

Annette Rinck

Interdependenzen zwischen
PR und Journalismus

Organisationskommunikation. Studien zu Public Relations/ Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmanagement

Herausgegeben von
Günter Bentele

Die Reihe „Organisationskommunikation. Studien zu Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmanagement“ zielt darauf, wesentliche Beiträge zur Forschung über Prozesse und Strukturen der Kommunikation von und in Organisationen in ihrem gesellschaftlichen Kontext zu leisten. Damit kommen vor allem Arbeiten zum Tätigkeits- und Berufsfeld Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmanagement von Organisationen (Unternehmen, politische Organisationen, Verbände, Vereine, Non-Profit-Organisationen, etc.), aber auch zur Werbung oder Propaganda in Betracht. Nicht nur kommunikationswissenschaftliche Arbeiten, sondern auch Beiträge aus angrenzenden Sozialwissenschaften (Soziologie, Politikwissenschaft, Psychologie), der Wirtschaftswissenschaften oder anderen relevanten Disziplinen zu diesem Themenbereich sind erwünscht. Durch Praxisbezüge der Arbeiten sollen Anstöße für den Professionalisierungsprozess der Kommunikationsbranche gegeben werden.

Annette Rinck

Interdependenzen zwischen PR und Journalismus

*Eine empirische Untersuchung der
PR-Wirkungen am Beispiel einer
dialogorientierten PR-Strategie
von BMW*

Westdeutscher Verlag

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme
Ein Titeldatensatz für diese Publikation ist bei
Der Deutschen Bibliothek erhältlich

1. Auflage März 2001

Alle Rechte vorbehalten
© Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden, 2001

Der Westdeutsche Verlag ist ein Unternehmen der Fachverlagsgruppe BertelsmannSpringer.



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

www.westdeutscherverlag.de

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Verbreitung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen. Dieses Buch ist auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Die Einschweißfolie besteht aus Polyäthylen und damit aus organischen Grundstoffen, die weder bei der Herstellung noch bei der Verbrennung Schadstoffe freisetzen.

Umschlaggestaltung: Horst Dieter Bürkle, Darmstadt

ISBN 978-3-531-13561-8 ISBN 978-3-322-90340-2 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-90340-2

Danksagung

Ich möchte sehr herzlich all jenen danken, die mir durch ihr Verständnis, ihre kritischen Hinweise und Diskussionen auf dem Weg zur Erstellung dieser Dissertation geholfen haben:

Meinem Betreuer, Herrn Prof. Dr. Günter Bentele, der mir oftmals mit konstruktiv-kritischen Diskussionen aus der inhaltlichen Sackgasse geholfen hat, stets als Ansprechpartner geduldig zur Verfügung stand und mich immer aufs Neue motiviert hat.

Dem Leiter der BMW-Presse- und -Öffentlichkeitsarbeit, Herrn Richard Gaul, für die Genehmigung zur Durchführung des Fallbeispiels und für seine wertvollen Hinweise aus seiner langjährigen Erfahrung in der PR-Praxis und im Journalismus.

Frau Ulrike Rehusch für die freundschaftliche Hilfe bei der Erstellung des Manuskripts.

Meinem Ehemann, Herrn Dr. Reiner Denz, der mich in meinem Vorhaben, parallel zum beruflichen Engagement die vorliegende Arbeit anzufertigen, stets unterstützte.

Und letztendlich, mit besonderem Dank, meinem Vater, Herrn Theo Rinck, für die aufgebrachte Geduld während der manchmal nicht einfachen „Dissertationszeit“.

München, im Oktober 1999

Annette Rinck

Inhalt

Vorwort	11
1. Einleitung	13
1.1 Ausgangsüberlegung.....	13
1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen.....	16
1.3 Aufbau der Arbeit.....	17
2. PR-Verständnisse und PR-Theorien	23
2.1 Was sind Public Relations?.....	23
2.2 Grundströmungen der PR-Theorie.....	24
2.2.1 Das funktionale PR-Verständnis.....	24
2.2.2 Das gesellschaftsorientierte PR-Verständnis.....	25
2.2.3 Das absatzpolitische PR-Verständnis.....	28
2.3 Exkurs: Abgrenzungen von PR.....	31
2.4 Resümee: PR - Vermittler und Seismograph.....	36
3. Dialogorientierte Unternehmenskommunikation	38
3.1 PR als verständigungsorientierte Kommunikationsform „Dialog“.....	38
3.2 Zielwerte und Prämissen einer dialogorientierten Kommunikation.....	44
3.2.1 „Öffentliches Vertrauen“ und „Glaubwürdigkeit“.....	45
3.2.2 Der Faktor „Öffentlichkeit“.....	50
3.2.2.1 Öffentlichkeit aus dem Blickwinkel der Soziologie.....	50
3.2.2.2 Funktionen und Dimensionen von Öffentlichkeit.....	52
3.2.2.3 Formen und Ebenen von Öffentlichkeit.....	53
3.3 Dialogkompetenz.....	55
3.3.1 Unternehmenskultur.....	56
3.3.2 Bereitschaft zum Dialog.....	56
3.3.3 Strategische Kompetenz.....	57
3.3.4 Kommunikative Kompetenz.....	58
3.3.5 Identifikation von Teilöffentlichkeiten und Themen.....	60
3.4 Dialog als PR-Strategie.....	61
3.4.1 Zielgruppenkonzept.....	62
3.4.2 Integrierte Kommunikation.....	62
3.5 Dialogmodelle - Praxisbeispiele.....	63
3.5.1 Interaktiver Dialog.....	63
3.5.2 Vernetzte Kommunikation.....	64
4. Die Macht der PR?	66
4.1 Öffentliche Meinung im Kontext der PR.....	66
4.2 PR und Journalismus - eine theoretische Annäherung.....	69
4.2.1 Medien als Gatekeeper im öffentlichen Meinungsbildungsprozess.....	69
4.2.1.1 Kommunikative Qualitätsfaktoren.....	69
4.2.1.2 Redaktionelle Entscheidungsprozesse.....	72
4.2.2 Die Rolle der PR als Informationslieferant.....	74
4.2.3 Interdependenzen von PR und Journalismus.....	78
4.2.3.1 Funktionale Wahrnehmung der Kommunikatorsysteme.....	78
4.2.3.2 Das Intereffikations-Modell.....	81

4.3	Ausgewählte Studien zur Wechselbeziehung PR - Journalismus	84
4.3.1	Hintermeier: Adaption journalistischer Gesetzmäßigkeiten durch PR	84
4.3.2	Grossenbacher/Rossmann/Salazar-Volkman: Geringe Transformationsleistung	86
4.3.3	Saffarnia: Hohe Eigenrecherche relativiert Determinierungsannahme	89
4.3.4	Baerns: Öffentlichkeitsarbeit determiniert Medienleistung	90
4.4	Einfluss von Kommunikation: Themengenerierung durch PR	92
4.4.1	Meinungsführer-Konzept	93
4.4.2	Agenda-Building	94
4.4.3	Issue Management-Prozess	96
5.	Kommunikationsmanagement als strategischer PR-Prozess	99
5.1	Kommunikationsstrategien - modellhaft dargestellt	99
5.1.1	Von „Publicity“ bis hin zu „Two-Way Symmetrical“	99
5.1.2	„Nature of Research“	100
5.1.2.1	„Two-Way Asymmetrical“-Modell	101
5.1.2.2	„Two-Way Symmetrical“-Modell	102
5.2	Das Strategiemodell der PR	103
5.2.1	Situationsanalyse	105
5.2.2	Von der Planung zur Realisation	107
5.2.2.1	Zielformulierung	107
5.2.2.2	Definition der Zielgruppen	108
5.2.2.3	Maßnahmenplanung	109
5.2.2.4	Umsetzung	110
5.2.3	Erfolgskontrolle	111
5.3	Erfolgskontrolle von Unternehmenskommunikation	113
5.3.1	Was ist Erfolgskontrolle?	113
5.3.2	„The purposes of evaluation in PR“	114
5.3.3	Methoden der Erfolgskontrolle - Praxisbeispiele	115
5.3.3.1	Messung der Publikumswirkungen	118
5.3.3.2	Messung der Medienwirkungen	119
5.3.4	Erfolgskriterien der Medienwirkungsanalyse	126
5.3.5	Potenziale für die Praxis: „Evaluation by Objectives“	130
6.	Kommunikationsstrategie bei BMW	132
6.1	Unternehmenskommunikation bei BMW	132
6.2	Fallbeispiel der BMW AG	134
6.2.1	BMW Mobilitäts-Anzeigenkampagne	135
6.2.1.1	Mobilitätsverständnis von BMW	136
6.2.1.2	BMW Unternehmen Mobilität	138
6.2.2	„Verkehrskonzept für Regensburg“	139
6.2.2.1	Situationsanalyse	141
6.2.2.2	Kommunikationsziel und Zielgruppen	141
6.2.2.3	Maßnahmenplan und Timing	142
6.2.2.4	Erfolgskontrolle	145
6.3	Corporate Advertising als Instrument der gesellschaftsorientierten PR	146
6.4	Integrierte Unternehmenskommunikation als PR-Strategie	148
6.5	Dialogkommunikation als gesellschaftsorientierte PR-Komponente	152
6.6	Aktive Kommunikationsgestaltung durch Themenmanagement	156
7.	Konzeption der empirischen Untersuchung	158
7.1	Die Methoden	158
7.1.1	Schriftliche Befragung	158
7.1.2	Inhaltsanalyse/Input-Output-Analyse	159
7.2	Begründung der Methodenwahl	160
7.3	Forschungsanlage	162

7.4	Hypothesen- und Fragenkatalog.....	164
7.4.1	Mobilitätsanzeigenkampagne.....	164
7.4.2	Journalistenbefragung.....	165
7.4.3	Input-Output-Analyse.....	166
7.5	Theoretisch-methodische Grundlagen.....	167
7.5.1	Grundgesamtheit, Untersuchungsgegenstand und -zeitraum.....	167
7.5.2	Kategorien.....	169
7.5.3	Validität und Reliabilität.....	170
7.5.4	Pretest.....	171
7.6	Konzeption und Durchführung.....	173
7.6.1	Mobilitätsanzeigen.....	173
7.6.2	Journalistenbefragung.....	174
7.6.2.1	Fragebogenkonstruktion.....	174
7.6.2.2	Ablauf der Befragung.....	176
7.6.2.3	Rücklauf.....	177
7.6.3	Input-Output-Analyse.....	178
7.6.3.1	Konzeption und Struktur.....	178
7.6.3.2	Ablauf der Analyse.....	180
7.7	Methodenkritik.....	180
8.	Ergebnisse.....	182
8.1	Analyse des Responses auf die Mobilitätsanzeigen.....	182
8.1.1	Kategorie Anzeigenmotive.....	182
8.1.2	Kategorie Identifikation.....	185
8.1.3	Kategorie Anfragen.....	186
8.1.4	Fazit.....	190
8.2	Journalistenbefragung.....	192
8.2.1	Medien und Ressorts.....	192
8.2.2	Journalistische Praxis: Umgang mit PR-Instrumenten.....	193
8.2.2.1	Kontakte mit Kommunikationsmitteln.....	193
8.2.2.2	Quellen.....	195
8.2.2.3	Verwendung des PR-Outputs.....	196
8.2.3	Qualität der PR-Instrumente.....	199
8.2.3.1	Erwartungen an Pressearbeit.....	199
8.2.3.2	Informationsgehalt des PR-Outputs.....	200
8.2.3.3	Informationsvermittlung.....	203
8.2.4	Subjektive Einschätzung der Journalisten gegenüber PR.....	204
8.2.4.1	Öffentliches Meinungsklima und Realisierbarkeit.....	204
8.2.4.2	Engagement und Glaubwürdigkeit.....	204
8.2.4.3	PR - Partner der Journalisten?.....	205
8.2.5	Fazit.....	206
8.3	Input-Output-Analyse.....	207
8.3.1	Redaktionelle Erfolgskontrolle: Resonanz und Ereignisbewertung.....	208
8.3.1.1	Abdruck und Anlass für Berichterstattung.....	208
8.3.1.2	Zeitlicher Verlauf der Berichterstattung.....	210
8.3.1.3	Platzierung und Ortsrelevanz.....	212
8.3.1.4	Stilform, Faktendimensionierung und Ereignisform.....	213
8.3.1.5	Lay-out/Visualisierung.....	217
8.3.2	Personenbezogene Erfolgskontrolle.....	218
8.3.2.1	Handlungsträger.....	218
8.3.2.2	Aussageträger.....	220
8.3.3	Kommunikative Qualitätsfaktoren.....	221
8.3.3.1	Klassischer Aufbau des Beitrags.....	222
8.3.3.2	Ereignistransparenz.....	222
8.3.3.3	Transparenz der Quelle.....	223
8.3.3.4	Handlungs-/Aussageträger: Exaktheit bei Angabe und Vielfalt der Positionen.....	224

8.3.4	Thematische Erfolgskontrolle: Durchdringung und Tonalität.....	224
8.3.4.1	Tonalität der einzelnen Artikel	224
8.3.4.2	Hauptthemen	227
8.3.5	Zielorientierte Erfolgskontrolle: Issue Management der PR und Transformationsleistung der Medien	229
8.3.5.1	Informationsdichte.....	229
8.3.5.2	BMW-Kernaussagen - Artikelebene und Ebene der Informationseinheiten.....	231
8.3.5.3	Verwendung der Informationseinheiten.....	232
8.3.5.4	Modifikationsindex im Zeitverlauf.....	234
8.3.5.5	Akzeptanz der Schlüsselbegriffe	237
8.4	Fazit	238
9.	Zusammenfassung und Ausblick.....	240
10.	Literaturverzeichnis.....	248
11.	Abbildungsverzeichnis.....	259
12.	Abkürzungsverzeichnis.....	261
13.	Anhang.....	263

Vorwort

Die an der Universität Leipzig angenommene Dissertation von Annette Rinck untersucht das Verhältnis zwischen Journalismus und Public Relations anhand bestimmter Kommunikationsaktivitäten des Automobilunternehmens BMW. Es geht ihr dabei um eine differenzierte Studie von Einflussbeziehungen (Induktionen) und Anpassungsprozessen (Adaptionen), die sich zwischen beiden Berufsfeldern abspielen. Die eingesetzten Methoden umfassen eine Anzeigenresponse-Analyse, eine Befragung von Journalisten und eine Input-Output-Analyse. Rincks Untersuchung kann andere vorliegende Studien, die ein recht großes PR-Einflusspotenzial auf die mediale Berichterstattung zeigen konnten, differenziert bestätigen. Zudem hat sich das in Leipzig entwickelte Intereffikationsmodell, das von gegenseitigen Einflüssen, gegenseitigen Anpassungen und einem gegenseitigen Aneinander-Orientieren ausgeht, durch die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung als fruchtbar erwiesen.

Die Arbeit ist auch für die PR-Praxis von Unternehmen und Agenturen interessant, weil sie vorliegende Methoden der Messung von PR-Wirkungen differenziert weiterentwickelt. Zu den besonders interessanten Resultaten zählen die Einsichten über die Wirkungen des eingesetzten Pressematerials. Dabei lässt sich erst durch den von Annette Rinck entwickelten Modifikationsindex sichtbar machen, welche Langzeitwirkungen das eingesetzte Pressematerial hat. Zugleich werden auch die Grenzen im Wording von Pressematerial erkennbar. Der eher der Marketingsprache entlehnte Begriff der „Mobilität“ fand bei den Journalisten interessanterweise kaum Akzeptanz. Offenkundig gehört es zu den Adaptionen des PR-Systems, sich einer journalistengerechten Sprache zu bedienen.

Leipzig/Mainz, im Oktober 1999

Günter Bentele

Lothar Rolke