluss, 48,6% eine Lehre bzw. einen Fachschulabschluss, 14,1% Matura und 10,2% einen Hochschulabschluss.<sup>225</sup> Dies muss möglicherweise in der Auswertung berücksichtigt werden.

Schließlich wurde auch noch die berufliche Situation der Umfrage-Teilnehmerinnen und -Teilnehmer abgefragt. Mit 34% sind der Größte Teil der Befragten Angestellte, 15% sind PensionistInnen und 12% leitende Angestellte. Weitere 11% sind selbstständig, jeweils 6% sind StudentInnen/SchülerInnen, ArbeiterInnen bzw. Hausfrauen oder Hausmänner. 2% der Befragten sind Geschäftsführer und 8% haben sonstige Berufe.

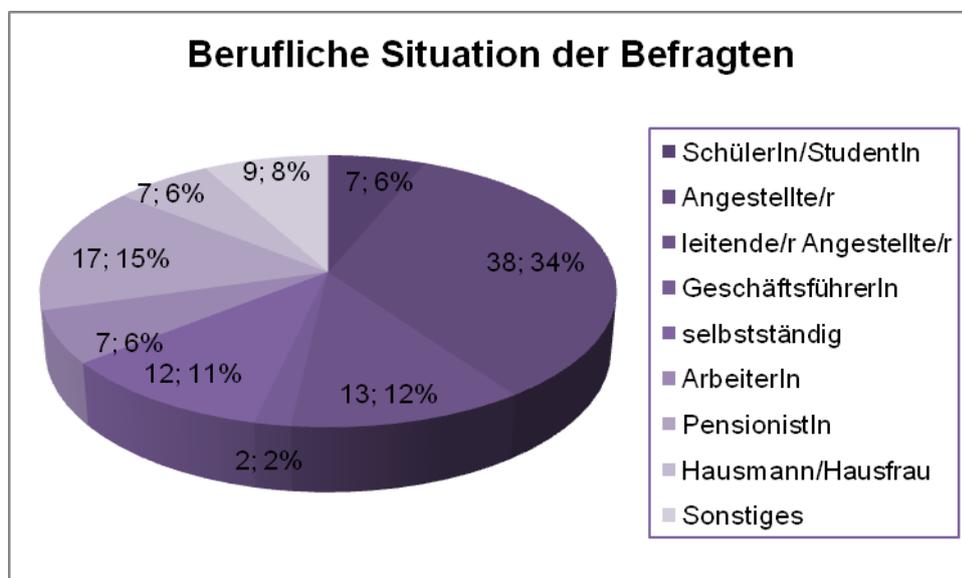


Abb. 25: Berufliche Situation der Befragten; in Prozent

### 3.2. Untersuchungsergebnisse zum Wissen über die Begriffe

Im diesem Teil der Befragung wurde die Kenntnis der Befragten über die Begriffe PR, Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit abgefragt. Es wurden hier alle drei Begriffe abgetestet, um herauszufinden, ob es Unterschiede im Wissen bzw. in der

<sup>225</sup> Statistik Austria  
[http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/bildung\\_und\\_kultur/bildungsstand\\_der\\_bevoelkerung/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/bildungsstand_der_bevoelkerung/index.html)  
 (Stand: 06. Juli 2009)

Einschätzung gibt. In der ersten Frage sollten die Teilnehmer nur angeben, ob sie die Begrifflichkeiten kennen, um so die Hypothese 1.1. zu überprüfen.

### Überprüfung der Hypothese 1.1.

*H 1.1.: Wenn die österreichische Bevölkerung zu den Begriffen PR, Public Relations oder Öffentlichkeitsarbeit befragt wird, dann gibt ein Großteil an, diese zu kennen und deren Bedeutung zu wissen.*

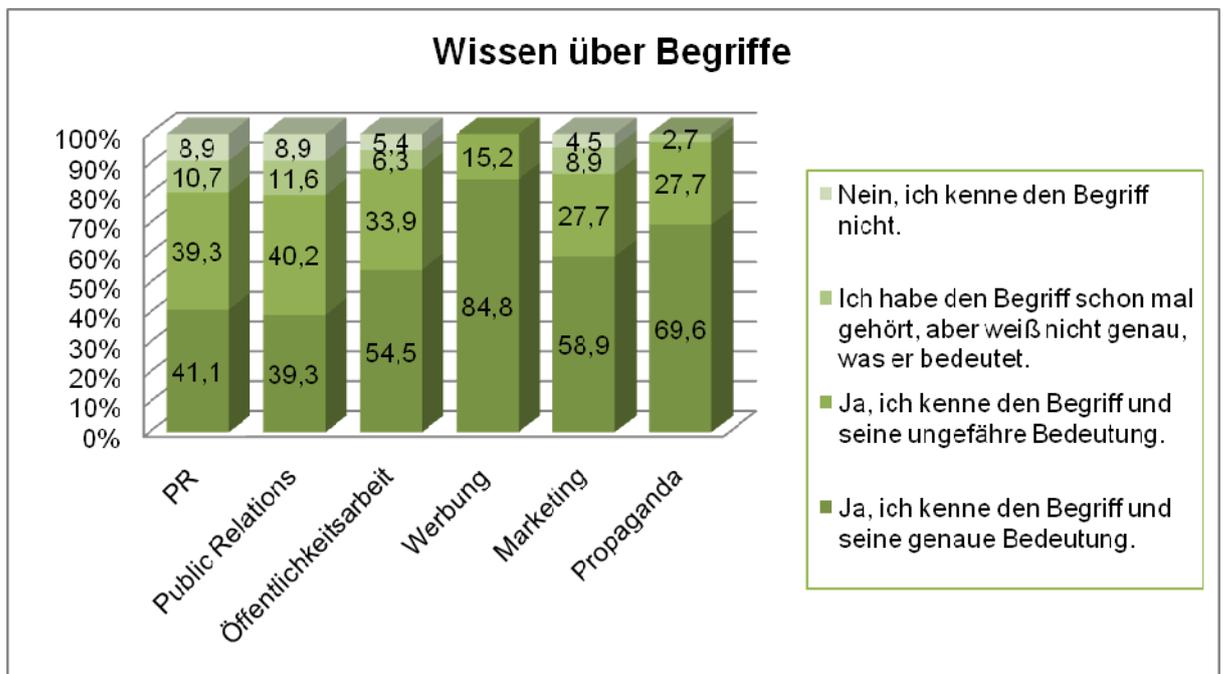


Abb. 26: „Kennen Sie folgende Begriffe?“; in Prozent

Die Antworten fallen – wie auch schon in der deutschen Studie von Bentele/Seidenglanz – eher positiv aus. 54% kennen den Begriff Öffentlichkeitsarbeit und laut Angabe auch seine genaue Bedeutung. 33,9% kennen zumindest noch die ungefähre Bedeutung. 6,3% haben zwar den Begriff schon einmal gehört, wissen aber nicht was er bedeutet und 5,4% – sechs Personen – kennen Öffentlichkeitsarbeit überhaupt nicht.

Was die beiden Begriffe PR und Public Relations betrifft liegen diese in der Bekanntheit hinter dem der Öffentlichkeitsarbeit: 41,1% kennen den Begriff PR und seine genaue Bedeutung, 39,3% dessen ungefähre Bedeutung. Zehn Personen, also

8,9% geben an, PR nicht zu kennen. Ebenso viele Befragte antworteten auch, den Begriff Public Relations nicht zu kennen. Hier gaben nur mehr 39,3% an, dessen genaue Bedeutung und 40,2% dessen ungefähre Bedeutung zu wissen.

Wesentlich höher ist die Bekanntheit der Begriffe Werbung, Marketing und Propaganda. Wobei alle Befragten den Begriff Werbung und auch seine Bedeutung kennen. Auch Propaganda kennen alle Befragten – und auch fast alle dessen Bedeutung. Über den Begriff Marketing wissen zwar nicht ganz so viele Bescheid, wie über Werbung und Propaganda, aber immerhin noch mehr Personen als über Öffentlichkeitsarbeit, PR und Public Relations.

*Was die Überprüfung der Hypothese 1.1. betrifft, kann diese also verifiziert werden: Der Großteil gibt an, die abgefragten Begriffen PR (80,4%), Public Relations (79,5%) und Öffentlichkeitsarbeit (88,4%) zu kennen und die Bedeutung zumindest ungefähr zu wissen.*

### **Überprüfung der Hypothesen 1.2. und 1.3.**

*H 1.2.: Wenn die Österreicher und Österreicherinnen an PR denken, dann verbinden sie damit eher negativ konnotierte Begriffe wie PR-Gag oder PR-Coup.*

*H 1.3.: Wenn die Österreicher und Österreicherinnen an PR denken, dann verbindet ein Großteil damit eher verwandte Bereiche, wie Werbung, Marketing und Propaganda.*

Im nächsten Punkt wurden die Befragten nach ihren Assoziationen zu den Begriffen PR, Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit befragt. Sie sollten angeben, welche Begriffe sie damit in Verbindung bringen. Es war auch möglich „keine Angabe“ auszuwählen.

Da dies eine offene Frage war, wurden zunächst sämtliche Antworten analysiert und sinnvoll gruppiert. Folgende Kategorien wurden geschaffen:

- PR-Begriffe: Viele Befragte gaben Begriffe an, die auch in den meisten PR-Definitionen bzw. in den Aufgaben von Public Relations zu finden sind:

Öffentlichkeit, Meinungsbildung, Beziehungspflege, Kommunikation, Information, Aufklärung, Image, bestimmte PR-Instrumente, etc.

- Werbe-/Marketing-Begriffe: In dieser Kategorie wurde hauptsächlich konkret Werbung genannt, aber auch Marketing, Vermarktung, Verkaufen, etc.
- Medien-Begriffe: Hier wurde einerseits der Medien-Begriff selbst häufig angegeben und andererseits verschiedene Medien aufgezählt, mit denen PR in Verbindung gebracht wird: Presse, Fachzeitschriften, Zeitungen, etc.
- Sonstiges: Unter „Sonstiges“ fällt zu einem großen Teil, dass einige Befragte angaben, dass sie die drei Begriffe PR, Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit gleichsetzen, aber ansonsten keine Angaben machten. Weiters fallen in diese Kategorie noch einige wenige Begriffe, die ansonsten zu keiner der Anderen Bereiche zuordenbar waren, wie beispielsweise, dass sie die Begriffe aus Film und Fernsehen kannten.

Anmerkungen: Begriffe, die in verschiedene Kategorien fallen könnten, wurden aus dem Kontext der Antwort heraus genau beurteilt und zugeteilt. Für die in der Hypothese erwähnten Begriffe PR-Gag, PR-Coup oder ähnliches sollte ursprünglich ebenfalls eine eigene Kategorie geschaffen werden, allerdings wurden diese kein einziges Mal erwähnt, somit fällt auch die Kategorie weg.

Allgemein wurde bei der Sichtung der Angaben erkannt, dass sehr viele Befragte bereits bei dieser Frage versuchten, den Begriff PR zu erklären. Weiters war auffällig, dass in diesen Erklärungen sehr häufig Unternehmen bzw. die Wirtschaft vorkam.

Was nun die Auswertung betrifft, gaben 55 Personen typische PR-Begriffe an, wovon allerdings sechs Antworten negativ zu deuten waren. 42 Befragte brachten PR mit Werbung/Marketing in Verbindung (drei davon negativ). Elf Personen beschrieben Medien-Begriffe, weitere 11 Personen Sonstiges und 23 Personen machten keine Angabe.

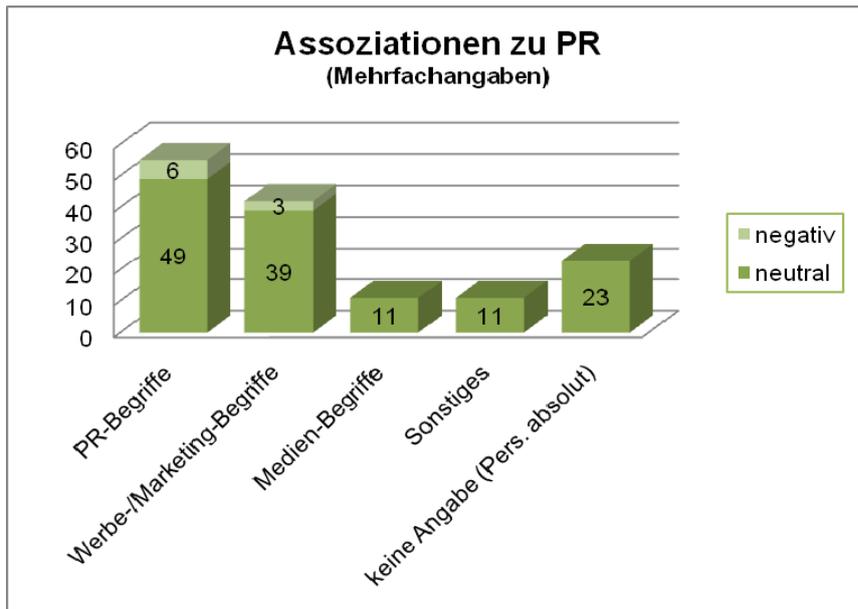


Abb. 27: „Welche Assoziationen haben Sie zu den folgenden Begriffen?“; Mehrfachangaben; absolut

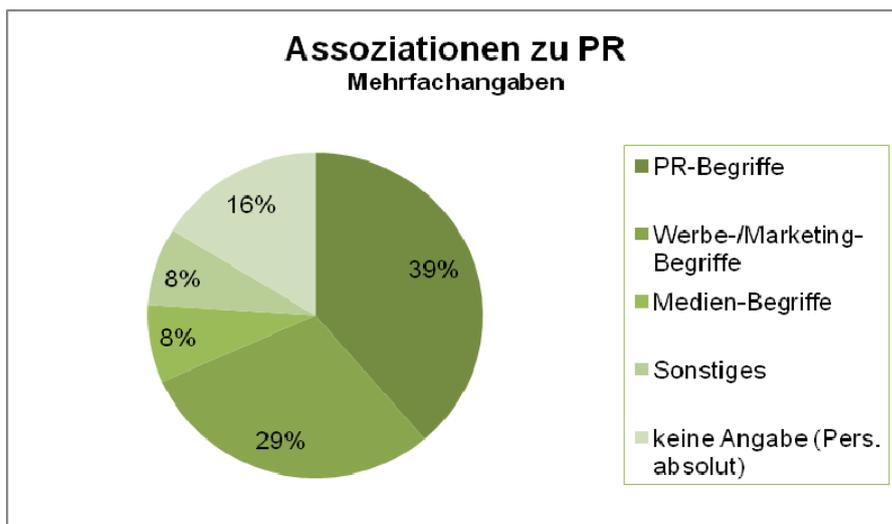


Abb. 28: „Welche Assoziationen haben Sie zu den folgenden Begriffen?“; Mehrfachangaben; in Prozent

Diese Grafik zeigt die prozentuelle Aufteilung der Antworten. Hier lässt sich deutlich erkennen, dass 45% keine eigentlichen PR-Begriffe mit PR, Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit in Verbindung bringen und 16% keine Angaben machen.

*Was die Überprüfung der Hypothese 1.2. betrifft, muss diese falsifiziert werden. In den offenen Angaben der Befragten kam weder der Begriff PR-Gag noch PR-Coup vor. Die*

*Angaben waren bis auf wenige vereinzelte Begriffe, wie Informationsmanipulation, Imagepolitik, Schleichwerbung, oder Schaumschlägerei, durchgängig neutral.*

*Die Überprüfung der Hypothese 1.3. ergab, dass zwar immerhin 29% die Begriffe mit Werbe-/Marketing-Begriffen in Verbindung bringen, dies ist allerdings nicht der Großteil, da zumindest 39% tatsächliche PR-Begriffe assoziierten. Diese Hypothese muss also ebenfalls falsifiziert werden.*

Details zum Thema Abgrenzung der PR zu den verwandten Bereichen Werbung, Marketing und Propaganda folgen jedoch noch auf den nächsten Seiten.

#### **Überprüfung der Hypothese 1.4**

*H 1.4.: Wenn die österreichische Bevölkerung die Begriffe PR, Public Relations oder Öffentlichkeitsarbeit erklären soll, dann können die Bezeichnungen nur von einer Minderheit tatsächlich richtig beschrieben werden.*

Auch die Frage nach der Erklärung der Begriffe erforderte selbstständige Antworten der Befragten. Diese wurden gebeten, die Begriffe PR, Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit zumindest grob zu erklären, wobei wiederum ebenfalls „keine Angabe“ ausgewählt werden konnte.

Für die Kategorisierung der Antworten wird die PR-Definition herangezogen, die für die Autorin am geeignetsten erscheint: diejenige von Albert Oeckl aus dem Jahr 1964. Er beschreibt dabei Öffentlichkeitsarbeit folgendermaßen:

Öffentlichkeitsarbeit ist das bewußte, geplante und dauernde Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen.<sup>226</sup>

Die Antworten der Befragten wurden also mit dieser Definition verglichen und bewertet, ob die in der Definition von Oeckl vorhandenen Komponenten zumindest in ähnlicher Form auch in der Erklärung der Befragten vorkamen. Danach wurden sie in folgende Kategorien eingeteilt:

---

<sup>226</sup> Oeckl, 1964, S. 36, 43

- PR-Definition: Diese Kategorie beinhaltet Antworten, bei denen eine eindeutig bereits vorhandene Definition angegeben wurde (z.B. der DPRG).
- PR gut erklärt: Hier wurden fast alle Komponenten der Definition nach Oeckl zumindest in ähnlicher Form in den Antworten gefunden. Wobei nicht ausgeschlossen werden kann, dass diese Erklärungen nicht ebenfalls „abgeschrieben“ (z.B. von Definitionen aus dem Internet) wurden. Einige enthielten allerdings neben der guten Begriffserklärung auch noch den Hinweis auf die Werbung. Dies wurde extra angegeben, da Werbung und PR definitiv nicht gleichzusetzen sind.
- PR mäßig erklärt: Hier wurde zumindest ein Teil der Komponenten aus der Definition von Oeckl wiedergefunden, die Erklärungen waren aber definitiv nicht vollständig und klar. Außerdem kam hier ebenfalls immer wieder der Begriff Werbung vor.
- PR kaum getroffen: In diese Kategorie fallen Antworten, die Public Relations in schwachen Ansätzen allerdings unzureichend erklären. Auch hier kommt häufig die Verbindung zur Werbung vor.
- PR nicht getroffen: Die Erklärungsversuche haben die Definition von PR nicht im Ansatz richtig erklärt und beziehen sich häufig auf die Werbung.

Die Ergebnisse auf die Frage nach der Erklärung von PR, Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit ist sehr eindeutig. Zwei Personen haben eine bereits vorhandene Definition beschrieben. Insgesamt 13 Personen konnten Public Relations gut erklären, wobei drei davon auch den Werbe-Begriff mit einbrachten. 23 Befragte hatten eine mäßige Erklärung für die Begriffe, wobei auch hier sechs von ihnen Werbung erwähnten. 24 Befragte haben die Public Relations Definition kaum getroffen (inklusive zwei negativen Erläuterungen) und 16 überhaupt nicht. 34 Personen machten keine Angabe.

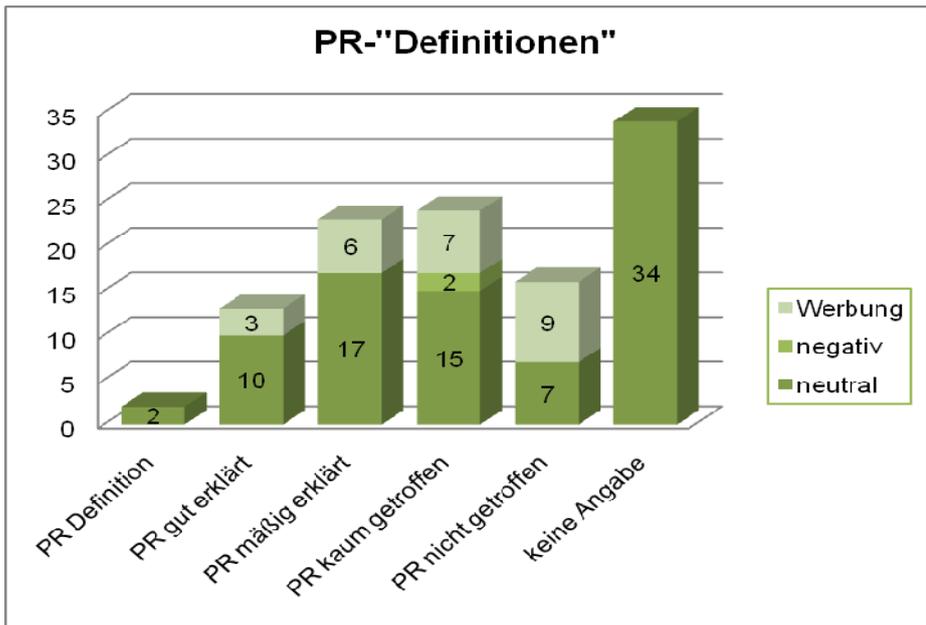


Abb. 29: „Bitte versuchen Sie die folgenden Begriffe zumindest grob zu erklären: PR, Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit.“; absolut

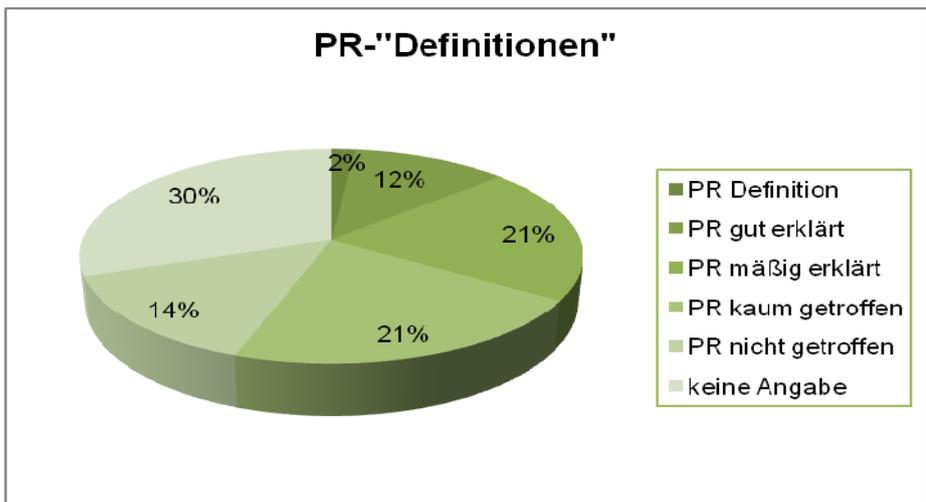


Abb. 30: „Bitte versuchen Sie die folgenden Begriffe zumindest grob zu erklären: PR, Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit.“; in Prozent

Die Grafik mit der prozentuellen Aufteilung zeigt deutlich, dass nur 12% der Befragten Public Relations gut erklärt haben und weitere 21% mäßig. Der absolute Großteil konnte also die Begriffe überhaupt nicht bis kaum beschreiben (65%).

*Die Überprüfung der Hypothese 1.4. ergab, dass tatsächlich nur ein geringer Teil der Befragten Public Relations richtig beschreiben können und wenige weitere Befragte*

mäßig. Die meisten haben Schwierigkeiten mit der Begriffserklärung und vor allem der Begriff Werbung kommt immer wieder ins Spiel. Die Hypothese ist somit verifiziert.

### **Überprüfung der Hypothese 1.5.**

*H 1.5.: Wenn die österreichische Bevölkerung an PR denkt, setzt zumindest die Hälfte diese mit einer der verwandten Disziplinen Werbung, Marketing oder PR gleich bzw. hält sie für einen Teilbereich einer dieser verwandten Bereiche.*

Für die meisten Österreicherinnen und Österreicher dürfte es sehr schwierig sein, die PR von den Verwandten Disziplinen Werbung, Marketing und Propaganda zu unterscheiden. Bei der aufgestellten Behauptung „Public Relations sind in etwa das gleiche wie Werbung“ stimmen 43,7% der Befragten eher bzw. vollkommen zu. Jedoch auch 43,8% sagen, dies treffe eher nicht bzw. überhaupt nicht zu. Wiederum 59,8% sind sogar eher bzw. vollkommen einverstanden mit der Behauptung „Public Relations sind ein Teil der Werbung“.

„Public Relations sind in etwa das gleiche wie Marketing“ meinen immerhin noch 33,1% („trifft eher zu“ und „trifft völlig zu“). 47,3% sind der gegenteiligen Meinung. 60,7% sagen es trifft völlig bzw. eher zu, dass Public Relations ein Teil des Marketing seien. Diese hohe Zahl lässt sich möglicherweise darauf zurückführen, dass dies in den Studienrichtungen der Wirtschaftswissenschaften so gelehrt wird.

„Public Relations ist in etwa das gleiche wie Propaganda“ sagen auch immerhin noch 25,9%. Allerdings gibt es hier auch die stärkste Ablehnung der Befragten: 57,1% geben an, dies treffe eher nicht bzw. überhaupt nicht zu. 35,7% sehen allerdings wieder zumindest eher die PR als Teil der Propaganda, andererseits sehen dies 44,7% auch nicht so.

Zusammenfassend muss gesagt werden, dass in Hinblick auf die Tatsache, dass PR eine eigenständige Disziplin ist, die weder Teil einer der verwandten Bereiche Werbung, Marketing oder Propaganda ist, noch das gleiche wie eine dieser Disziplinen ist, diese Ergebnisse sehr erschreckend sind.

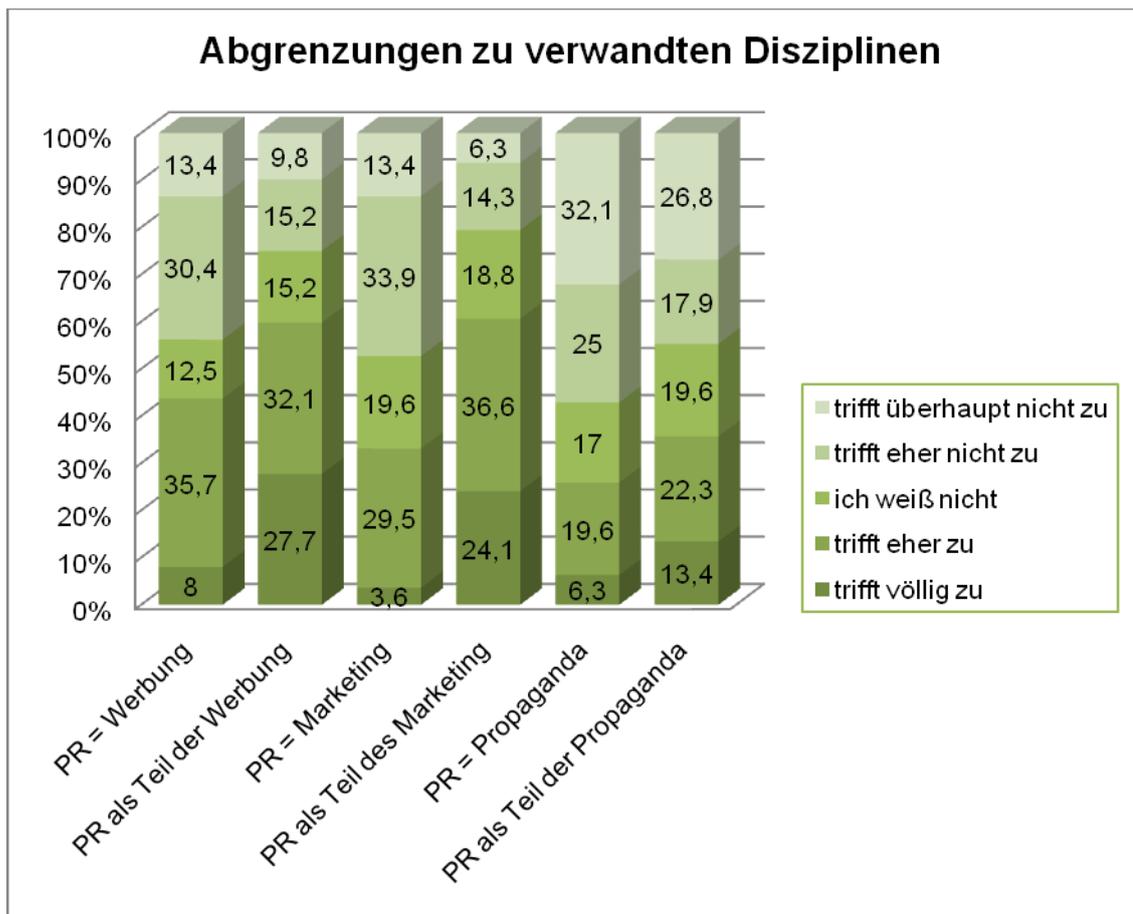


Abb. 31: Abgrenzung zu verwandten Disziplinen; in Prozent

*Was die Überprüfung der Hypothese 1.5. betrifft, muss festgestellt werden, dass über die Hälfte der Befragten PR mit Werbung gleichsetzt bzw. sie für einen Teilbereich des Marketing hält. Auch die weiteren Ergebnisse zeugen nicht eben von einer klaren Abgrenzung des PR-Begriffes. Die Hypothese kann also verifiziert werden.*

#### **Überprüfung der Hypothese 1.6.1.**

*H 1.6.1.: Je älter die Befragten, desto weniger können sie mit den Begriffen PR, Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit anfangen.*

Zu allererst wird die Kenntnis des Begriffes PR in den verschiedenen Altersgruppen untersucht. Dies ergibt, dass tatsächlich die jüngeren Altersgruppen mehr mit dem Begriff anfangen können. Unter den 14- bis 49-Jährigen kennen alle zumindest den

Begriff und der absolute Großteil kennt zumindest die ungefähre Bedeutung. Unter den 50- bis 59-Jährigen kennen drei Befragte den Begriff nicht und die Personen ab 60 Jahren wissen generell weniger über PR: Nur drei Personen geben an, die genaue Bedeutung zu kennen, sechs Personen wissen die ungefähre Bedeutung, vier weitere kennen den Begriff, aber wissen nicht was er bedeutet und sieben Personen haben die Bezeichnung PR noch nie gehört.

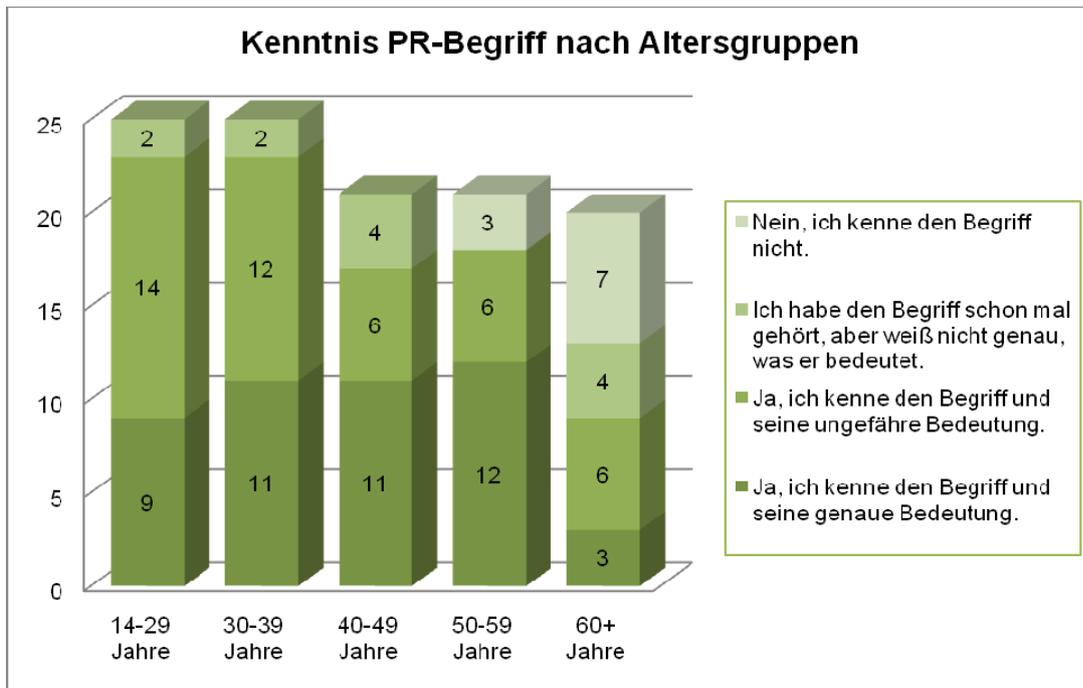


Abb. 32: „Kennen Sie folgende Begriffe?“; nach Altersgruppen; absolut

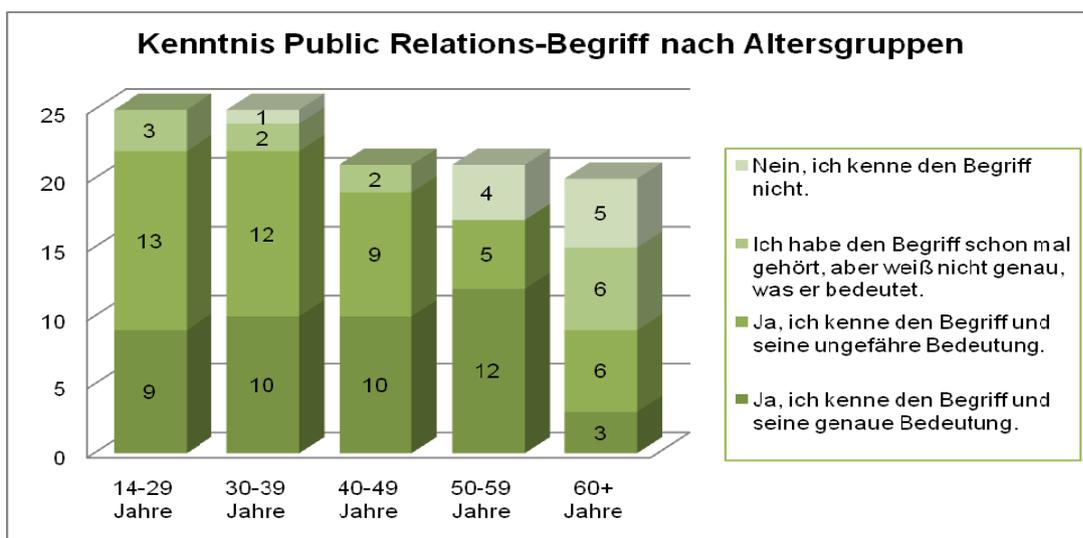


Abb. 33: „Kennen Sie folgende Begriffe?“; nach Altersgruppen; absolut

Was den Begriff Public Relations betrifft, ist das Ergebnis durchaus ähnlich, wie an der folgenden Grafik zu sehen ist.

Der Begriff Öffentlichkeitsarbeit ist generell der bekanntere unter den drei Bezeichnungen. Dies ist hier vor allem in der jüngeren Generation zu sehen. Aber auch in der Generation ab 60 Jahren ist er etwas bekannter als die anderen beiden. Generell ist jedoch auch hier wieder zu sehen, dass diese Altersgruppe weniger gut über Öffentlichkeitsarbeit Bescheid weiß.

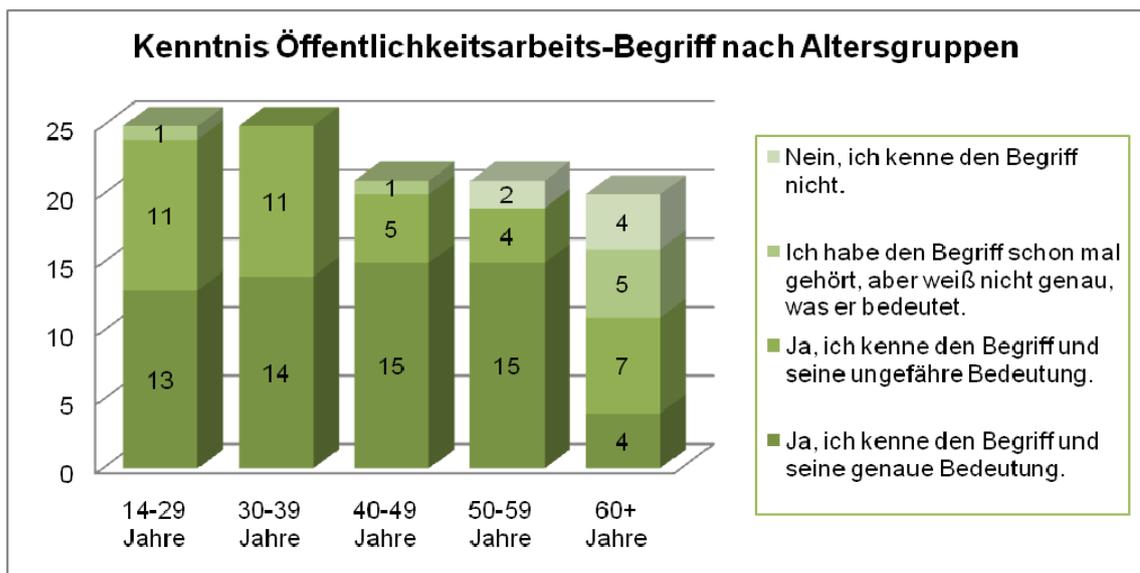


Abb. 34: „Kennen Sie folgende Begriffe?“; nach Altersgruppen; absolut

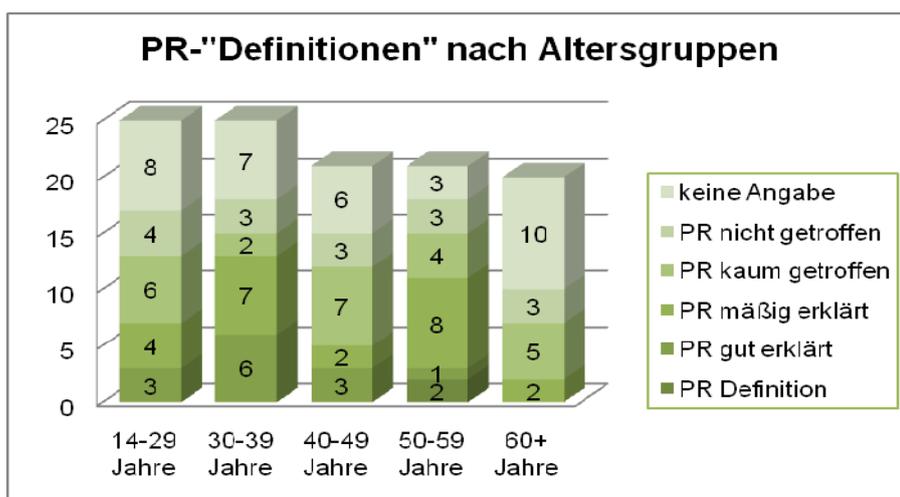


Abb. 35: „Bitte versuchen Sie die folgenden Begriffe zumindest grob zu erklären: PR, Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit.“; nach Altersgruppen; absolut

Bei der Aufforderung, die PR-Begriffe zu beschreiben, konnten nur zwei Personen in der Altersgruppe ab 60 Jahren Public Relations gut erklären. Die meisten (zehn Befragte) gaben keine Antwort. Wobei wiederum die nächstjüngere Altersgruppe, die der 50- bis 59-Jährigen relativ gute Kenntnisse im Gegensatz zu den 40- bis 49-Jährigen und auch zu den 14- bis 29-Jährigen aufweist.

*Die Überprüfung der Hypothese 1.6.1. ergibt also, dass zwar die Gruppe der ab 60-Jährigen tatsächlich weniger mit den Begriffen anfangen kann, allerdings gibt es keine eindeutige Tendenz, was die restlichen Altersgruppen betrifft. So kann nicht behauptet werden, dass die 50- bis 59-Jährigen weniger Kenntnis hätten als die Jüngeren. Die Hypothese muss also im Gesamten falsifiziert werden.*

### **Überprüfung der Hypothese 1.6.2**

*H 1.6.2.: Es gibt keinen signifikanten Unterschied zwischen Männern und Frauen im Wissen über Public Relations.*

Was den Begriff PR betrifft, geben annähernd etwas mehr Männer (83%) als Frauen (78%) an, den Begriff und seine genaue bzw. ungefähre Bedeutung zu kennen.

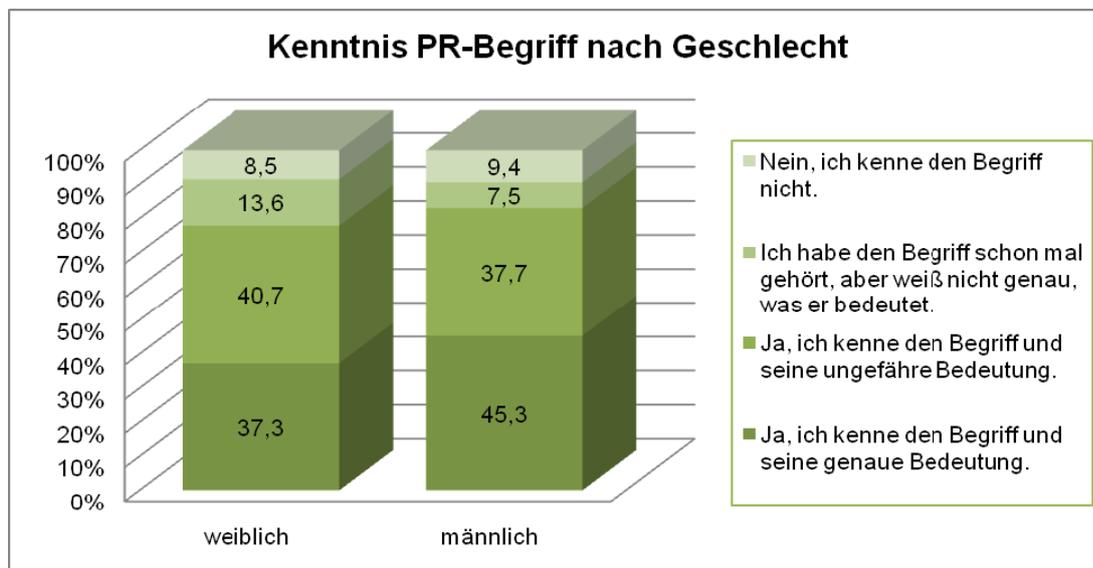


Abb. 36: „Kennen Sie folgende Begriffe?“; nach Geschlecht; in Prozent

Ähnlich verhält es sich beim Begriff Public Relations: 78% der Frauen und 81,1% der Männer sagen, sie kennen die Bezeichnung und dessen genaue bzw. ungefähre Bedeutung.

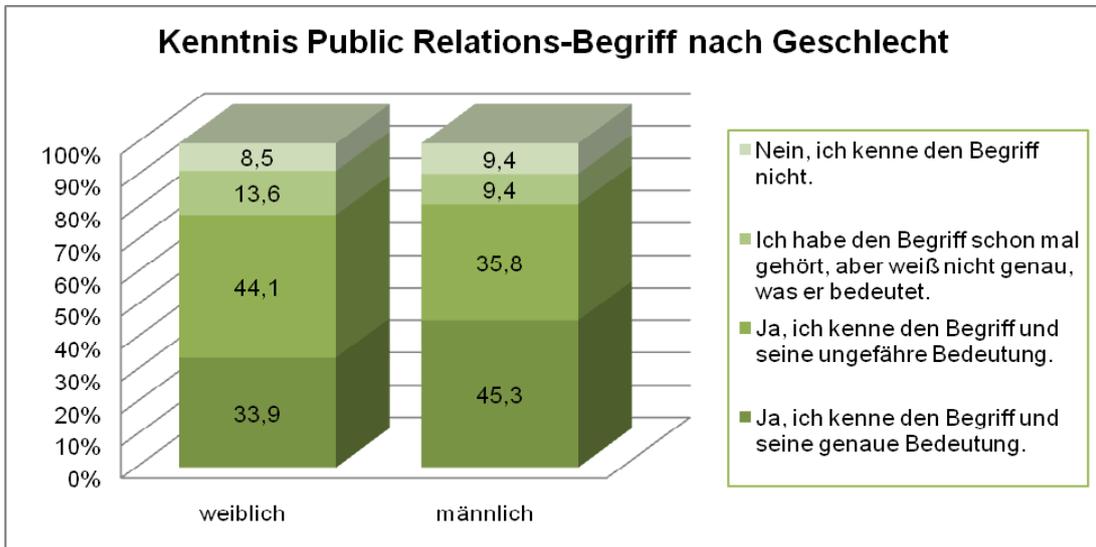


Abb. 37: „Kennen Sie folgende Begriffe?“; nach Geschlecht; in Prozent

Was den Begriff Öffentlichkeitsarbeit betrifft, sind wiederum die Frauen leicht „vorne“. Hier geben 89,8% der Frauen und 86,7% der Männer an, den Begriff und seine Bedeutung zu kennen.

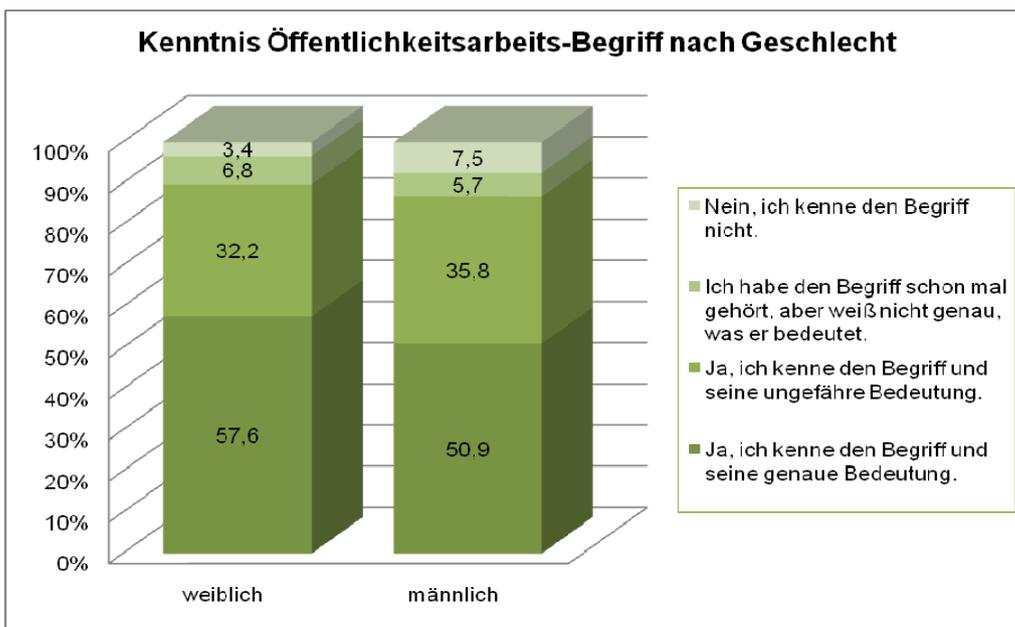


Abb. 38: „Kennen Sie folgende Begriffe?“; nach Geschlecht; in Prozent

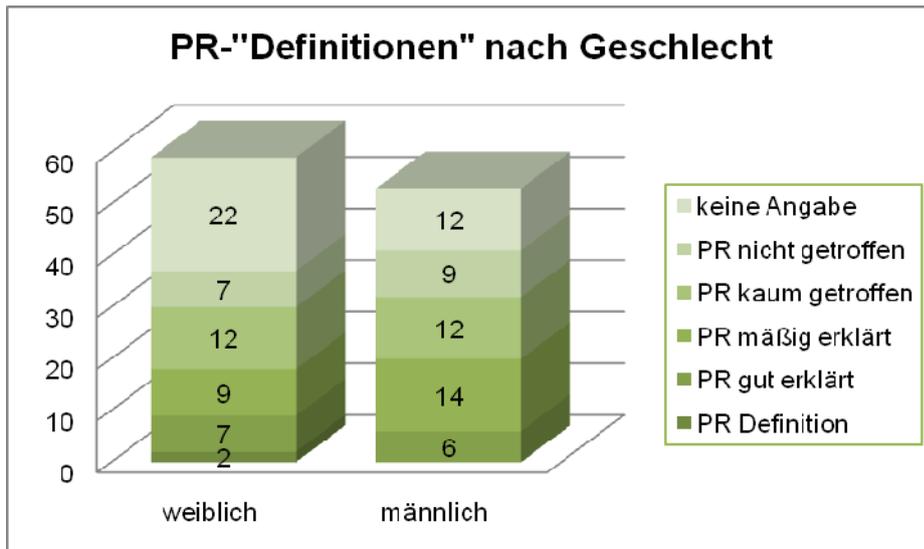


Abb. 39: „Bitte versuchen Sie die folgenden Begriffe zumindest grob zu erklären: PR, Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit.“; nach Geschlecht; absolut

Auch die Begriffsbeschreibungen waren bei beiden Geschlechtern ähnlich – bis auf zwei Unterschiede: Mehr Frauen haben bei dieser Frage keine Angabe gemacht und die zwei Personen, die eine bestehende PR-Definition für die Erklärung verwendet haben, waren weiblich.

*Zusammengefasst kann also insgesamt die Hypothese 1.6.2. bestätigt werden, da die Unterschiede zwischen Männern und Frauen im Wissen um die Begrifflichkeiten nur sehr gering sind.*

### **Überprüfung der Hypothese 1.6.3**

*H 1.6.3.: Je höher der Bildungsgrad, desto mehr Wissen besteht über PR.*

An der folgenden Grafik ist bereits sehr eindeutig zu erkennen, dass das Wissen über den Begriff PR definitiv mit dem Bildungsgrad ansteigt. Während nur 22,2% der Befragten mit Pflichtschulabschluss den Begriff und seine genaue bzw. ungefähre Bedeutung kennen, sind immerhin schon 65,7% der Personen, die eine Lehre bzw. Fachschule besucht haben, mit dem Begriff vertraut, 94,1% der Personen mit Matura und sogar 97% der Befragten mit Hochschulabschluss. Bei den Befragten mit Matura und Hochschulabschluss gab niemand an, den Begriff nicht zu kennen.

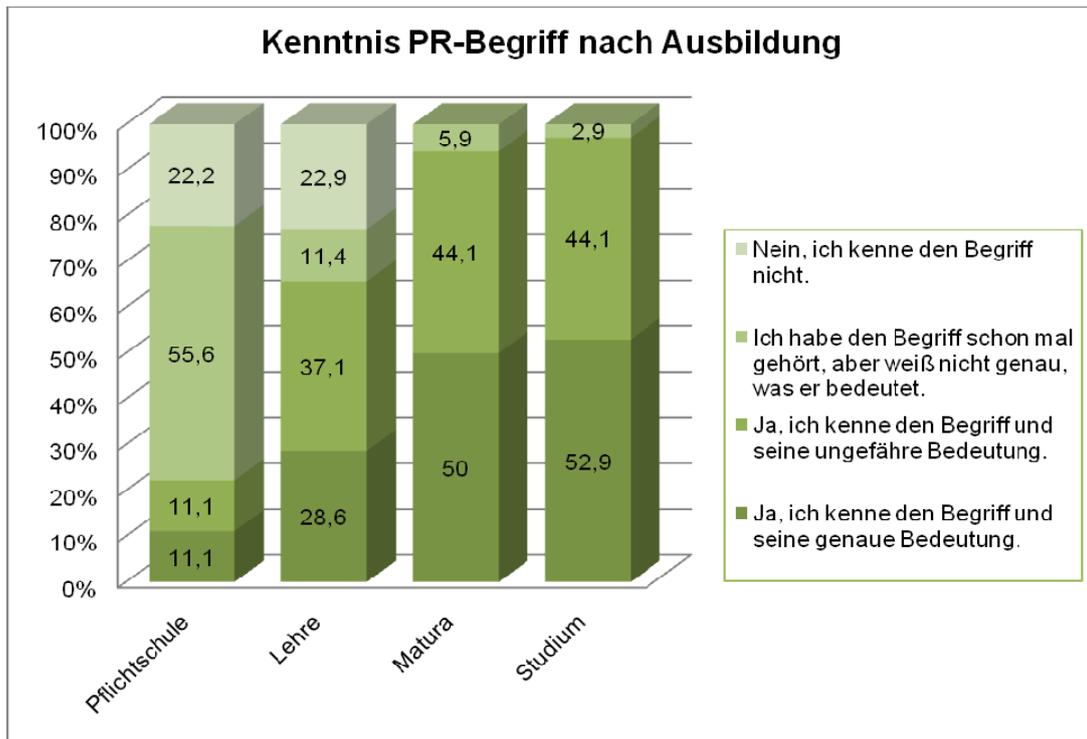


Abb. 40: „Kennen Sie folgende Begriffe?“; nach Ausbildung; in Prozent

Ähnlich verhält es sich auch mit dem Begriff Public Relations. Wobei hier auffällig ist, dass sehr viele Befragte mit Lehrabschluss den Begriff nicht kennen. Außerdem wissen gleich viele Personen mit Matura sowie Hochschulabschluss gleich viel über Public Relations. Ansonsten ist auch hier dieselbe Tendenz zu erkennen: je höher die abgeschlossene Ausbildung, desto mehr Wissen besteht über den Begriff.

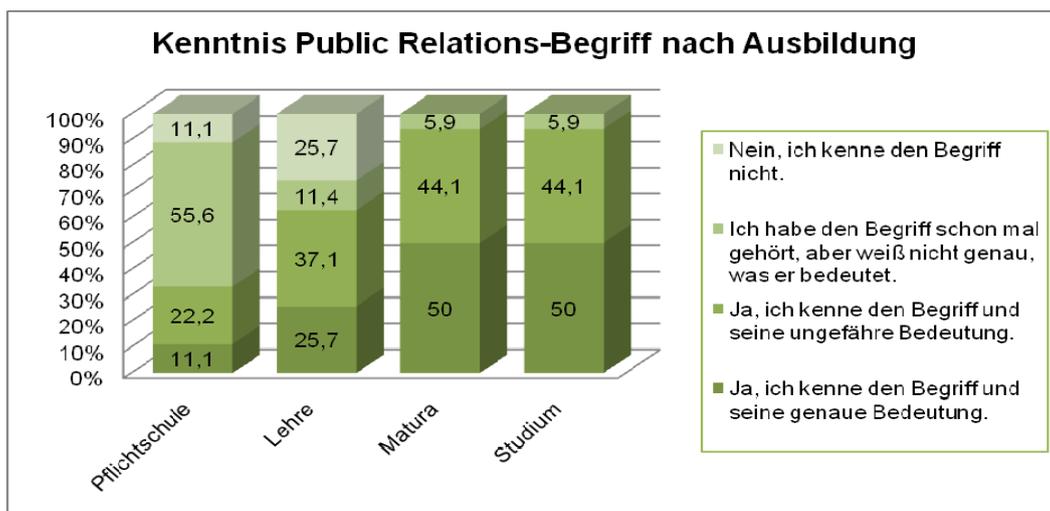


Abb. 41: „Kennen Sie folgende Begriffe?“; nach Ausbildung; in Prozent

Auch der Begriff Öffentlichkeitsarbeit ist den Befragten eher bekannt, wenn sie eine höhere abgeschlossene Ausbildung haben. Jedoch sind es auch hier wiederum eher die Lehrlinge, von denen mehr Personen angeben, die Bezeichnung nicht zu kennen. Unter den Befragten mit Matura geben die meisten Personen an, den Begriff Öffentlichkeitsarbeit bzw. dessen Bedeutung genau zu kennen.

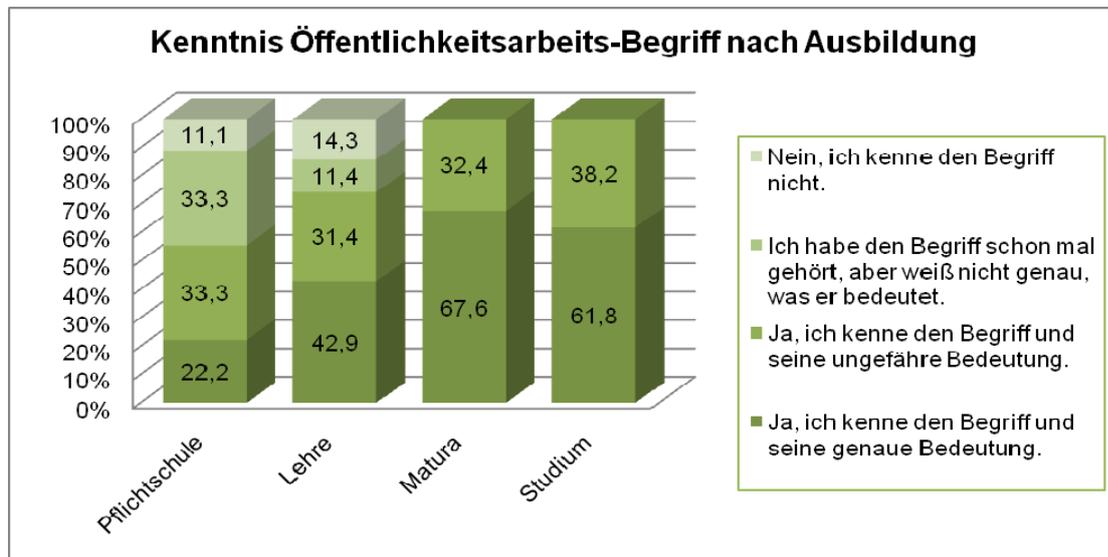


Abb. 42: „Kennen Sie folgende Begriffe?“; nach Ausbildung; in Prozent

Die Beschreibungen der Begrifflichkeiten zeichnet auch ein eindeutiges Bild: Die Befragten mit höherer abgeschlossener Ausbildung konnten die Begrifflichkeiten besser erklären.

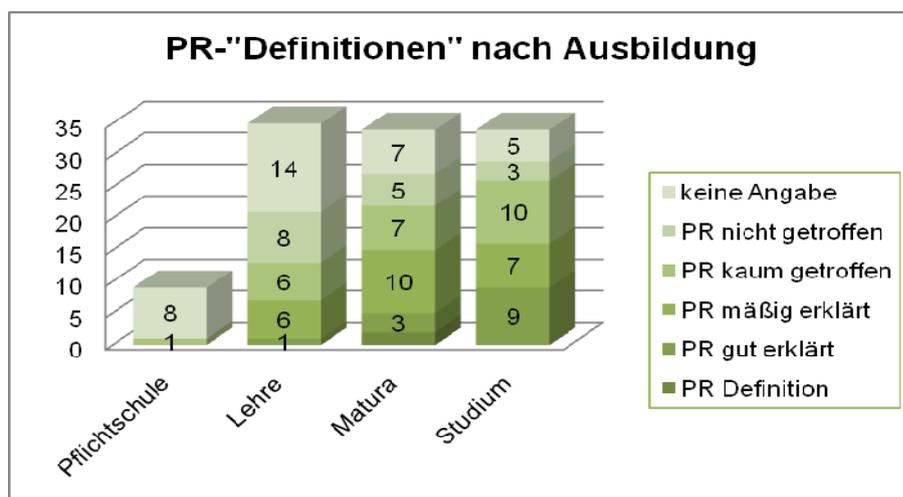


Abb. 43: „Bitte versuchen Sie die folgenden Begriffe zumindest grob zu erklären: PR, Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit.“; nach Ausbildung; absolut

*Die Hypothese 1.6.3. kann anhand der zuvor dargestellten Grafiken klar verifiziert werden. Es besteht ein eindeutiger Zusammenhang zwischen höherer Ausbildung und besserem Wissen über Public Relations.*

### **3.3. Zusammenfassung: Wissen über die Begriffe**

*Gesamthypothese 1: Die Österreicher und Österreicherinnen kennen zwar die Begriffe PR, Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit, wissen aber nicht, was sie tatsächlich bedeuten.*

Die Österreicherinnen und Österreicher geben tatsächlich zu einem großen Teil an, dass sie die Begriffe PR, Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit kennen. Allerdings können wiederum nur die wenigsten die Begriffe auch wirklich beschreiben. Die allermeisten können PR überhaupt nicht bzw. kaum erklären. Hinzu kommt, dass sogar noch bei jenen durchaus guten Begriffserklärungen einzelner Befragter teilweise das Wort Werbung vorkommt. In den Assoziationen der Befragten zu den PR-Begriffen tauchen ebenfalls sehr oft Werbe- sowie Marketing-Begriffe auf.

Dies verwundert nicht weiter, wenn man sich die Ergebnisse rund um den Bereich „Abgrenzung zu verwandten Disziplinen“ ansieht. Hier kommt ganz klar heraus, dass über die Hälfte der Befragten PR mit Werbung gleichsetzen bzw. viele Befragte PR auch als Teilbereich der Werbung ansehen. Noch stärker ausgeprägt ist die Ansicht, dass PR Teil des Marketing sei. Wobei dies zwar aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht nicht richtig ist, aber in den wirtschaftswissenschaftlichen Studien so gelehrt wird. Auch erschreckend ist, dass noch immer viele Personen PR mit Propaganda gleichsetzen (1/4 der Befragten) bzw. sie als Teil dieser sehen (rund 1/3).

Signifikante Unterschiede im Wissen über PR gibt es, wenn man die Ausbildung der Befragten betrachtet: je höher die höchste abgeschlossene Ausbildung, desto besser wissen die Befragten über Public Relations Bescheid. Signifikante alters- oder geschlechtsspezifische Unterschiede konnten nicht gefunden werden. Auffallend war trotzdem, dass das Wissen über PR bei den ab 60-Jährigen sehr gering war.

Insgesamt soll noch erwähnt werden, dass keine Bezeichnungen wie „PR-Gag“ oder „PR-Coup“ spontan mit Public Relations assoziiert wurden – wie in der Einleitung angenommen wurde.

In der Zusammenfassung muss schließlich noch erwähnt werden, dass – wie bereits eingangs festgestellt wurde – Personen mit Matura bzw. Hochschulabschluss überdurchschnittlich unter den Befragten vertreten sind. Nachdem eindeutig bestätigt wurde, dass das Wissen über Public Relations mit höherer Ausbildung besser ist, muss davon ausgegangen werden, dass die Ergebnisse über die Kenntnisse von Public Relations möglicherweise deutlich schlechter wären, würde die Stichprobe in Bezug auf die Ausbildung mit der Bevölkerungsstatistik übereinstimmen.

Inwieweit das Naheverhältnis mancher Befragter zu Personen aus der Kommunikationsbranche eine Rolle spielt, kann leider nur spekuliert werden. Grundsätzlich gehe ich davon aus, dass dadurch in der Befragung ebenfalls mehr Personen über PR Bescheid wissen, als dies tatsächlich der Fall ist.

### **3.4. Untersuchungsergebnisse zum Image der Public Relations**

In diesem Teil der Befragung wurde nun nach den Begrifflichkeiten die Meinung der Österreicherinnen und Österreicher über Public Relations abgefragt. Es wurde bereits zuvor abgeklärt, dass die Begriffe PR, Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit gleichzusetzen sind.

#### **Überprüfung der Hypothese 2.1.**

*H 2.1.: Wenn die Österreicher und Österreicherinnen zu ihrer Meinung über Public Relations befragt werden, dann haben sie eine eher negative Einstellung der Disziplin, Branche und den Fachleuten gegenüber bzw. sind unschlüssig.*

Insgesamt geben 59% der Befragten an, dass sie viel von PR halten („trifft eher zu“ und „trifft völlig zu“). Dies ist eine überraschend positive Zahl, vor allem, weil auch die

negativen Angaben sehr niedrig sind: Nur 15,2 % sagen, dass dies eher nicht zutrifft und für 0,9% trifft diese Aussage überhaupt nicht zu.

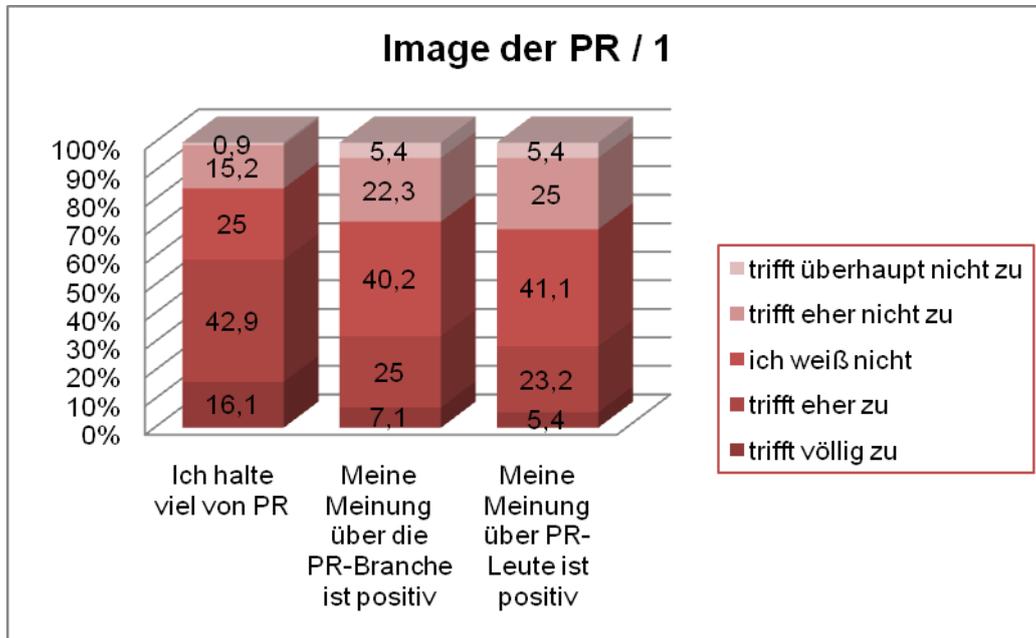


Abb. 44: Das Image der PR; in Prozent

Wird nach der Meinung über die PR-Branche gefragt, fällt das Ergebnis allerdings nicht mehr ganz so positiv aus: Insgesamt 32,1% haben eine positive Meinung über diese („trifft eher zu“ und „trifft völlig zu“), 40% antworten mit „ich weiß nicht“ und insgesamt 27,7% der Befragten sagen, dies trifft eher nicht bzw. überhaupt nicht zu. Noch ein wenig unsicherer sind die Befragten hier, was die PR-Fachleute selbst betrifft: Nur 23,2% geben an, eine positive Meinung über diese zu haben. 41,1% können sich nicht entscheiden und 30,4% haben nicht unbedingt eine positive Meinung über PR-Fachleute.

*Die Überprüfung der Hypothese 2.1. ergibt also, dass sie grundsätzlich verifiziert werden kann, was die Branche und die PR-Fachleute betrifft, allerdings halten die Befragten mehr von der Disziplin als erwartet wurde. Somit kann dieser Teil der Hypothese nicht bestätigt werden.*

## Überprüfung der Hypothese 2.2.

*H. 2.2.: Wenn die österreichische Bevölkerung zu PR befragt wird, dann gibt ein Großteil an, dass diese wichtig für Unternehmen und Organisationen ist.*

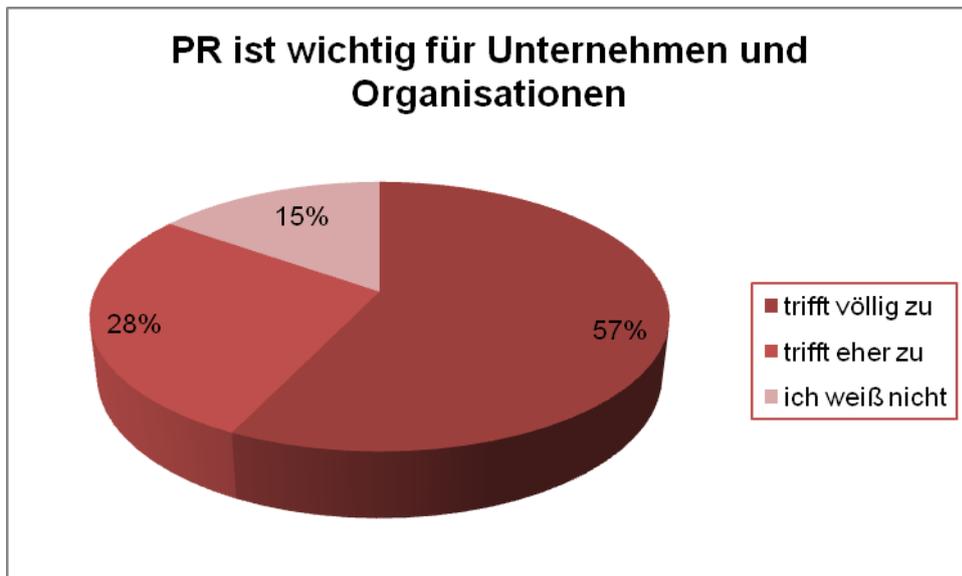


Abb. 45: „PR ist wichtig für Unternehmen und Organisationen“; in Prozent

Die Angaben in der Grafik sind sehr eindeutig: 57% der Befragten halten PR definitiv für wichtig für Unternehmen und Organisationen. Weitere 28% sagen, dass dies eher zutrifft. Gegenteilige Meinungen dazu gibt es keine – nur 15% sind sich nicht sicher.

*Die Hypothese 2.2. kann also mit einer gesamten Zustimmung von 85% eindeutig verifiziert werden.*

## Überprüfung der Hypothese 2.3.

*H 2.3.: Wenn die Österreicher und Österreicherinnen an Public Relations denken, dann halten sie die Branche eher nicht für gesellschaftlich relevant.*

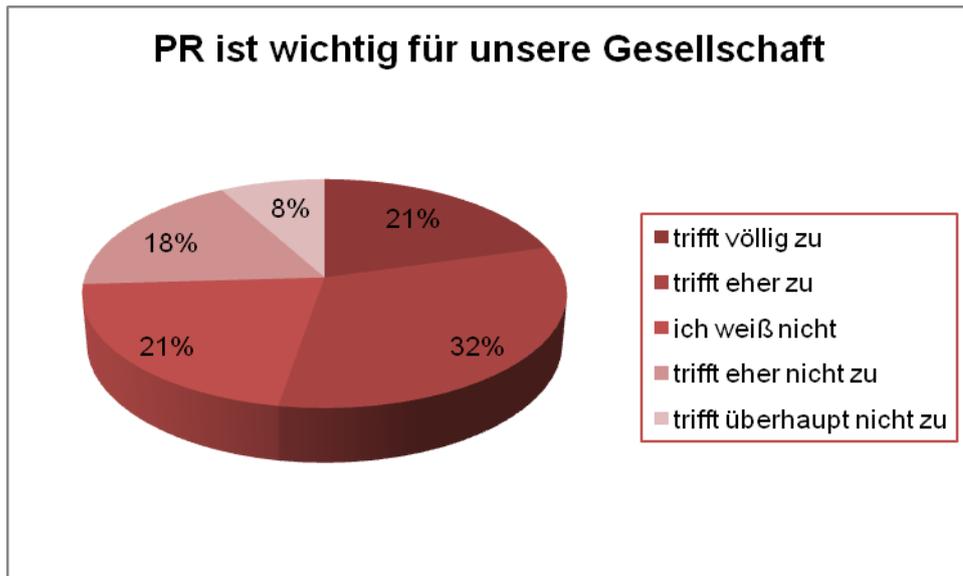


Abb. 46: „PR ist wichtig für unsere Gesellschaft“; in Prozent

Überraschend positiv fällt das Ergebnis nach der Frage aus, ob die Befragten der Meinung sind, dass Public Relations wichtig für unsere Gesellschaft sind. Mehr als die Hälfte – also 53% – stimmen dieser Aussage eher bzw. völlig zu. 21% sind unsicher und für 26% trifft dies eher bzw. überhaupt nicht zu.

*Die Hypothese 2.3. muss also falsifiziert werden, da der Großteil der Befragten die Public Relations für gesellschaftlich relevant hält.*

#### **Überprüfung der Hypothese 2.4.**

*H 2.4.: Wenn die österreichische Bevölkerung an Public Relations denken, dann haben sie eher wenig Vertrauen in die Branche bzw. die PR-Leute oder sind unschlüssig.*

Bei der Frage, ob der PR-Branche bzw. den PR-Fachleuten vertraut werden kann, geben nur insgesamt 17,9% an, dass dies in Bezug auf die Branche eher bzw. völlig zutrifft. Etwas mehr sind es bei den PR-Fachleuten: nämlich insgesamt 23,2%. Umgekehrt sagen insgesamt 49,1%, sie würden der Branche nicht vertrauen („trifft eher nicht zu“ und „trifft überhaupt nicht zu“) und 40,2% halten die PR-Fachleute nicht unbedingt für vertrauenswürdig.

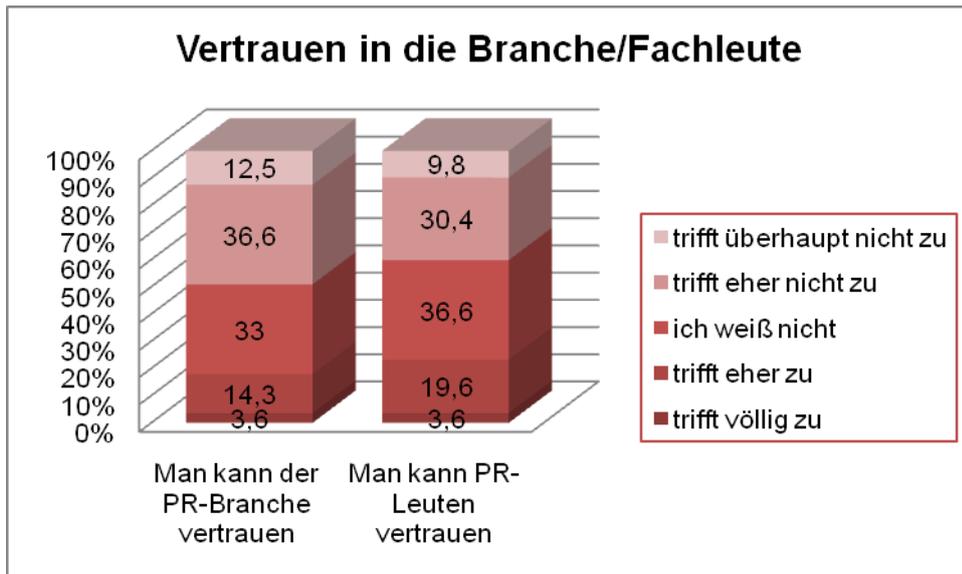


Abb. 47: „Vertrauen in die PR-Branche/Fachleute“; in Prozent

*Was die Hypothese 2.4. betrifft, kann diese eindeutig verifiziert werden. Rund ein Drittel der Befragten ist tatsächlich unschlüssig und noch mehr Personen haben eher kein Vertrauen in die Branche und die PR-Leute.*

### **Überprüfung der Hypothese 2.5.**

*H 2.5.: Wenn es Misstrauen gegenüber der Branche gibt, dann entstand dieses durch negative Beispiele, über die in den Medien berichtet wurde.*

In der letzten Frage wurden die Befragten gebeten zu begründen, warum sie – falls dies der Fall war – im Rahmen der vorangegangenen Frage, die ausschließlich positiv formulierte Aussagen über PR enthielt, „trifft eher nicht zu“ oder „trifft überhaupt nicht“ ausgewählt haben.

46 der 112 Befragten gaben dazu ihre Kommentare ab. Der absolute Großteil der Angaben fällt unter die Kategorie „Mehr Schein als Sein; Unehrlichkeit“, die bspw. folgende Punkte enthält: nicht objektive, einseitige Informierung, nicht immer ehrliche und zu positive Darstellung bis hin zu Lügen und Augenauswischerei. Weiters wurden auch Beeinflussung und Manipulation als negativ gewertet und die Nähe zur Werbung kritisiert. Negativbeispiel wurde aber konkret nur ein einziges erwähnt.

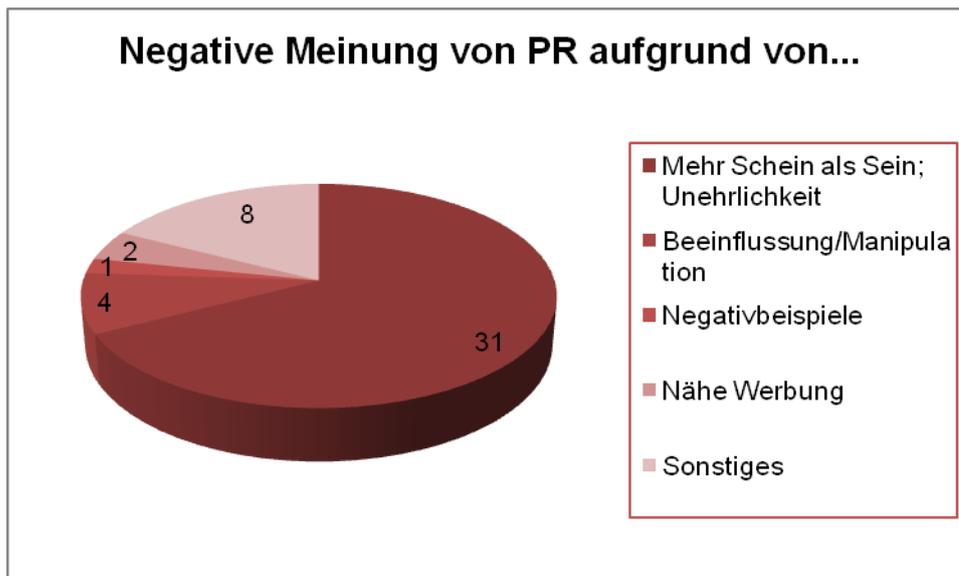


Abb. 48: „Negative Meinung von PR aufgrund von...“; absolut

*Die Hypothese 2.5. muss also falsifiziert werden, da die Angaben mit hoher Wahrscheinlichkeit zwar auf Negativbeispielen beruhen, aber konkret nur ein einziges genannt wurde.*

### **Überprüfung der Hypothese 2.6.1.**

*H 2.6.1.: Je älter die Befragten, desto schlechter ist das Image der PR selbst, der Branche und der PR-Fachleute.*

In den Altersgruppen bis 59 Jahren sind die Angaben relativ ähnlich. Nur in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen und 40- bis 49-Jährigen sind ein paar mehr Personen, die eher nicht so viel von PR halten. Allerdings kann man keine signifikante Steigerung der negativen Einstellung mit dem Alter erkennen. Nur die Gruppe der ab 60-Jährigen sticht wieder etwas hervor, weil hier eher die Skeptiker vertreten sind. „Trifft eher nicht zu“ sagen sieben Personen zu der Aussage „Ich halte viel von PR“. Eine weitere Person gibt sogar „trifft überhaupt nicht zu“ an, was ansonsten bei allen anderen Altersgruppen kein einziges Mal gewählt wurde.

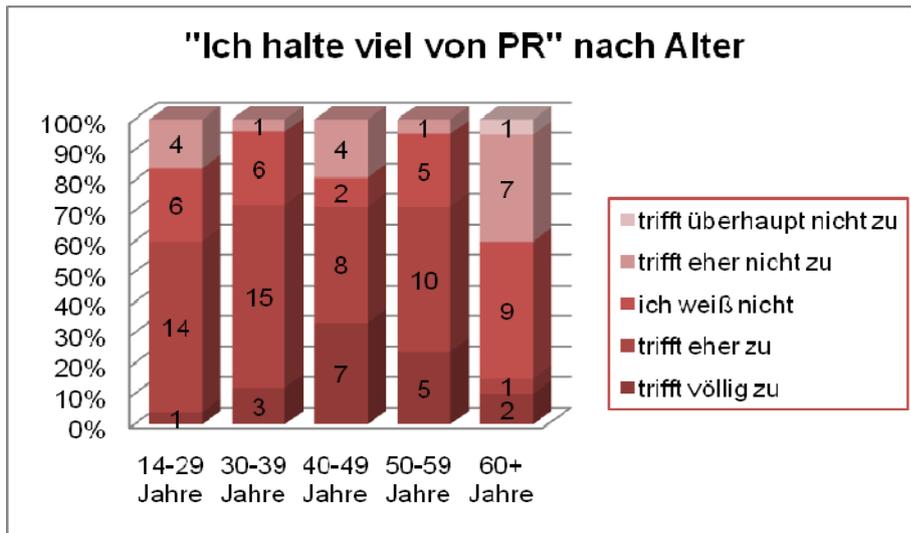


Abb. 49: „Ich halte viel von PR“; nach Alter; absolut

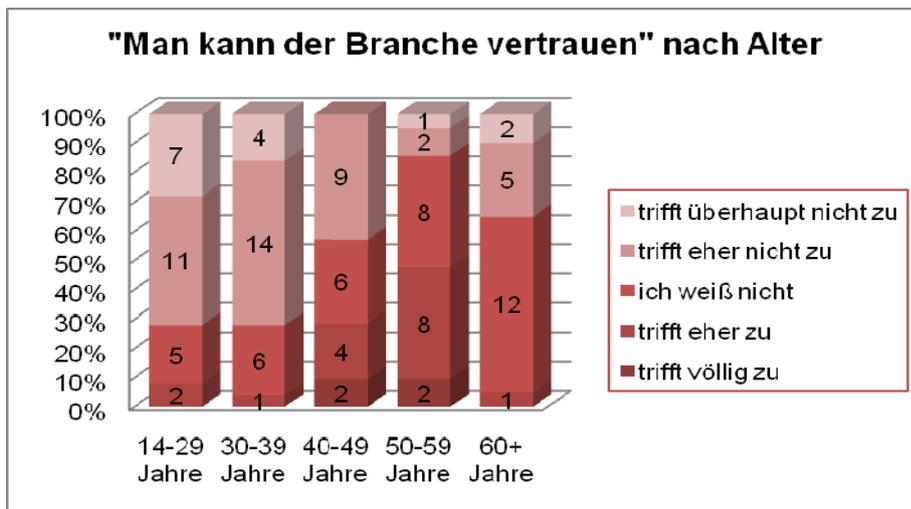


Abb. 50: „Man kann der Branche vertrauen“; nach Alter; absolut

Was das Vertrauen in die Branche betrifft, so ist dies überraschenderweise bei den jüngeren Altersgruppen, die tendenziell besser über PR Bescheid wissen, wesentlich schlechter als bei den älteren. Am meisten Vertrauen hat die Gruppe der 50- bis 59-Jährigen in PR (knapp die Hälfte). Die Personen ab 60 Jahren geben zu einem großen Teil „ich weiß nicht“ an bzw. haben ebenfalls nicht sehr viel Vertrauen (sieben Befragte).

Sehr ähnlich verhält sich dies auch bei der Frage nach dem Vertrauen in die PR-Fachleute:

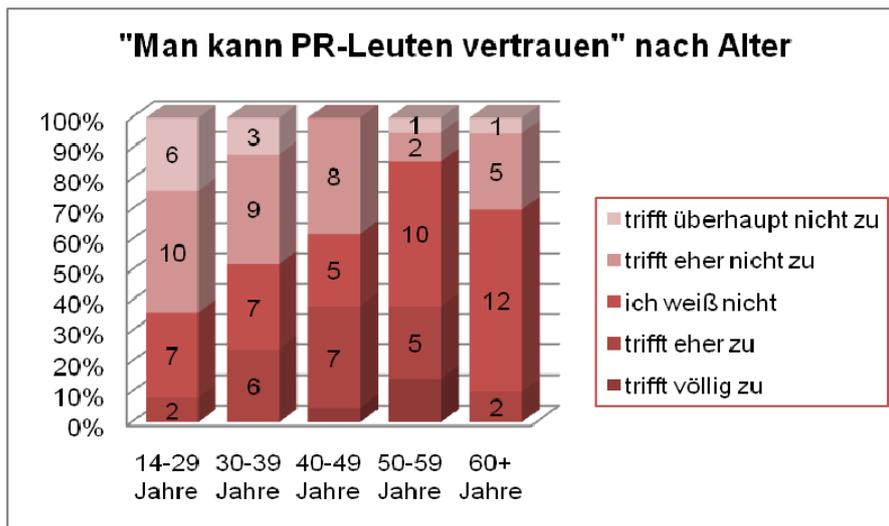


Abb. 51: „Man kann PR-Leuten vertrauen“; nach Alter; absolut

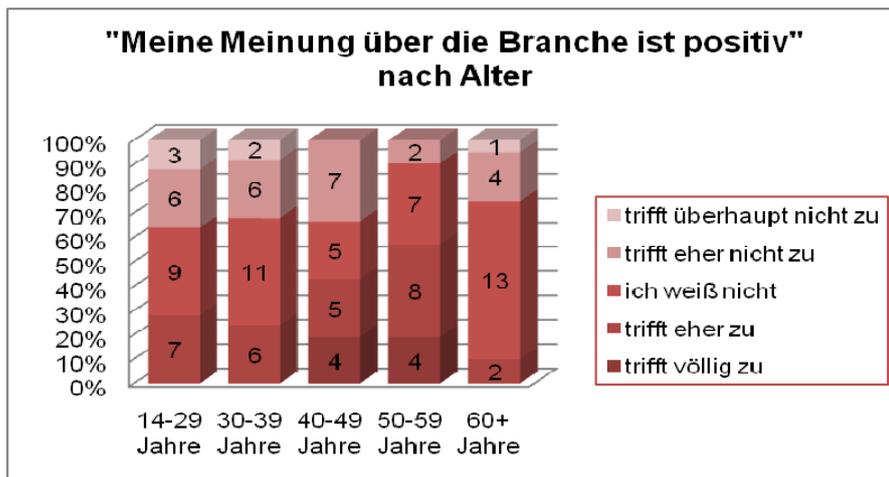


Abb. 52: „Meine Meinung über die Branche ist positiv“; nach Alter; absolut

Was die Meinung über die PR-Branche betrifft, so ist auch diese am besten in der Altersgruppe der 50- bis 59-Jährigen. Sehr viele sind unschlüssig – vor allem die Personen ab 60 Jahren, aber auch die jüngeren von 14 bis 39 Jahren. In diesem Alter geben einige an, dass sie eher keine positive Meinung über die Branche haben.

Das Bild bei der Frage nach der Meinung über die PR-Leute ist ein ähnliches, allerdings geben eher mehr junge Befragte an, dass die Aussage „Meine Meinung über PR-Leute ist positiv“ eher nicht bzw. überhaupt nicht zutrifft. Je älter die Befragten, desto weniger schließen sie sich der Meinung an – mit Ausnahme der ab 60-Jährigen.

Hier sinkt die Anzahl derer wieder, die eine positive Meinung über PR-Leute haben. Die meisten in dieser Altersgruppe geben „ich weiß nicht“ an.

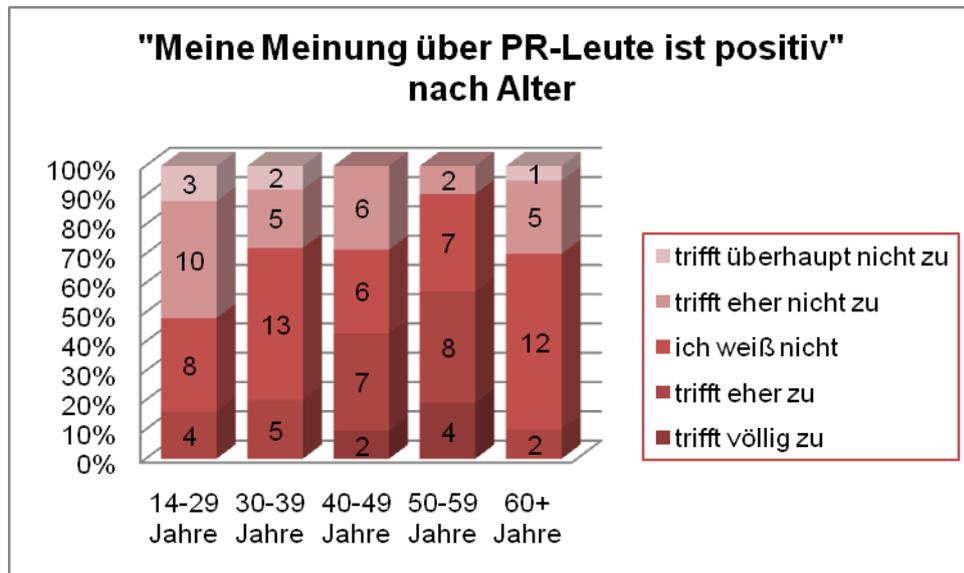


Abb. 53: „Meine Meinung über PR-Leute ist positiv“; nach Alter; absolut

*Die Hypothese 2.6.1 muss falsifiziert werden, da zwar eine weniger positive Beurteilung bei den ab 60-Jährigen zu erkennen ist, aber ansonsten keine Steigerung des schlechten Images von Public Relations mit dem Alter der Befragten. Im Gegenteil, was das Vertrauen in die Branche und die PR-Fachleute betrifft sowie die (positive) Meinung, ist eher eine umgekehrte Tendenz erkennbar.*

### **Überprüfung der Hypothese 2.6.2.**

*H 2.6.2. Es gibt keinen signifikanten Unterschied zwischen Männern und Frauen, was das Image der PR, der Branche und der Fachleute betrifft.*

Bei der Bewertung der Aussage „Ich halte viel von PR“ gibt es keine großen Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Allerdings sagen etwas mehr Männer, dass dies eher nicht bzw. überhaupt nicht zutrifft.

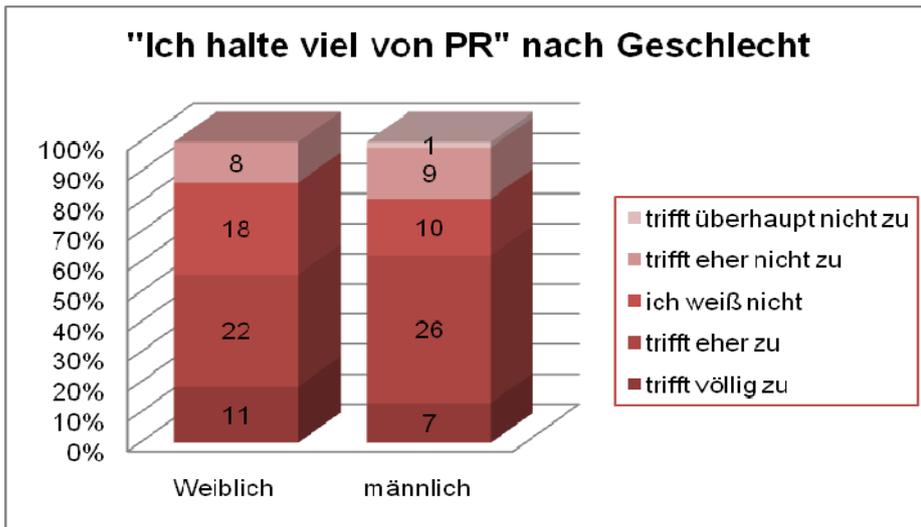


Abb. 54: „Ich halte viel von PR“; nach Geschlecht; absolut;

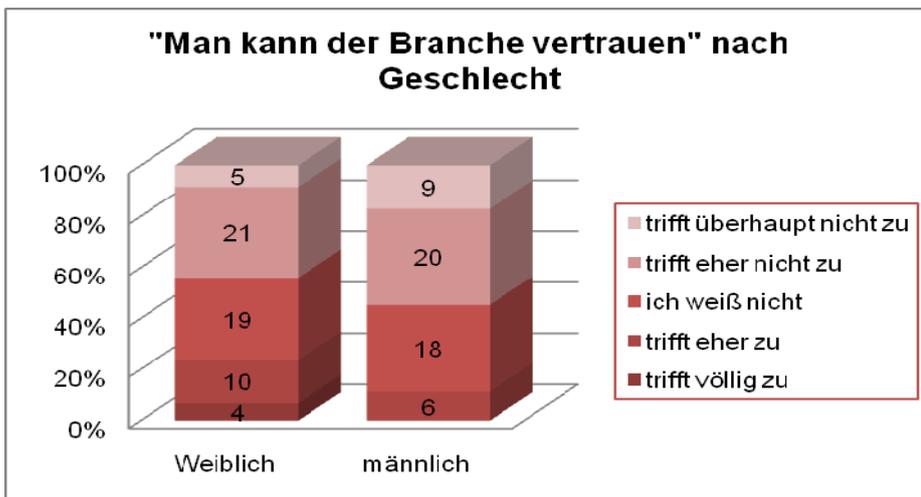


Abb. 55: „Man kann der Branche vertrauen“; nach Geschlecht; absolut

Was das Vertrauen in die Branche betrifft, wird hier die negative Ausprägung bei den Antworten der männlichen Befragten deutlicher: Mehr als die Hälfte hat (eher) kein Vertrauen in die Branche, sehr viele sind unschlüssig und nur sechs männliche Befragte vertrauen der Branche „eher“. Bei den Frauen ist das Vertrauen deutlich höher, aber auch hier geben viele „trifft eher nicht zu“ oder „trifft überhaupt nicht zu“ an.

Was das Vertrauen in die PR-Fachleute betrifft, ist dies bei beiden Geschlechtern ähnlich: Rund 40% sowohl der Männer als auch der Frauen geben „trifft eher nicht zu“ bzw. „trifft überhaupt nicht zu“ an. Allerdings geben mehr Frauen an, dass den PR-Leuten zumindest eher vertraut werden kann. Männer sind da etwas unschlüssiger.

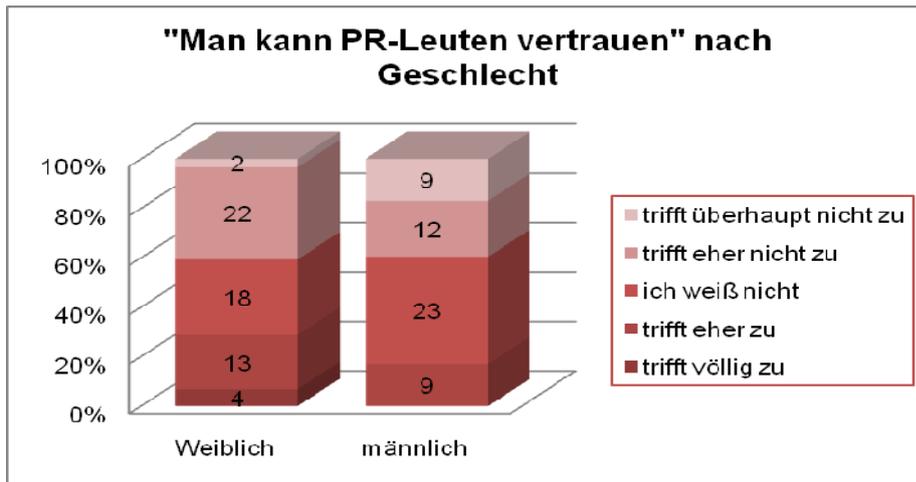


Abb. 56: „Man kann PR-Leuten vertrauen“; nach Geschlecht; absolut

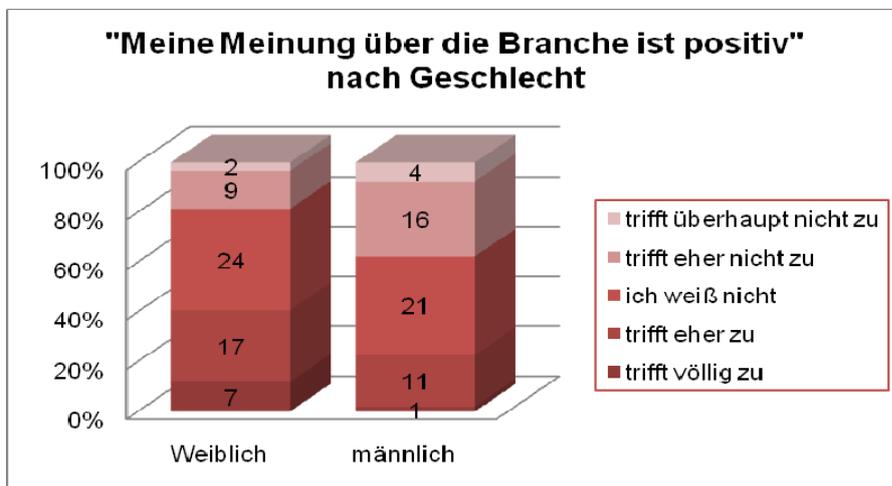


Abb. 57: „Meine Meinung über die Branche ist positiv“; nach Geschlecht; absolut

Bei der Aussage über die positive Meinung über die PR-Branche verstärkt sich die negativere Tendenz bei den befragten Männern: Es haben weniger männliche Teilnehmer eine positive Meinung über PR als Frauen. 20 Männer geben „trifft eher nicht zu“ bzw. „trifft überhaupt nicht zu“ an. Bei den Frauen sind dies deutlich weniger.

Ähnlich verhält es sich mit der Meinung über die PR-Leute, wenn auch nicht ganz so extrem ausgeprägt, weil hier die Frauen auch etwas skeptischer den PR-Leuten als der Branche gegenüberstehen.

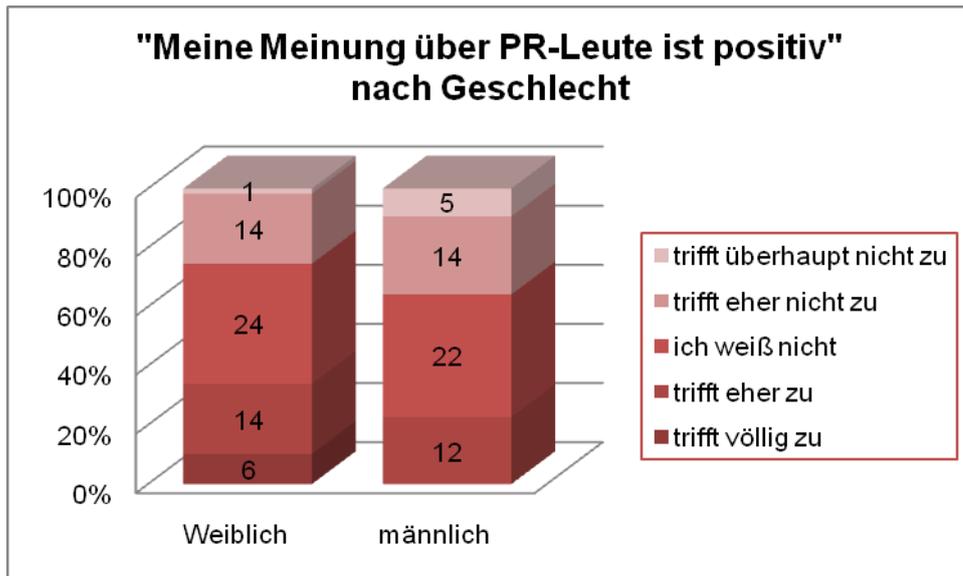


Abb. 58: „Meine Meinung über PR-Leute ist positiv“; nach Geschlecht; absolut

*Insgesamt kann die Hypothese 2.6.2 nicht eindeutig bestätigt werden, da die Männer doch skeptischer vor allem gegenüber der PR-Branche sind als die Frauen.*

### **Überprüfung der Hypothese 2.6.3.**

*H 2.6.3.: Je höher der Bildungsgrad, desto positiver ist das Image von Public Relations, der Branche und der PR-Fachleute.*

Die Bewertungen der Aussage „Ich halte viel von PR“ zeigen tatsächlich, dass mehr Personen mit höherer Ausbildung viel von PR halten als jene mit niedriger Ausbildung. Viele Befragte mit Pflichtschul- und Lehrabschluss sind sich unschlüssig, was sie davon halten sollen. Ablehnend stehen dieser Frage eher Personen mit Matura und Lehrabschluss gegenüber.

Allerdings sehen die Bewertungen des Vertrauens in die Branche ganz anders aus. Mehr als die Hälfte der Personen mit Studium und auch derer mit Matura geben an, dass sie der Branche eher nicht bzw. überhaupt nicht vertrauen können. Deutlich weniger sagen dies Befragte mit Pflichtschul- bzw. Lehrabschluss. In diesen beiden Gruppen geben viele „ich weiß nicht“ an.

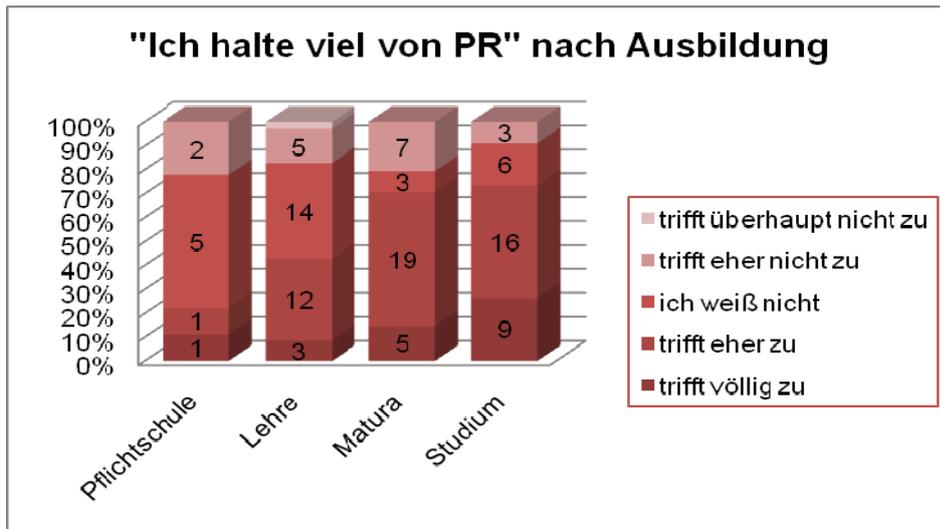


Abb. 59: „Ich halte viel von PR“; nach Ausbildung; absolut

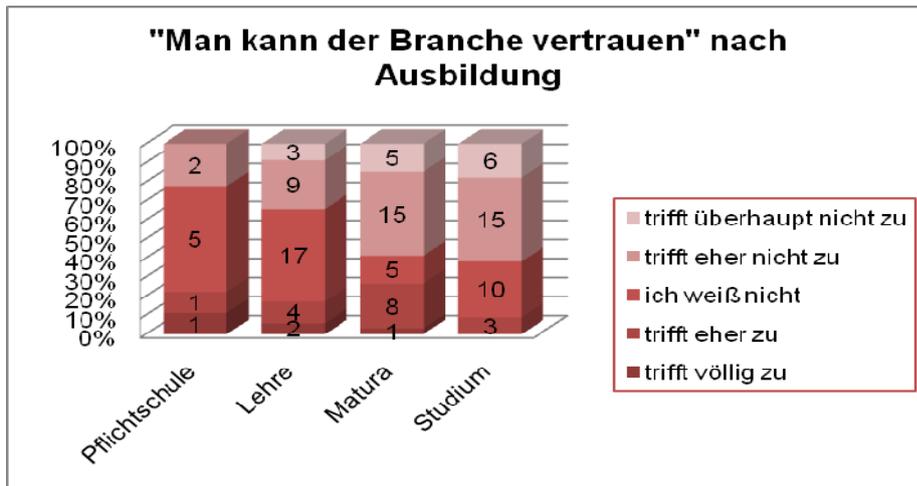


Abb. 60: „Man kann der Branche vertrauen“; nach Ausbildung; absolut

Nur minimal besser sieht das Vertrauen in die PR-Leute aus. Aber auch hier lässt sich eher die Tendenz erkennen, dass Personen mit höherer Bildung weniger Vertrauen haben.

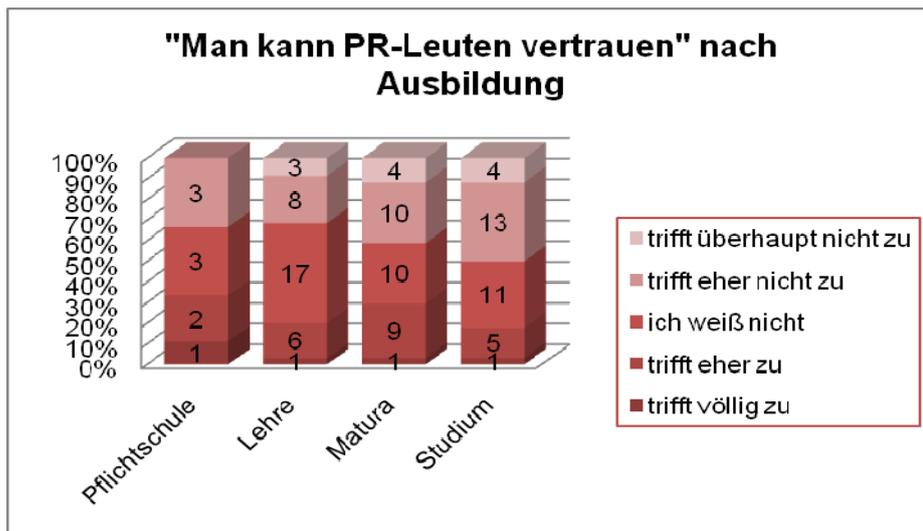


Abb. 61: „Man kann PR-Leuten vertrauen“; nach Ausbildung; absolut

Der Aussage „Meine Meinung über die PR-Branche ist positiv“ stimmen wieder etwas mehr Personen zu, aber auch hier sind einerseits viele Personen unschlüssig und es ist ein leichter Trend zu erkennen, dass mehr Befragte mit höherer abgeschlossener Ausbildung als andere „trifft eher nicht zu“ oder „trifft überhaupt nicht zu“ angeben.

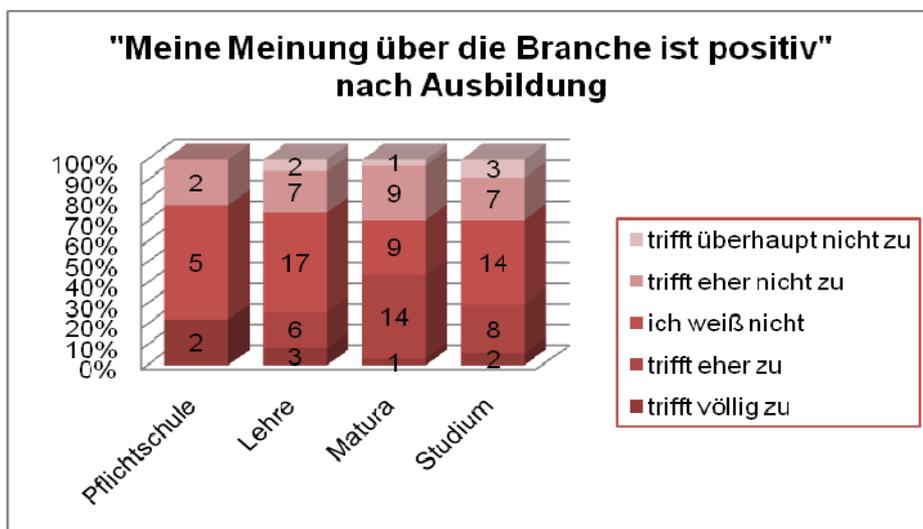


Abb. 62: „Meine Meinung über die Branche ist positiv“; nach Ausbildung; absolut

Annähernd gleich verhält es sich auch bei der Aussage „Meine Meinung über die Branche ist positiv“. Es gibt nur minimale Unterschiede zur Aussage über die PR-Branche, die kaum erwähnenswert sind.

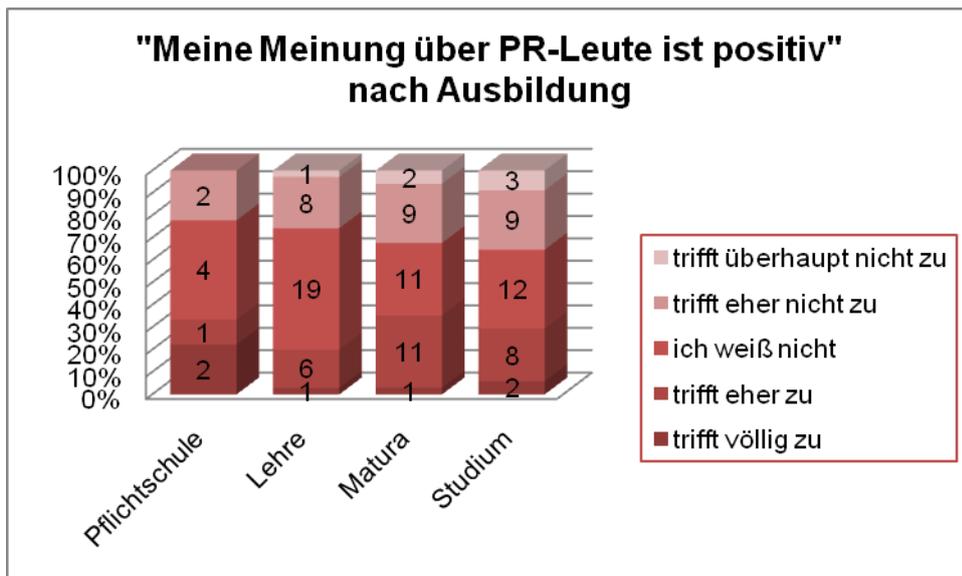


Abb. 63: „Meine Meinung über PR-Leute ist positiv“; nach Ausbildung; absolut

*Insgesamt muss nach den letzten Ergebnissen die Hypothese 2.6.3. widerlegt werden, da im Gegenteil eher die Tendenz dazu besteht, dass Personen mit höherer Bildung der Branche und den PR-Fachleuten skeptischer gegenüber stehen. Einzige Ausnahme ist die Disziplin Public Relations selbst. Hier ist es tatsächlich so: je höher der Bildungsgrad, desto mehr halten die Befragten von Public Relations.*

### 3.5. Zusammenfassung: Das Image der Public Relations

*Gesamthypothese 2: Das Image von PR in der österreichischen Bevölkerung ist neutral bis eher negativ besetzt.*

Bei den Untersuchungen hat sich herausgestellt, dass auf jeden Fall zwischen dem Image der Disziplin Public Relations, der PR-Branche und der PR-Fachleute unterschieden werden muss. Denn von der Disziplin selbst, halten die Österreicherinnen und Österreicher überraschend viel – über die Hälfte hält viel von PR, ein Viertel ist sich unsicher. Sie sehen PR – wie erwartet – als wichtig für Unternehmen und Organisationen, aber auch für gesellschaftlich relevant – im Gegensatz zu den Annahmen in dieser Arbeit.

Die allermeisten wissen allerdings nicht, ob sie der Branche und den PR-Fachleuten vertrauen können (ein Drittel der Befragten) bzw. haben nicht das Gefühl, dass dies so ist (die Hälfte). Negative Einstellungen gegenüber der PR kommen laut Befragten vor allem von der vermuteten Unehrllichkeit („mehr Schein als Sein“) der PR. Ihr wird auch Beeinflussung und Manipulation vorgeworfen.

Unterschiede, was das Ansehen betrifft, gibt es beispielsweise in den Altersgruppen: Grundsätzlich kann – bis auf eine wichtige Ausnahme – gesagt werden: je älter, desto besser das Image. Die Ausnahme bildet die älteste Altersgruppe ab 60 Jahren, denn deren Beurteilung der PR ist dann nicht mehr ganz so positiv. Grundsätzlich sind auch Männer der PR gegenüber etwas skeptischer als Frauen. Was die Ausbildung betrifft, so stehen Personen mit höherer abgeschlossener Ausbildung der Branche kritischer gegenüber, allerdings nicht der Disziplin Public Relations. Für diese gilt nämlich: je höher die Ausbildung, desto besser ist das Image von Public Relations.

Beachtet man nun das Übergewicht der Personen mit höherer Ausbildung, so müsste dies theoretisch ergeben, dass möglicherweise weniger Personen der Public Relations gegenüber positiv stehen, dafür aber auch weniger negativ der Branche und der PR-Fachleute gegenüber.

Was nun das Naheverhältnis vor allem jüngerer Befragter zu Personen im Kommunikationsbereich betrifft, so kann ebenfalls nur vermutet werden, dass das Image in allen Bereichen ohne diesen Fehler möglicherweise etwas schlechter ausgefallen wäre.

#### *4. Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse*

Nach ausführlicheren Zusammenfassungen der beiden Kapitel über das Wissen über die Begriffe und das Image der PR folgt nun eine kurze Gesamtzusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse.

Die Österreicherinnen und Österreicher kennen also die Begriffe rund um Public Relations – jedoch nicht so gut, dass sie diese auch richtig beschreiben könnten. Vor allem wird PR besonders häufig mit Werbung erklärt bzw. gleichgesetzt und als Teil des Marketing gesehen. Dies ist genau das Problem, das in der Einleitung erwähnt wurde und sich nun bestätigt hat. Es sind also nicht nur Einzelfälle, die Fragen: „PR – das ist doch sowas wie Werbung, oder?“.

Das Image der PR selbst wiederum ist überraschend positiv – sie wird als relevant für Wirtschaft und Gesellschaft angesehen. Bei den Fragen nach dem Vertrauen in die PR-Branche bzw. die PR-Fachleute sieht die Beurteilung allerdings nicht so rosig aus: Die Hälfte der Befragten vertraut vor allem der Branche eher nicht bzw. überhaupt nicht, ein weiteres Drittel ist sich nicht sicher. Sehr ähnlich – nur minimal besser – sieht die Beurteilung der PR-Fachleute aus. Das ist ein sehr schlechtes Zeugnis für die PR-Community in Österreich und entspricht den Befürchtungen, die eingangs geäußert wurde.

Generell gaben die Befragten bei den Image-Fragen auffällig häufig „ich weiß nicht“ an. Es ist scheinbar so, dass viele Personen nicht wissen, was sie von der Branche halten sollen.

Was die Fehler in der Stichprobe – also die hohe Anzahl an Befragten mit höherer Ausbildung sowie das vermutete Naheverhältnis mancher Personen zur Kommunikationsbranche – betrifft, so wäre es durchaus möglich, dass ohne diese das Wissen über die Begriffe und eventuell auch das Image etwas schlechter ausgefallen wäre. Dies ist allerdings eine Vermutung, die im Rahmen dieser Arbeit leider nicht bestätigt werden kann.

## IV. Schlusswort

Zum Abschluss dieser Arbeit möchte ich nicht nochmals die Ergebnisse meiner Untersuchung zusammenfassend wiederholen, da dies bereits im vorangegangenen Kapitel geschehen ist.

Nein, ich frage mich nun, woran es liegen mag, dass sich die PR-Branche scheinbar so wenig Gedanken über ihre Bekanntheit und ihr Image in der österreichischen Bevölkerung macht. Die Begriffe sind zwar – wie sich herausgestellt hat – sehr bekannt, aber weniger bekannt ist, was sie bedeuten. PR werden zwar als wichtig für Unternehmen und Gesellschaft gesehen, allerdings fehlt das Vertrauen in die Branche. Würden sich die PR-Fachleute tatsächlich mehr mit ihrem eigenen Image beschäftigen, müsste das Ansehen und Vertrauen definitiv besser sein, wenn sie ihren Job gut machen würden.

Vor allem PR-Agenturen und selbstständige PR-Berater sollten sich doch eigentlich besonders mit diesem Thema beschäftigen. Oder glauben vielleicht die meisten, es reicht, dass die großen Unternehmen über PR Bescheid wissen und ihr Geld für Agenturen und Beratung ausgeben? Wozu sollte es auch gut sein, wenn der Installateur Otto Mayr und die Verkäuferin Gertrude Berger wissen, was PR-Fachleute so machen?

Doch es ist wichtig, dass auch Herr und Frau Österreicher über PR Bescheid wissen und eine gute Meinung über die Branche haben. Denn die PR ist einerseits eine Branche, die mit und in der Öffentlichkeit arbeitet – sie ist gesellschaftlich relevant und sollte somit auch bekannt sein.

Andererseits darf nicht darauf vergessen werden, dass Public Relations ja nicht irgendeine Disziplin mit schlechtem Image sind, sondern eine Disziplin, die – grob gesagt – dafür zuständig ist, dass andere ein positives Image und ein gutes Ansehen in der Öffentlichkeit haben. Meiner Ansicht nach hat die Branche ein Glaubwürdigkeitsproblem, wenn sie behauptet Bekanntheit, Vertrauen, Ansehen und Image bei ihren Kunden schaffen zu können, jedoch genau das für sich selbst aber nicht zustande bringt.

Aber scheinbar ist es den meisten PR-Fachleuten relativ egal, dass unsere Branche kein Vertrauen seitens der Bevölkerung hat und unsere Disziplin immer wieder mit dem Begriff Werbung erklärt oder gleichgesetzt wird (Werbung ist natürlich nichts Schlechtes, aber einfach die falsche Erklärung für Public Relations).

Die Frage ist nur, ob wir uns diese Probleme leisten können. Ich denke nicht, dass das so ist. Ich persönlich bin der Meinung, dass unsere Branche wirklich gute PR braucht, um das Image und das Vertrauen zu bekommen, das sie eigentlich haben sollte. Dabei darf nicht erst bei den Wirtschaftsbossen begonnen, sondern muss – um es übertrieben auszudrücken – bereits im Kindergarten angesetzt werden.

„PR begins at home“ ist ein Leitspruch der internen Kommunikation. Ich möchte den Inhalt dieses Satzes leicht modifizieren: Bevor wir für andere PR betreiben, sollten wir dies zuerst für unsere eigene Branche tun.

Für mich persönlich sehe ich die Ergebnisse dieser Arbeit als Aufforderung, bei jeder Gelegenheit, die sich mir bietet, über Public Relations aufzuklären. Ich hoffe, dass dies auch andere tun werden. Denn ich bin nicht glücklich darüber, dass der Branche und dem Beruf, in dem ich arbeite, derart wenig Vertrauen ausgesprochen wird. Vielleicht könnte hier auch der PRVA als Standesvertretung seinen Teil dazu beitragen, etwas zu verändern.

## Literaturverzeichnis

Apitz, Klaas: Die Arbeit von PR-Agenturen. In: Haedrich, Günther/Barthenheier, Günter/Kleinert, Horst (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch. Berlin/New York, 1982, S. 143-148

Armbrecht, Wolfgang/Avenarius, Horst/Zabel Ulf (Hrsg.): Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen, 1993

Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin/New York, 2000

Avenarius, Horst: Das Image und die PR-Praxis. Ein transatlantisches Gespräch. In: Armbrecht, Wolfgang/Avenarius, Horst/Zabel Ulf (Hrsg.): Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen, 1993, S. 15-20

Avenarius, Horst: Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt, 2000

Barthenheier, Günter: Auf der Suche nach Identität – Zur historischen Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations. In: Haedrich, Günther/Barthenheier, Günter/Kleinert, Horst (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch. Berlin/New York, 1982, S. 3-13

Barthenheier, Günter: Zur Notwendigkeit von Öffentlichkeitsarbeit – Ansätze und Elemente zu einer allgemeinen Theorie der Öffentlichkeitsarbeit. In: Haedrich, Günther/Barthenheier, Günter/Kleinert, Horst (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch. Berlin/New York, 1982, S. 15-26

Bentele, Günter/Seidenglanz, René: Das Image der Image-Macher. Eine repräsentative Studie zum Image der PR-Branche in der Bevölkerung und eine Journalistenbefragung. Leipzig, 2004

Bernays, Edward L.: Biographie einer Idee. Die Hohe Schule der PR. Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays. Düsseldorf/Wien, 1967

Bernays, Edward L.: Crystallizing Public Opinion. New York, 1961

Bernays, Edward L.: Public Relations. Norman, 1952, zitiert nach Bernays, 1961, S. Iv

Bogner, Franz M.: Das Neue PR-Denken. Strategien, Konzepte, Aktivitäten. Frankfurt am Main, 2005

Bogner, Franz M.: Die Technik der Public Relations. In: Signitzer, Benno (Hrsg.): Public Relations. Praxis in Österreich. Wien, 1984b; S. 35-41

Bogner, Franz M.: Grundlagen der Public Relations. In: Signitzer, Benno (Hrsg.): Public Relations. Praxis in Österreich. Wien, 1984a, S. 13-17

Botan, Carl H./Hazleton, Vincent, Jr.: Public Relations Theory. Hillsdale, New Jersey, 1989

Drgala, Wilhelm/Distler, G. F.: Image. In: Pflaum, Dieter/Bäuerle, Ferdinand (Hrsg.): Lexikon der Werbung. Landsberg am Lech, 1991, S. 163-164

Eisele, Franz: Warum Schnellschüsse ins Leere gehen / Public Relations – ihre Arbeitsbereiche, Instrumentarien, Mittel und Maßnahmen. Kalt, Gero (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente, Strategien. Perspektiven. Frankfurt am Main, 1994, S. 41-46

Fachgruppe Pressereferenten und Betriebszeitungsredakteure der Sektion Journalisten in der Gewerkschaft Kunst, Medien, Freie Berufe: Der Medienreferent. Referent für Öffentlichkeitsarbeit; früher Pressereferent. In: Signitzer, Benno (Hrsg.): Public Relations. Praxis in Österreich. Wien, 1984, 175-176

Flieger, Heinz: Organisatorische Einordnung in Institutionen und Organisationen. In: Haedrich, Günther/Barthenheier, Günter/Kleinert, Horst (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch. Berlin/New York, 1982, S. 125-141

Grunig, James E. (Hrsg.): Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale, New Jersey, 1992

Grunig, James E.: Symmetrical Presuppositions as a Framework for Public Relations Theory. In: Botan, Carl H./Hazleton, Vincen, Jr.: Public Relations Theory. Hillsdale, New Jersey, 1989, S. 17-44

Grunig, James E./Grunig, Larissa A.: Models of Public Relations and Communication. In: Grunig, James E. (Hrsg.): Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale, New Jersey, 1992, S. 285-325

Grunig, James E./Hunt, Todd: Managing Public Relations. Fort Worth, Texas, 1984

Haedrich, Günther/Barthenheier, Günter/Kleinert, Horst (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch. Berlin/New York, 1982

Harlow, Rex F.: Building a Public Relations Definition. In: Public Relations Review, Nr. 4, 1976, S. 34-42

Hass, Meta: Public Relations. Berufsrealität in Österreich. Wien, 1987

Hüffel, Clemens: Public Relations in Österreich. Wien, 1969

Hundhausen, Carl: Industrielle Publizität als Public Relations. Essen, 1957

Hundhausen, Carl: Werbung um Öffentliches Vertrauen – Public Relations. 1. Band. Essen, 1951

Huth, Rupert/Pflaum, Dieter: Public Relations und Werbung. In: Pflaum, Dieter/Pieper, Wolfgang: Lexikon der Public Relations. Landsberg/Lech, 1989, S. 307-309

Joerger, Gernot: Öffentlichkeitsarbeit. Stuttgart, 1975

Jung, Hugo: PR als Seismograph und Kompaß. In: Kalt, Gero (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente, Strategien. Perspektiven. Frankfurt am Main, 1994, S. 34-36

Jung, Hugo: Unternehmensexterne Öffentlichkeitsarbeit. In: Haedrich, Günther/Barthenheier, Günter/Kleinert, Horst (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch. Berlin/New York, 1982, S. 105-110

Kalt, Gero (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente, Strategien. Perspektiven. Frankfurt am Main, 1994

Kohtes, Paul J.: Erfolg durch Meinungsbildung – PR als Akzeptanzstrategie. In: Kalt, Gero (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente, Strategien. Perspektiven. Frankfurt am Main, 1994, S. 49-51

Kunczik, Michael: Public Relations. Konzepte und Theorien. Band 1. Köln/Weimar/Wien, 1996

Long, Larry W./Hazleton, Vincent: Public Relations: A Theoretical and Practical Response. In: Public Relations Review, No. 2, 1987, S. 3-13

Merten, Klaus: Das Handwörterbuch der PR. A-Q. Band 1. Frankfurt am Main, 2000

Merten, Klaus: Das Handwörterbuch der PR. R-Z. Band 2. Frankfurt am Main, 2000

Meyer, Bernhard: PR heißt Park & Ride. In: prmagazin. Nr. 9, September 1988, S. 12-14

Müller, Jürgen: Image. In: Pflaum, Dieter/Pieper, Wolfgang: Lexikon der Public Relations. Landsberg/Lech, 1989, S. 125-128

Müller-Vogg, Hugo: Werbung und PR: Unterschiede, Gemeinsamkeiten, Zusammenwirken. In: Kalt, Gero (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente, Strategien. Perspektiven. Frankfurt am Main, 1994, S. 201-206

Neske, Fritz: PR-Management. Wien, 1977

Oeckl, Albert: Die historische Entwicklung der PR in Deutschland. In: Kalt, Gero (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente, Strategien. Perspektiven. Frankfurt am Main, 1994, S. 17-21

Oeckl, Albert: Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt. München, 1964

Oeckl, Albert: Historische Entwicklung der Public Relations. In: Pflaum, Dieter/Pieper, Wolfgang: Lexikon der Public Relations. Landsberg/Lech, 1989, S. 113-117

Oeckl, Albert: PR-Praxis. Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit. Düsseldorf/Wien, 1976

Pflaum, Dieter/Bäuerle, Ferdinand (Hrsg.): Lexikon der Werbung. Landsberg am Lech, 1991

Pflaum, Dieter/Pieper, Wolfgang: Lexikon der Public Relations. Landsberg/Lech, 1989

Piepenstock, Klaus: Public Relations. In: Pflaum, Dieter/Pieper, Wolfgang: Lexikon der Public Relations. Landsberg/Lech, 1989, S. 246-250

Pieper, Wolfgang: Propaganda und Public Relations. In: Pflaum, Dieter/Pieper, Wolfgang: Lexikon der Public Relations. Landsberg/Lech, 1989, S. 233-235

Public Relations Verband Austria (PRVA): Auszüge aus einer Informationsbroschüre. In: Signitzer, Benno (Hrsg.): Public Relations. Praxis in Österreich. Wien, 1984, S. 161-167

Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden, 2009

Schmidt, Adalbert: Public Relations als unternehmerische Aufgabe in der Neuen und Alten Welt. Heidelberg, 1959

Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: Werbung. Eine Einführung. Stuttgart, 2001

Signitzer, Benno (Hrsg.): Public Relations. Praxis in Österreich. Wien, 1984

Signitzer, Benno: Public Relations in Österreich (Lehre und Praxis). In: Pflaum, Dieter/Pieper, Wolfgang: Lexikon der Public Relations. Landsberg/Lech, 1989, S. 285-288.

Skoff, Renate: Beruf: PR-Berater. In: Signitzer, Benno (Hrsg.): Public Relations. Praxis in Österreich. Wien, 1984, S. 19-26

Szyszka, Peter: Organisation und Kommunikation: Integrativer Ansatz einer Theorie zu Public Relations und Public Relations-Management. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.):

Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden, 2009, S. 138-144

Vogel, Ernst: Public Relations. Öffentliche Meinungs- und Beziehungspflege in Theorie und unternehmerischer Praxis. Frankfurt am Main, 1952

Wachta, Hansjörg: PR in Industriebetrieben. In: Signitzer, Benno (Hrsg.): Public Relations. Praxis in Österreich. Wien, 1984, S. 27- 34

Wahl, Ulrike: PR sind nicht Kommunikation. Ein Interview mit Edward L. Bernays. In: prmagazin. Heft 12, 1990, S. 18-20

Zedtwitz-Arnim, Georg-Volkmar, Graf: Tu Gutes und rede darüber: Public Relations. Köln, 1978

Zeiselmair, Rudolf: Marketing und Public Relations. In: Pflaum, Dieter/Pieper, Wolfgang: Lexikon der Public Relations. Landsberg/Lech, 1989, S. 155-159

#### Internet:

Fachgruppe Werbung & Marktkommunikation:

<http://www.werbe.at/werber/agenturberufsbilder.php?page=1> (Stand: 10. Juli 2009)

IGF: <http://www.igf.at/Documents/Presse/PRVA-Charts.pdf> (Stand: 10. Juli 2009)

PRVA: [http://news.prva.at/index.php/weblog/more/pr\\_kann\\_mehr/](http://news.prva.at/index.php/weblog/more/pr_kann_mehr/) (Stand: 10. Juli 2009)

PRVA: <http://www.prva.at/index.php?id=377> (Stand: 10. Juli 2009)

PRVA: <http://www.prva.at/index.php?id=ethische-grundsatz> (Stand: 10. Juli 2009)

PRVA: [http://www.prva.at/index.php?id=pg-pr\\_in\\_kmus](http://www.prva.at/index.php?id=pg-pr_in_kmus) (Stand: 10. Juli 2009)

PRVA: <http://www.prva.at/index.php?id=positives-image> (Stand: 10. Juli 2009)

PRVA: [http://www.prva.at/index.php?id=ueber\\_uns](http://www.prva.at/index.php?id=ueber_uns) (Stand: 10. Juli 2009)

Statistik Austria:

[http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung\\_nach\\_alter\\_geschlecht/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html) (Stand: 06. Juli 2009)

Statistik Austria

[http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/bildung\\_und\\_kultur/bildungsstand\\_der\\_bevoelkerung/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/bildungsstand_der_bevoelkerung/index.html) (Stand: 06. Juli 2009)

Vortrag:

PRVA / GfK Austria: Ergebnisse der GfK-Studie „PR in Klein- und Mittelunternehmen“. Studienpräsentation im Rahmen des PRofi-Treff "PR in KMU" am 26. Februar 2009, Präsentationsunterlagen



## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: „Bekanntheit ausgewählter PR-Begriffe“; Studie Bentele/Seidenglanz, 2004 ..	12
Abb. 2: „Wissen zu ausgewählten Begriffen“; Studie Bentele/Seidenglanz, 2004 .....	12
Abb. 3: „Abgrenzung, verschiedene Aussagen zu PR“; Studie Bentele/Seidenglanz, 2004 .....	13
Abb. 4: „Gesellschaftliche Relevanz von Public Relations im Vergleich zu anderen Bereichen“; Studie Bentele/Seidenglanz, 2004.....	14
Abb. 5: „Relevanz von PR-Aufgaben für die Gesellschaft“; Studie Bentele/Seidenglanz, 2004 .....	14
Abb. 6: „Vertrauen in Akteure und Institutionen“; Studie Bentele/Seidenglanz, 2004...	15
Abb. 7: „Einschätzung der tatsächlichen Eigenschaften von PR-Praktikern“; Studie Bentele/Seidenglanz, 2004 .....	16
Abb. 8: „Sind Unternehmen, die PR und Öffentlichkeitsarbeit betreiben, erfolgreicher als andere Unternehmen?“; Grundlagenerhebung PRVA/Fachverband Werbung & Marktkommunikation, 2006 .....	18
Abb. 9: „Wird die Bedeutung von PR und Öffentlichkeitsarbeit in Ihrem Unternehmen in den nächsten 2-3 Jahren zunehmen?“; Grundlagenerhebung PRVA/Fachverband Werbung & Marktkommunikation, 2006 .....	18
Abb. 10: „Welche Bedeutung hat PR, also Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit in Ihrem Unternehmen?“; Grundlagenerhebung PRVA/Fachverband Werbung & Marktkommunikation, 2006 .....	19
Abb. 11: „Spontanassoziationen mit dem Stichwort ‚PR-Public Relations‘“;Grundlagenerhebung PRVA/Fachverband Werbung & Marktkommunikation, 2006 .....	19

Abb. 12: „Image der PR-Branche?“; Studie PRVA, 2007 .....	20
Abb. 13: „Einfluss der PR auf wirtschaftlichen Erfolg?“; Studie PRVA, 2007 .....	21
Abb. 14: „Einfluss auf wirtschaftlichen Erfolg in Zukunft?“; Studie PRVA, 2007 .....	21
Abb. 15: „Welche Aufgaben hat PR Ihrer Meinung nach?“; KMU-Studie PRVA, 2009	22
Abb. 16: „Alles ist PR...?“; KMU-Studie PRVA, 2009 .....	23
Abb. 17: Logo der Kampagne „PR kann mehr“ (PRVA).....	24
Abb. 18: „Mögliche Kontaktfelder einer Organisation, hier vornehmlich eines Unternehmens“.....	38
Abb. 19: „Characteristics of Four Models of Public Relations .....	53
Abb. 20: Abgrenzung zwischen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit nach Oeckl.....	58
Abb. 21: Marketinginstrumente .....	59
Abb. 22: Altersstruktur der Befragten; absolut/in Prozent .....	72
Abb. 23: Geschlechterverteilung der Befragten; absolut/in Prozent.....	73
Abb. 24: Höchste abgeschlossene Ausbildung der Befragten; in Prozent .....	73
Abb. 25: Berufliche Situation der Befragten; in Prozent .....	74
Abb. 26: „Kennen Sie folgende Begriffe?“; in Prozent.....	75
Abb. 27: „Welche Assoziationen haben Sie zu den folgenden Begriffen?“; Mehrfachangaben; absolut.....	78
Abb. 28: „Welche Assoziationen haben Sie zu den folgenden Begriffen?“; Mehrfachangaben; in Prozent .....	78
Abb. 29: „Bitte versuchen Sie die folgenden Begriffe zumindest grob zu erklären: PR, Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit.“; absolut .....	81

Abb. 30: „Bitte versuchen Sie die folgenden Begriffe zumindest grob zu erklären: PR, Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit.“; in Prozent .....	81
Abb. 31: Abgrenzung zu verwandten Disziplinen; in Prozent .....	83
Abb. 32: „Kennen Sie folgende Begriffe?“; nach Altersgruppen; absolut.....	84
Abb. 33: „Kennen Sie folgende Begriffe?“; nach Altersgruppen; absolut.....	84
Abb. 34: „Kennen Sie folgende Begriffe?“; nach Altersgruppen; absolut.....	85
Abb. 35: „Bitte versuchen Sie die folgenden Begriffe zumindest grob zu erklären: PR, Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit.“; nach Altersgruppen; absolut.....	85
Abb. 36: „Kennen Sie folgende Begriffe?“; nach Geschlecht; in Prozent.....	86
Abb. 37: „Kennen Sie folgende Begriffe?“; nach Geschlecht; in Prozent.....	87
Abb. 38: „Kennen Sie folgende Begriffe?“; nach Geschlecht; in Prozent.....	87
Abb. 39: „Bitte versuchen Sie die folgenden Begriffe zumindest grob zu erklären: PR, Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit.“; nach Geschlecht; absolut .....	88
Abb. 40: „Kennen Sie folgende Begriffe?“; nach Ausbildung; in Prozent.....	89
Abb. 41: „Kennen Sie folgende Begriffe?“; nach Ausbildung; in Prozent.....	89
Abb. 42: „Kennen Sie folgende Begriffe?“; nach Ausbildung; in Prozent.....	90
Abb. 43: „Bitte versuchen Sie die folgenden Begriffe zumindest grob zu erklären: PR, Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit.“; nach Ausbildung; absolut .....	90
Abb. 44: Das Image der PR; in Prozent .....	93
Abb. 45: „PR ist wichtig für Unternehmen und Organisationen“; in Prozent .....	94
Abb. 46: „PR ist wichtig für unsere Gesellschaft“; in Prozent.....	95
Abb. 47: „Vertrauen in die PR-Branche/Fachleute“; in Prozent .....	96

Abb. 48: „Negative Meinung von PR aufgrund von...“; absolut.....	97
Abb. 49: „Ich halte viel von PR“; nach Alter; absolut.....	98
Abb. 50: „Man kann der Branche vertrauen“; nach Alter; absolut.....	98
Abb. 51: „Man kann PR-Leuten vertrauen“; nach Alter; absolut.....	99
Abb. 52: „Meine Meinung über die Branche ist positiv“; nach Alter; absolut.....	99
Abb. 53: „Meine Meinung über PR-Leute ist positiv“; nach Alter; absolut.....	100
Abb. 54: „Ich halte viel von PR“; nach Geschlecht; absolut; .....	101
Abb. 55: „Man kann der Branche vertrauen“; nach Geschlecht; absolut.....	101
Abb. 56: „Man kann PR-Leuten vertrauen“; nach Geschlecht; absolut.....	102
Abb. 57: „Meine Meinung über die Branche ist positiv“; nach Geschlecht; absolut ...	102
Abb. 58: „Meine Meinung über PR-Leute ist positiv“; nach Geschlecht; absolut .....	103
Abb. 59: „Ich halte viel von PR“; nach Ausbildung; absolut.....	104
Abb. 60: „Man kann der Branche vertrauen“; nach Ausbildung; absolut.....	104
Abb. 61: „Man kann PR-Leuten vertrauen“; nach Ausbildung; absolut.....	105
Abb. 62: „Meine Meinung über die Branche ist positiv“; nach Ausbildung; absolut....	105
Abb. 63: „Meine Meinung über PR-Leute ist positiv“; nach Ausbildung; absolut.....	106

# Anhang



## Fragebogen und Einladungs-E-Mail

### Einladungs-E-Mail:

Betr.: Diplomarbeitsumfrage

Liebe Freunde und Bekannte,

ich möchte euch/Sie herzlichst bitten, an meiner Diplomarbeit-Umfrage zum Thema "Public Relations" teilzunehmen – nähere Informationen dazu im untenstehenden Link. Ich würde mich auch sehr freuen, wenn diese E-Mail an Bekannte weitergeleitet würde, um möglichst viele potenzielle TeilnehmerInnen zu erreichen!

Leider von der Umfrage AUSGESCHLOSSEN SIND PERSONEN, die IM KOMMUNIKATIONSBEREICH tätig sind.

Die Befragung läuft BIS 26. JUNI 2009.

Herzlichen Dank für eure/Ihre Mithilfe.

Martina Stoll

Zum Mitmachen hier klicken:

<http://www.onlineumfragen.com/login.cfm?umfrage=12771&ttuid=Tb57cngeqm326>



## Online-Umfrage:

### Kurzinformation zur Befragung

#### KURZE Diplomarbeits-Umfrage

Liebe Umfrage-TeilnehmerInnen,  
zu allererst vielen Dank, dass Sie sich bereit erklären, an dieser Umfrage teilzunehmen. Ich bin Studentin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und führe diese Befragung im Rahmen meiner Diplomarbeit zum Abschluss des Publizistik-Studiums durch. Es geht in der Arbeit und in der Umfrage um das Thema Public Relations in Österreich - aber mehr möchte ich dazu auch nicht vorweg nehmen. Es folgen nun zuerst einige Fragen zu Ihrer Person und anschließend zum eigentlichen Thema. Der Fragebogen ist absichtlich kurz gehalten und das Ausfüllen beansprucht ca. 10 Minuten. Die gesammelten Daten werden im Anschluss ausgewertet und im Rahmen der Diplomarbeit - selbstverständlich anonym - veröffentlicht.

PERSONEN AUS DER KOMMUNIKATIONSBRANCHE SOLLTEN BITTE NICHT AN DER BEFRAGUNG TEILNEHMEN!

Die Befragung läuft BIS 26. JUNI 2009.

Vielen Dank!

**Dauer**  
10 min

**Autorin**  
Martina Stoll

[Zur ersten Frage!](#)

Achtung:  
Testmodus!  
Antworten  
werden nicht  
gespeichert!

### Frage 1

Wie alt sind Sie?

- 14 - 29 Jahre
- 30 - 39 Jahre
- 40 - 49 Jahre
- 50 - 59 Jahre
- 60 Jahre und älter

[Speichern - nächste Frage!](#)

Achtung:  
Testmodus!  
Antworten  
werden nicht  
gespeichert!

### Frage 3

Höchste abgeschlossene Ausbildung:

- Pflichtschule
- Lehre
- Matura
- abgeschlossenes Studium

[Speichern - nächste Frage!](#)

Achtung:  
Testmodus!  
Antworten  
werden nicht  
gespeichert!

### Frage 4

Berufliche Position:

- SchülerIn/StudentIn
- Angestellte/r
- leitende/r Angestellte/r
- GeschäftsführerIn
- selbstständig
- Arbeiterin
- PensionistIn
- Hausfrau/Hausmann
- Sonstiges

Speichern - nächste Frage!

Achtung:  
Testmodus!  
Antworten  
werden nicht  
gespeichert!

### Frage 5

Kennen Sie folgende Begriffe:

	Ja, Ich kenne den Begriff und seine genaue Bedeutung	Ja, Ich kenne den Begriff und seine ungefähre Bedeutung	Ich habe den Begriff schon mal gehört - aber weiß nicht genau was er bedeutet	Nein, Ich kenne den Begriff nicht
PR	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Public Relations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Öffentlichkeitsarbeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propaganda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Speichern - nächste Frage!

Achtung:  
Testmodus!  
Antworten  
werden nicht  
gespeichert!

### Frage 6

Welche Assoziationen haben Sie zu den folgenden Begriffen:

- PR
- Public Relations
- Öffentlichkeitsarbeit

Bitte geben Sie Begriffe an, die Sie damit in Verbindung bringen.

- Weiss nicht/Keine Angabe

Speichern - nächste Frage!

Achtung:  
Testmodus!  
Antworten  
werden nicht  
gespeichert!

### Frage 7

Bitte versuchen Sie die folgenden Begriffe zumindest grob zu erklären:

- PR
- Public Relations
- Öffentlichkeitsarbeit

Weiss nicht/Keine Angabe

**Speichern - nächste Frage!**

Achtung:  
Testmodus!  
Antworten  
werden nicht  
gespeichert!

### Frage 8

Für die folgenden Fragen gehen Sie bitte davon aus, dass die Begriffe "PR", "Public Relations" und "Öffentlichkeitsarbeit" gleichzusetzen sind.

Bitte bewerten Sie folgende Behauptungen mit Auswahlmöglichkeiten von "trifft völlig zu" bis "trifft überhaupt nicht zu".

	trifft völlig zu	trifft eher zu	ich weiß nicht	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Public Relations sind in etwa das gleiche wie Werbung.	<input type="radio"/>				
Public Relations sind ein Teil der Werbung.	<input type="radio"/>				
Public Relations sind in etwa das gleiche wie Marketing.	<input type="radio"/>				
Public Relations sind ein Teil des Marketing.	<input type="radio"/>				
Public Relations sind in etwa das gleiche wie Propaganda.	<input type="radio"/>				
Public Relations sind ein Teil der Propaganda..	<input type="radio"/>				

**Speichern - nächste Frage!**

Achtung:  
Testmodus!  
Antworten  
werden nicht  
gespeichert!

### Frage 9

Wie ist das Image der PR?

Bitte kreuzen Sie die Ihrer Meinung nach zutreffende Antwortmöglichkeit an.

	trifft völlig zu	trifft eher zu	ich weiß nicht	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
Ich halte viel von Public Relations.	<input type="radio"/>				
Public Relations sind wichtig für Unternehmen und Organisationen.	<input type="radio"/>				
Public Relations sind wichtig für unsere Gesellschaft.	<input type="radio"/>				
Man kann der PR-Branche vertrauen.	<input type="radio"/>				
Meine Meinung über die Branche ist positiv.	<input type="radio"/>				
Man kann PR-Leuten vertrauen.	<input type="radio"/>				
Meine Meinung über PR-Leute ist positiv.	<input type="radio"/>				

**Speichern - nächste Frage!**

Achtung:  
Testmodus!  
Antworten  
werden nicht  
gespeichert!

## Frage 10

Falls Ihre Einstellung gegenüber der PR nicht (nur) positiv ist - Sie also zumindest bei einer der 4 Behauptungen in der letzten Frage "trifft eher nicht zu" oder "trifft überhaupt nicht zu" gewählt haben -, möchte ich Sie um eine kurze Begründung bitten.  
Gibt es einen konkreten Anlass bzw. Auslöser dafür?

Weiss nicht/Keine Angabe

**Speichern - nächste Frage!**

Achtung:  
Testmodus!  
Antworten  
werden nicht  
gespeichert!

## Danke!

### KURZE Diplomarbeits-Umfrage

Herzlichen Dank für die Teilnahme an der Umfrage. Die Ergebnisse werden in meiner Diplomarbeit mit dem Titel "Was ist eigentlich PR? Das Wissen der österreichischen Bevölkerung über Public Relations." veröffentlicht.  
Falls Sie Interesse an den Ergebnissen haben, senden Sie bitte eine E-Mail an [stoll@gmx.at](mailto:stoll@gmx.at).

**Autorin**  
Martina Stoll

[Alles beantwortet - Umfrage schliessen](#)

Achtung:  
Testmodus!  
Antworten  
werden nicht  
gespeichert!

# **Abstract**

## **Was ist eigentlich PR?**

### **Das Wissen der österreichischen Bevölkerung über Public Relations**

Diese Arbeit beschäftigt sich einerseits mit den Kenntnissen der Österreicherinnen und Österreicher rund um die Begriffe „PR“, „Public Relations“ und „Öffentlichkeitsarbeit“. Ausgangspunkt ist die Annahme, dass die österreichische Bevölkerung diese Bezeichnungen zwar kennt, sie jedoch nicht genau definieren kann und möglicherweise eher negative Assoziationen dazu hat. Weiters wird angenommen, dass „Public Relations“ häufig mit den verwandten Disziplinen „Werbung“, „Marketing“ und „Propaganda“ gleichgesetzt wird.

Ein zweiter Aspekt der Arbeit ist das Image der Public Relations in der österreichischen Bevölkerung. PR wird sicherlich als wichtig für Unternehmen angesehen, die Frage ist jedoch, ob Vertrauen in die Branche und die PR-Fachleute vorhanden ist. Dies ist vor allem deshalb wichtig, da es eine wesentliche Aufgabe der PR ist, Bekanntheit, Image und Vertrauen aufzubauen.

Neben der Beleuchtung des Forschungsstandes wurden die folgenden theoretischen Grundlagen für die Untersuchung behandelt: Definitionen von „Public Relations“ und deren Funktionen, Prinzipien, Ziele, Aufgaben, Instrumente, Formen und Zielgruppen in aller Kürze; eine Darstellung der Geschichte der Public Relations in den USA, Deutschland und Österreich; die vier PR-Modelle nach Grunig/Hunt; Abgrenzungen zu den verwandten Disziplinen „Werbung“, „Marketing“ und „Propaganda“; der Image-Begriff.

Im Rahmen der empirischen Untersuchung wurde eine Online-Umfrage mit einer Stichprobe von 112 Personen durchgeführt. Zusammengefasst bestätigen die Ergebnisse zum Teil die Annahmen: Die Österreicherinnen und Österreicher kennen die Begriffe rund um Public Relations durchaus, jedoch nicht so gut, dass sie diese auch richtig beschreiben könnten. Vor allem wird „PR“ besonders häufig mit „Werbung“ gleichgesetzt.

Was das Image betrifft, so wird grundsätzlich viel von der Disziplin „PR“ selbst gehalten (Relevanz für Wirtschaft und Gesellschaft), allerdings sieht die Beurteilung im Punkt Vertrauen in die PR-Branche bzw. die PR-Fachleute nicht so positiv aus: Die Hälfte der Befragten vertraut vor allem der Branche nicht, ein weiteres Drittel ist sich nicht sicher. Sehr ähnlich – nur minimal besser – sehen die Ergebnisse für die PR-Fachleute aus. Es wird also empfohlen, dass sich die Branche dringend mit ihrem Image in der Bevölkerung auseinandersetzen sollte.

# Lebenslauf

## Persönliche Informationen:

Name: Martina Stoll, MAS  
Geburtsdatum/-ort: 15.12.1981 in Ried im Innkreis  
Nationalität: Österreich

## Ausbildung:

- Sept. 1988 bis Juli 1990: Volksschule Sigharting
- Sept. 1990 bis Juli 1992: Volksschule Nußdorf/Attersee
- Sept. 1992 bis Mai 2000: Bundesgymnasium Vöcklabruck
- 20. 6. 2000 Abschluss: Matura am Bundesgymnasium Vöcklabruck
- seit Oktober 2000 Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und Politikwissenschaft an der Universität Wien
- Oktober 2004 bis Jänner 2007: Postgradualer Universitätslehrgang für Öffentlichkeitsarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien; Abschluss als Master of Advanced Studies (MAS)

## Berufserfahrung:

- 2001/2002: Praktikum und Projektassistenz bei mehreren Promotion- und Event-Projekten der Agentur pi-five – kommunikationsmanagement / Campus Group
- August bis September 2004: Praktikum bei Ecker & Partner Öffentlichkeitsarbeit und Lobbying GmbH
- Februar 2005: Praktikum bei Ecker & Partner Öffentlichkeitsarbeit und Lobbying GmbH
- März 2005 bis Februar 2009: Ecker & Partner Öffentlichkeitsarbeit und Lobbying GmbH; als Assistentin, Junior Beraterin, Beraterin und zuletzt seit Jänner 2008 als Senior Beraterin