

Ulrike Röttger (Hrsg.)

PR-Kampagnen

Ulrike Röttger (Hrsg.)

PR-Kampagnen

Über die Inszenierung
von Öffentlichkeit

3., überarbeitete und
erweiterte Auflage



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

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

1. Auflage 1997
2. Auflage 2001
- 3., überarbeitete und erweiterte Auflage April 2006

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2006

Lektorat: Barbara Emig-Roller

Der VS Verlag für Sozialwissenschaften ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.vs-verlag.de



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.

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

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Krips bv, Meppel

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in the Netherlands

ISBN-10 3-531-42950-7

ISBN-13 978-3-531-42950-2

Inhalt

<i>Ulrike Röttger</i> Campaigns (f)or a better world?	9
--	---

Medien, Öffentlichkeit und Kampagnen

<i>Ulrich Saxer</i> PR-Kampagnen, Medienöffentlichkeit und politische Entscheidungsprozess. Eine Fallstudie zur schweizerischen Abstimmung über den EWR.....	27
--	----

<i>Elisabeth Klaus</i> Öffentlichkeit als Selbstverständigungsprozess. Das Beispiel Brent Spar.....	51
---	----

<i>Gerhard Vowe</i> Feldzüge um die Öffentliche Meinung. Politische Kommunikation in Kampagnen am Beispiel von Brent Spar und Mururoa.....	75
---	----

<i>Svenja Koch</i> Umweltkampagnen mit Herz und Verstand. Strategien der Greenpeace-Kommunikation.....	95
--	----

Politik als Kampagne

<i>Claus Leggewie</i> Kampagnenpolitik. Eine nicht ganz neue Form politischer Mobilisierung.....	105
--	-----

<i>Patrick Donges</i> Politische Kampagnen.....	123
--	-----

<i>Hans-Jürgen Arlt/Otfried Jarren</i> Abwehrkünstler am Werk. Über die Kampagnenfähigkeit des Deutschen Gewerkschaftsbundes	139
--	-----

Christian Nuernberk

Die PR-Kampagne der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft
und ihr Erfolg in den Medien.

Erste Ergebnisse einer Evaluationsstudie159

Marion G. Müller

Politisches Parfüm.

Die visuelle Vermarktung des Immateriellen179

Soziales als Kampagne

Sarah Zielmann

Chancen und Hindernisse internationaler Gesundheitskampagnen.

Die Anti-Rauchen-Kampagne

„Help – für ein rauchfreies Leben“ der EU191

Martina Leonarz

Vorne ansetzen, um hinten zu sparen.

Konzeption und Evaluation einer Informationskampagne im

Sucht- und Gesundheitsbereich209

Moralisierung der Kampagnenkommunikation

Ulrich Sarcinelli/Jochen Hoffmann

Öffentlichkeitsarbeit zwischen Ideal und Ideologie.

Wie viel Moral verträgt PR und wie viel PR verträgt Moral?231

Sigrid Baringhorst

Sweet Charity.

Zum moralischen Ethos zeitgenössischer Sozialkampagnen.....247

Inga Schlichting/Ulrike Röttger

Zu gut für diese Welt?

Zur Glaubwürdigkeit unternehmerischer Sozialkampagnen.....267

Christian M. Peter

Gesellschaftliche Verantwortung auf Rezept.

Chemie und Pharma kümmern sich um Ihre Gesundheit287

Klaus-Peter Johanssen

„Wir kümmern uns um mehr als Autos.“

Die Geschichte einer Kampagne.303

Campaigns (f)or a better world?*

Ulrike Röttger

Greenpeace besetzt Brent Spar, Shell entschuldigt sich öffentlich in Anzeigen, Krombacher ruft zur Rettung des Regenwaldes auf und „Du bist Deutschland“ will ein ganzes Land zu mehr Optimismus und Engagement bewegen. Kampagnen sind in der öffentlichen Diskussion und ihr Einfluss auf die öffentliche Meinung wächst. Ihnen wird seit einigen Jahren seitens der Medien, der Öffentlichkeitsarbeit, der Politik und schließlich der Wissenschaft vermehrt Aufmerksamkeit geschenkt. Das hat vor allem drei Gründe: die rein quantitative Zunahme von Kampagnen, die Professionalisierung der Kampagnenarbeit und eine veränderte Qualität der Kampagnenkommunikation – die moralische Aufladung von Kampagnenbotschaften. Im Mittelpunkt der folgenden Ausführungen steht die Frage, welche Konsequenzen die Moralisierung der Kampagnenkommunikation für Organisationen, Öffentlichkeit und RezipientInnen haben kann.

Was sind PR-Kampagnen?

Wie viele Begriffe und Praktiken der Public Relations ist auch der von der PR verwendete Kampagnenbegriff nicht eindeutig definiert. Insbesondere eine Abgrenzung von Werbe-, Marketing- und PR-Kampagnen ist in der Praxis kaum möglich. Kennzeichen von PR-Kampagnen ist, dass sie Wirklichkeit dramatisch inszenieren – und dies in der Regel in medienadäquater Form. Unter PR-Kampagnen werden hier dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit verstanden, die auf ein Set unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und

* Dieser Beitrag wurde gegenüber der 2. Auflage des Bandes von 2001 aktualisiert und ergänzt.

Techniken – werbliche Mittel, marketing-spezifische Instrumente und klassische PR-Maßnahmen – zurückgreifen.

Aufmerksamkeit zu wecken ist das Minimalziel von Kampagnen aller Art. Ziel ist darüber hinaus, Vertrauen in die Glaubwürdigkeit der Organisation und Zustimmung zu den eigenen Intentionen oder aber Anschlusshandeln zu erzeugen (vgl. Saxer 1994). Ohne Aufmerksamkeit und Vertrauen können Zustimmung und Anschlusshandeln nicht erlangt werden. Das Ziel, Anschlusshandeln zu provozieren, wird deutlich zum Beispiel bei klassischen Informations- bzw. Sozialkampagnen, mittels derer Einstellungen oder soziale Verhaltensweisen verändert oder bestätigt werden sollen. Bekannte Beispiele hierfür sind Safer-Sex-, Anti-Rauch-, Pro-Gurt-Kampagnen oder auch Familienplanungs-Kampagnen in Ländern der Dritten Welt. Konstituierend für Sozialkampagnen ist ein Akteur, der eine auf ein soziales Ziel hin ausgerichtete und an spezifische Zielgruppen adressierte Änderungsstrategie öffentlich macht (vgl. Kotler/Roberto 1991: 15-35; Salmon 1989b). Sozialkampagnen lassen sich zudem nach der Art ihres Anliegens und ihrer inhaltlichen Zielsetzung – von kognitiven Änderungen über Verhaltens- bis hin zu Werteänderungen – unterscheiden (vgl. Bonfadelli 2004: 101ff.). Die Chance, dass diese Ziele erreicht werden, sinkt dabei gemäß der Reihenfolge der Aufzählung.

Kampagnen verfolgen in der Regel eine kommunikative Doppelstrategie: Einerseits sind sie durch eine Medienorientierung gekennzeichnet. Sie sind in ihrer inhaltlichen Aufbereitung und zeitlichen Ereignisstruktur auf die Regeln und Routinen des Mediensystems ausgerichtet und haben eine möglichst hohe Medienresonanz zum Ziel. Andererseits weisen Kampagnen eine direkte Publikumsorientierung auf. Sie wollen die Aufmerksamkeit, das Vertrauen der relevanten Teilöffentlichkeiten erreichen und zielen auf die Mobilisierung einzelner Zielgruppen ab. Medienresonanz und Bevölkerungsmobilisierung bedingen und beeinflussen sich gegenseitig; eine hohe Medienresonanz begünstigt eine hohe Publikumsresonanz und umgekehrt. Dem Zusammenspiel von Medienresonanz und Wahrnehmung durch das Publikum haftet allerdings immer auch die Gefahr einer Verselbständigung der Kommunikation an. Zum Beispiel dann, wenn sich intendierter Protest in nicht beabsichtigten Boykott oder gar gewalttätige Aktionen verwandelt. Und auch die Kontrolle über die Art der geführten Diskussion, die thematischen Schwerpunkte der Kampagne können in der öffentlichen Diskussion verloren gehen.

PR-Kampagnen und Öffentlichkeit

Unter den Bedingungen eines qualitativ und quantitativ ausdifferenzierten Mediensystems, in der „Viel-Kanal-Öffentlichkeit“ (Jarren 1997: 103), verstärkt sich für Organisationen der Zwang zur Kommunikation und der Zwang, Auf-

merksamkeit zu finden. Zugleich wird es angesichts der Flut von Informationen immer schwieriger, sich öffentlich Gehör zu verschaffen. Themen stehen in hoher Konkurrenz zueinander und die Aufmerksamkeit des Publikums und der Medien ist begrenzt. Organisationen, die mit ihren Themen öffentliche Aufmerksamkeit erzielen wollen, müssen „interessanter und wichtiger als auch kompetenter und glaubwürdiger erscheinen als ihre Mitkonkurrenten“ (Neidhardt 1994: 7). Kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit, das PR-Alltagsgeschäft, ist eine notwendige, aber häufig nicht mehr hinreichende Bedingung für die erwünschte öffentliche Wahrnehmung von Botschaften. Inszenierungen und Symbole sind nötig, um angesichts des Informationsüberangebots Aufmerksamkeit sowohl der Medien als auch des Publikums zu erhalten. Spektakuläre PR-Aktionen und dramaturgisch wohlüberlegte Inszenierungen gewinnen gegenüber dem Alltagsgeschäft eine größere Bedeutung in der Öffentlichkeitsarbeit. Kampagnen leben von Symbolen und damit von Vereinfachungen.¹ Hier agieren Helden und Retter, die Guten und die Bösen sind eindeutig identifizierbar. Greenpeace beherrscht diese Form der Inszenierung und Symbolisierung perfekt: Da kämpft David (Greenpeace) gegen Goliath (z.B. Shell), Regenbogenkrieger in winzigen Schlauchbooten, die unter Einsatz ihres Lebens für eine bessere Welt kämpfen, werden zu Helden, eine einzige Bohrinsel wird zum Synonym für die Verschmutzung der Weltmeere.² Die journalistischen Selektionshürden und die Wahrnehmungshürden bei den RezipientInnen, die es für Public Relations zu überwinden gilt, steigen dabei im Prinzip mit jeder neuen Inszenierung. Ein Ende der Entwicklung ist nicht abzusehen. Und so besteht die Gefahr, dass die „signalökonomischen Gesetze der Kampagnenkommunikation“ (Baringhorst 1995a: 57) komplexe Sachverhalte und die systematische Problemanalyse in den Hintergrund drängen. Dies kann auf Dauer zu einer vordergründigen Orientierung an Einzelereignissen und einer Vernachlässigung komplexer gesellschaftlicher Sachverhalte führen.

Der „moralische Mehrwert“ kommerzieller Kampagnen

Während traditionell gemeinwohlorientierte Organisationen, also z.B. Vereine, Verbände und staatliche Institutionen, Träger von Sozialkampagnen sind, wählen zunehmend auch Wirtschaftsunternehmen Strategien, die direkt auf soziale, gesellschaftliche Anliegen Bezug nehmen. Unter den Stichworten „Corporate Social Responsibility“ und „Corporate Citizenship“ wird heute die ökologische und soziale Verantwortung, die Unternehmen freiwillig über Gesetzesvorhaben hinaus wahrnehmen, intensiv diskutiert (vgl. u.a. Maaß/Clemens 2002; Weiß

¹ Mit der Bedeutung von Inszenierungen und Symbolen in massenmedialen Solidaritätskampagnen hat sich intensiv Sigrid Baringhorst beschäftigt (Baringhorst 1994, 1995a und 1995b).

² Zur bildlichen Darstellungsstrategie von Greenpeace siehe z.B. Böttger 1996.

2002; Habisch 2003). Privatwirtschaftlichen Unternehmungen wird seitens der KonsumentInnen vermehrt soziale und ökologische Verantwortung abverlangt (vgl. Maignan 2001). Denn die Erkenntnis und die Erfahrung, dass moderne Industriegesellschaften in hohem Maße (ökologische) Risiken produzieren, dass die „Risikogesellschaft“ (Beck 1986) eine „Weltrisikogesellschaft“ (Beck 1995a) ist, in der z.B. ökologische Gefahren räumlich nicht mehr begrenzt sind, hat zu erheblichen Existenz- und Bedrohungsängsten und zur Sensibilisierung der Bevölkerung in gesellschaftsrelevanten Fragen geführt. In Zeiten der Politisierung der Ökonomie werden Unternehmen immer stärker nach nicht-ökonomischen Kriterien beurteilt.

KonsumentInnen reagieren zunehmend nicht mehr nur individuell, indem sie zum Beispiel auf umweltschädliche Produkte verzichten beziehungsweise vorwiegend umweltgerechte Produkte nutzen. Immer häufiger kommt es auch zur Androhung gemeinschaftlichen Boykotts von Unternehmen und Organisationen, die ihrer gesellschaftlichen, ökologischen Verantwortung aus Sicht der KonsumentInnen nicht gerecht geworden sind: Boykott von Dosenbier, Boykott von Shell-Tankstellen, Boykott von französischem oder amerikanischem Wein, Boykott von Benetton, die Liste der angedrohten und zum Teil durchgeführten Boykottaktionen ließe sich fortsetzen. Konsum oder Boykott(-androhungen) sind zu einem Mittel der politischen Beteiligung geworden, mit dem KonsumentInnen/BürgerInnen ihre politisch-gesellschaftlichen Forderungen nachdrücklich formulieren (vgl. Beck 1995b; Friedman 1999).

Auf die an sie gerichteten Forderungen nach sozial und ökologisch verantwortlichem Handeln reagieren Unternehmen zunehmend mit Corporate Social Responsibility-Projekten und „Social-PR“. Ein Gemeinwohlbezug in der kommunikativen Darstellung nach innen und außen stellt für sie eine Möglichkeit dar, die eingeforderte Verantwortlichkeit einzulösen oder doch zumindest kommunikativ zu demonstrieren. Die Entwicklung zur „moralischen Unternehmensaktion“ (Reichertz 1995: 470) ist jedoch nicht nur eine Reaktion auf veränderte Konsumentenerwartungen, sondern auch eine Reaktion auf eine spezifische Wettbewerbssituation. Produkte und Dienstleistungen sind austauschbar geworden, eine eindeutige, unverwechselbare Profilierung allein über sie entsprechend kaum mehr möglich. Profilierung und Imagebildung verlangen in dieser Konkurrenzsituation nach einem erkennbaren „Mehrwert“ der Produkte und Dienstleistungen, der unter anderem über eine moralische Aufladung erreicht werden kann. „Moralischen Mehrwert“ haben Milka Schokoladentafeln, wenn von jeder in Österreich verkauften Tafel ein Groschen für die Aufforstung der Alpen genutzt wird (vgl. Reichertz 1995: 470); Ritter Sport unterstützt das Projekt „Schulen für Afrika“, Volvic spendet Trinkwasser für Äthiopien.

Nicht von ungefähr engagieren sich dabei viele Unternehmen in gesellschaftlichen Bereichen, die nicht im engen thematischen Bezug zum Unternehmen stehen (Bröhm 1995: 161). Nicht von ungefähr thematisieren Unternehmen bevorzugt Lösungen für Probleme, für deren Existenz sie nicht direkt zur Verantwortung gezogen werden können. Soziales Engagement in firmenfremden Bereichen, wie z.B. das der Deutschen Shell AG in den Bereichen Jugend und Verkehrserziehung, kann zu einer positiven Imagegestaltung beitragen und minimiert zugleich das Risiko, am eigenen Anspruch gemessen zu werden.

Unternehmen, die ihre gesellschaftliche Verantwortung zur Imagegestaltung einsetzen, setzen sich allerdings der verstärkten öffentlichen Dauerbeobachtung aus. Mit einem gemeinwohlorientierten Image ist eine gewisse Selbstverpflichtung verbunden – dies ist für kommerzielle Unternehmungen ein nennenswertes Risiko bei Sozialkampagnen. Das hat im Kontext von Brent Spar auch die Shell-Kampagne „Das wollen wir ändern“ gezeigt, die kurz vor Brent Spar gestartet worden war (siehe den Beitrag von Johanssen in diesem Band). Da Shell seinen selbst gesetzten Maßstäben aus Sicht der BürgerInnen im Fall Brent Spar nicht gerecht wurde, war ein erheblicher Verlust an Vertrauens- und Glaubwürdigkeit die Folge. Shell versuchte schließlich mit einem „öffentlichen Kniefall“ zu retten, was noch zu retten war: In der Nach-Brent-Spar-Kampagne „Wir werden uns ändern“ folgte die demutsvolle Entschuldigung und das Versprechen der Besserung.

Inwieweit der Rekurs auf soziale und gesellschaftliche Verantwortung durch Wirtschaftsunternehmen von den KonsumentInnen als glaubwürdig eingeschätzt wird, hängt nicht nur davon ab, ob Selbstdarstellung und konkretes Handeln übereinstimmen. Zum anderen ist von Bedeutung, ob und wie Selbstdarstellung und Handeln von den KonsumentInnen wahrgenommen werden (siehe hierzu den Beitrag von Schlichting/Röttger in diesem Band; vgl. auch Mohr et al. 2001; Maignan 2001).

„Kurz: viele Unternehmen erhoffen sich wirtschaftlichen Erfolg aus dem Umstand, dass sie eine Ausfallbürgschaft übernehmen, nämlich das tun, was die Kirche, die Wissenschaft und auch die Politik einmal taten, jedoch aus unterschiedlichen Gründen zunehmend weniger vermögen: die Setzung und Vertretung gesellschaftlicher Normen. Die Frage ist, ob die kommerzielle Absicht dieses Tun diskreditiert.“ (Reichert 1994: 277)

Diese Frage ist nur im konkreten Einzelfall, also empirisch zu beantworten. Jedoch zeigt sich insbesondere in Krisensituationen, dass die Glaubwürdigkeit des „better-world-Anspruchs“ von kommerziellen Unternehmungen selbst bei Kohärenz von Aussagen und Handlungen latent gefährdet ist. Ihr gesellschaftliches Engagement ist letztlich ein Mittel zur Durchsetzung partikularer Interessen und wird vom Publikum in der Regel auch so wahrgenommen. Diese kommerzielle

Absicht diskreditiert nicht zwangsläufig das gesellschaftspolitische Engagement von Unternehmen, aber es gefährdet ihre Glaubwürdigkeit.

Engagement für Wale und Weltmeere, Biotop und Behinderte – bislang war vor allem von kommerziellen PR-Kampagnen die Rede, die auf unternehmens-externe gesellschaftliche Problemlagen Bezug nehmen. Sie sind eine Reaktion auf veränderte Erwartungen der KonsumentInnen an Unternehmen und als Möglichkeit der Profilierung und Imagegestaltung über das Produkt hinaus. Im Folgenden soll der Blick auf kommerzielle PR-Kampagnen gerichtet werden, die in erster Linie eine Reaktion auf konkrete Problemlagen des Unternehmens sind. Denn auch hier zeigt sich eine Kampagnenkultur, die als Zeichen einer veränderten gesellschaftlichen Rolle von Unternehmen gewertet werden kann. Bekannte Strategien in Krisensituationen bestehen darin, das Problem umzudeuten, die Schuld zu bestreiten oder von der Gesamtorganisation auf einzelne personifizierbare „Sündenböcke“ zu schieben (vgl. Hearit 1995). Oder aber: sich durch Schweigen entziehen. All diese Handlungsoptionen finden regelmäßige Anwendung und werden es wohl auch in Zukunft tun. Zugleich ist aber auch eine andere Entwicklung zu beobachten: Fehler zuzugeben, sich der öffentlichen Kritik zu stellen und zu entschuldigen. Entschuldigungskampagnen sind nur vor dem Hintergrund der moralisch aufgeladenen Profilierungsbestrebungen von Unternehmen und ihrer gleichzeitig veränderten gesellschaftlichen Rolle zu verstehen. Im Zuge der Profilierung bemühen sie sich um eine eigenständige und vor allem vertrauenserweckende Identität; Unternehmen präsentieren sich als moralisch Handelnde, die über das Eingeständnis von Fehlern Verantwortungs- und Dialogbereitschaft signalisieren. Wie glaubwürdig solche Entschuldigungen sind, hängt von zwei Faktoren ab: Zum einen sind die konkreten Bedingungen des Einzelfalls zu berücksichtigen: Wie gravierend war der Fehler, wer war davon in welchem Ausmaß betroffen? Zum anderen ist entscheidend, ob mit der Entschuldigung eine Änderung des Verhaltens einhergeht: Wird alles Mögliche unternommen, damit der Fehler nicht noch einmal passiert?

Was haben Nächstenliebe und Seife gemeinsam?

„Why can't you sell brotherhood and rational thinking like you sell soap?“ (Wiebe 1952 zit. nach Salmon 1989a: 19) – Die Frage, warum sich Nächstenliebe nicht wie Waschmittel verkaufen lässt, ist heute scheinbar obsolet geworden: Denn die Vermarktungs- und Veröffentlichungsstrategien von Misereor und Tchibo, Greenpeace und Shell, Benetton und amnesty international werden sich immer ähnlicher. Nonprofit-Organisationen und kommerzielle Unternehmen greifen auf die gleichen Kampagnen-Instrumente und -Strategien zurück. Zwei Entwicklungslinien prägen diese Angleichung der Kampagnenstrategien

von Nonprofit-Organisationen und kommerziellen Unternehmen: Zum einen ist dies die bereits beschriebene Tendenz zur moralischen Aufladung der kommunikativen Strategien. Zum anderen ist auf Seiten der Nonprofit-Organisationen eine Professionalisierung der PR und der Kampagnenkommunikation zu beobachten. Unter dem Stichwort „Social Marketing“ hat eine Ausweitung des traditionell im kommerziellen Bereich angewandten Marketing-Begriffs auf den nicht-kommerziellen Bereich stattgefunden: Soziale Ideen und Ziele, gesamtgesellschaftlich relevante Anliegen sollen mit Hilfe des Marketinginstrumentariums effizienter gelöst werden.³

Die Professionalisierung der Nonprofit-Akteure im Sinne einer Übernahme des professionellen Instrumentariums von Profit-Organisationen ist nicht auf das Marketing-Instrumentarium beschränkt. Auch im Bereich der PR oder beim Einsatz werblicher Mittel lässt sich eine Anpassung der Nonprofit-Organisationen an die von kommerziellen Organisationen gesetzten Standards feststellen. Die PR- und Marketingstrategien privatwirtschaftlicher Unternehmen werden von Nonprofits aufgegriffen und den eigenen Zielen angepasst. Die Professionalisierung umfasst dabei zunächst die Bereitstellung der nötigen finanziellen und personellen Ressourcen für Öffentlichkeitsarbeit, betrifft darüber hinaus aber auch Fragen der organisationsinternen Ansiedlung der PR und ihrer Autonomie und die Einflussmöglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit auf organisationspolitische Entscheidungen. Und die Professionalisierung endet schließlich in der Wahl der Strategien, Maßnahmen und Mittel, mit denen versucht wird, öffentliche Aufmerksamkeit für die eigenen Anliegen zu schaffen.

Gerade für Nonprofit-Organisationen, die über keinen direkten Zugang zum politisch-administrativen System verfügen, bieten professionelle PR-Kampagnen die Möglichkeit, in die öffentliche Diskussion zu kommen und Entscheidungsprozesse zu beeinflussen. Dies setzt aber finanzielle und personelle Ressourcen und kommunikative Kompetenzen voraus, ohne die die Wahrnehmungs- und Selektionshürden von Medien und RezipientInnen kaum überwunden werden können. Dies bedeutet zugleich, dass eine Ausgrenzung von Themen und Positionen aus der öffentlichen Diskussion zu befürchten ist, die nicht von organisations- und konfliktfähigen Gruppierungen repräsentiert werden. Organisationen, die nicht kampagnenfähig sind, weil sie eben nicht über die entsprechenden finanziellen Ressourcen und personellen Kompetenzen verfügen, und Themen, die nicht medien- und publikumswirksam darstellbar sind, werden in der mit immer professionelleren Mitteln ausgetragenen Konkurrenz um öffentliche Aufmerksamkeit und um Spendengelder aus dem Blickfeld gedrängt.

³ Eine ausführliche Darstellung der Chancen und Probleme des Social Marketings für Nonprofit-Organisationen findet sich z.B. in Bruhn/Tilmes 1994; Kotler/Roberto 1991; Krzeminski 1994; Leif 1993.

Konsequenzen hat die Professionalisierung der Kampagnenarbeit von Non-profit-Organisationen erwartbar auch für deren Organisationsstruktur und -politik. Mitgliederpartizipation, langwierige interne Diskussions- und Entscheidungsprozesse stehen einer effizienten und punktgenau wirksamen Kampagnenarbeit tendenziell im Wege. Dem internen Diskurs und dem Laienwissen der Mitglieder stehen die Regeln der öffentlichen Aufmerksamkeitsgewinnung und das Expertenwissen der Campaigner und Öffentlichkeitsarbeiter gegenüber. Können Nonprofits in Zukunft nur existieren, wenn sie ausschließlich aus professionellen PR-Experten und Campaignern bestehen, deren Entscheidungen losgelöst sind von Mitgliedern, Spendern und Helfern?

Probleme: Verschleiß von Themen und Aufmerksamkeiten

Die beschriebene Annäherung in der Kampagnenpolitik von Profit- und Non-profit-Organisationen hat Folgen: Sie führt dazu, dass die Trennung zwischen Solidaritäts- und Mobilisierungskampagnen von gemeinnützigen Organisationen und moralisch argumentierenden Kampagnen von kommerziellen Unternehmen für das Publikum und die Medien immer schwieriger wird. Konsequenzen dieser Entwicklung sind sowohl auf der Mikro- als auch auf der Makro-Ebene denk- und erwartbar:

- Welche Folgen hat die beschriebene Annäherung für die Wahrnehmung und Bewertung der Kampagnen durch das Publikum? Die Zunahme von moralisierenden Sozialkampagnen mit „better-world-Anspruch“ kann zu einer „Abstumpfung“ auf Seiten des Publikums und damit zu einer geringeren Mobilisierungsbereitschaft führen.
- Welche Folgen hat die wachsende Verschränkung von Markt und Moral für Politik, Gesellschaft und Öffentlichkeit? Übernehmen kommerzielle Unternehmen scheinbar – u.a. über PR-Kampagnen vermittelt – oder tatsächlich immer stärker Aufgaben aus anderen Systemen wie Politik, Kultur und Sozialem? (Baringhorst 1995a)
- Ist die grundsätzliche Gewinnorientierung kommerzieller Unternehmen aus Sicht der Teilöffentlichkeiten glaubwürdig mit einem Gemeinwohlbezug vereinbar? Wenn nicht: Sinkt allgemein die Glaubwürdigkeit von moralisierenden Kampagnen, da sich Glaubwürdigkeitsdefizite von kommerziellen Unternehmen auf Nonprofits übertragen?
- Sind Sozial- und Solidarkampagnen lediglich Ausdruck einer symbolischen Inszenierung von gesellschaftlichem Engagement? Werden Solidarität und Mitgefühl in der Folge von moralisierenden „better-world-Kampagnen“ ausschließlich zum symbolischen Akt, der kaum reale Handlungsfolgen hat?
- Wie werden Medien und JournalistInnen mit der wachsenden Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit und von Kampagnen am Prozess der Herstellung von

Öffentlichkeit umgehen; ist eine zunehmende Instrumentalisierung der JournalistInnen zu erwarten?

Campaigns (f)or a better world? – Ob Kampagnen diese Welt besser machen oder aber die Welt ohne Kampagnen besser wäre, ist theoretisch sicher nicht zu beantworten. Eines ist jedoch klar: Bessere Kampagnen werden diese Welt sicher nicht schlechter machen.

Zu den Beiträgen in diesem Band

Der vorliegende Sammelband greift die wachsende Bedeutung von PR-Kampagnen auf und stellt anhand von theoriegeleiteten Betrachtungen und Beispielen aus der Praxis die Voraussetzungen und notwendigen Rahmenbedingungen, die Ziele und Wirkungsweisen von Kampagnen dar. Die Beiträge des Bandes spiegeln insgesamt die Vielgestaltigkeit von Kampagnen, ihre zahlreichen Facetten und Implikationen wider. Gleichwohl Kampagnen per se als Form der integrierten Kommunikation anzusehen sind, insofern eine klare Trennung von Werbung, Marketing und PR im Kampagnenkontext wenig sinnvoll und auch kaum möglich ist, stehen hier Kampagnen, die einen starken PR-Bezug aufweisen, im Mittelpunkt. Dabei liegt dem Konzept der Publikation aber ein sehr weiter PR- und Kampagnen-Begriff zugrunde: Auch Kommunikationsformen, die klassisch nicht zu Public Relations gezählt werden, aber eine deutliche Nähe zu ihr aufweisen, können und sollen aufgegriffen werden.

Die vorliegende dritte, völlig überarbeitete Auflage des Sammelbandes basiert dabei zum einen aus Texten, die bereits für die erste Auflage von 1997 verfasst wurden. Texte, die von grundlegender Bedeutung für das Thema sind, wurden unverändert übernommen. Einige Beiträge aus der ersten bzw. zweiten Auflage wurden aktualisiert und schließlich wurden zahlreiche aktuelle Fallstudien für diese dritte Auflage verfasst. Der konkrete Status ist jeweils zu Beginn der Beiträge vermerkt.

Medien, Öffentlichkeit und Kampagnen

Die Beiträge des ersten Abschnittes beschäftigen sich mit dem Verhältnis von PR-Kampagnen zu Medien und Öffentlichkeit: Wie wirken Kampagnen und welche Folgen haben sie für den öffentlichen Diskurs?

Ulrich Saxer diskutiert anhand einer Fallstudie zur schweizerischen Abstimmung über den EWR das Verhältnis von Medienöffentlichkeit, Öffentlichkeitsarbeit und politischem Entscheidungsprozess. Die Studie belegt den Sieg der Kampagnenarbeit über den Journalismus: Obwohl sich die JournalistInnen mehrheitlich für den EWR-Beitritt aussprachen, stimmte die Bevölkerung dagegen. Welche Relevanz hat also die journalistisch gestaltete Medienrealität für den politischen Entscheidungsprozess? Saxer zeigt, dass die einseitige Fokussierung der Kommunikationsforschung im Bereich der politischen Kommunikation

auf Medienkommunikation in Zweifel gezogen werden muss: Öffentlichkeit ist ein komplexes System, das weit mehr ist als Medienöffentlichkeit. Als Subsystem von Öffentlichkeit muss die interpersonale Kommunikation als weiteres Interaktionssystem berücksichtigt werden – eine Argumentation, mit der auch Elisabeth Klaus in ihrem folgenden Aufsatz übereinstimmt.

Noch heute, zehn Jahre nach „Brent Spar“, gelten die öffentlichen Auseinandersetzungen um die Ölplattform als ein Paradebeispiel der Kampagnenkommunikation. Eine systematische, wissenschaftliche Analyse der unterschiedlichen PR-Strategien, die die Auseinandersetzung um die Ölplattform in der Nordsee ausgelöst und begleitet haben, liefern die Beiträge von Elisabeth Klaus und Gerhard Vowe. Die Aufarbeitung der Brent-Spar-Auseinandersetzungen war von heftiger Kritik an der Rolle der Medien begleitet: Die Journalisten hätten ihre Kritik- und Kontrollfunktion nicht angemessen wahrgenommen und sich von Greenpeace instrumentalisieren lassen, lautet einer der Hauptvorwürfe an die Medien (vgl. Baerns 1996: 21; Johanssen/Vorfelder 1996). *Elisabeth Klaus* analysiert die Rolle der Medien im Fall Brent Spar vor dem Hintergrund eines umfassenden Begriffs von Öffentlichkeit: Öffentlichkeit, verstanden als Verständigung der Gesellschaft über sich selbst, ist die Gesamtheit aller Kommunikationsforen und -formen, in denen diese Selbstverständigungsprozesse stattfinden. Hierzu zählen Alltagsgespräche ebenso wie massenmediale Kommunikation. In ihrer Analyse des Kampagnenverlaufs richtet sie den Blick entsprechend nicht nur auf die Medien und massenmediale Öffentlichkeit. Klaus zeigt auf, dass weite Teile der Bevölkerung, lange bevor die Medienberichterstattung ihre Höhepunkte erreichte, die Protestaktionen von Greenpeace befürworteten – Brent Spar ist nicht von den Medien herbeigeredet worden.

Während Elisabeth Klaus vor allem die organisationsexternen Faktoren beleuchtet, die über den Kampagnenerfolg entscheiden, rücken im Beitrag von *Gerhard Vowe* stärker organisationsinterne Aspekte in den Vordergrund. Anhand eines Vergleichs der beiden Greenpeace-Kampagnen „Brent Spar“ und „Mururoa“ zeigt er die Bedingungen auf, die über den Erfolg oder Misserfolg von „Feldzügen um die öffentliche Meinung“ mitentscheiden. Kampagnen umfassen laut Vowe vier Kommunikationsebenen – Binnen-, Krisen-, Medien- und Anschlusskommunikation. Er beschreibt Kampagnen als dynamischen Prozess der Rückkopplung zwischen den verschiedenen Kommunikationsebenen, aber auch zwischen unterschiedlichen Kampagnen. Vowes Fazit: Der Erfolg einer Kampagne ist letztlich nicht planbar.

Die Innensicht der Greenpeace-Kampagnenplanung liefert schließlich *Svenja Koch*, Pressesprecherin bei Greenpeace, in ihrem Beitrag. Sie beschreibt die Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit und Kampagnenkommunikation für ihre

Organisation und erläutert die zentralen Prinzipien, denen Greenpeace-Kampagnen folgen.

Politik als Kampagne

Der zweite Teil des Buches befasst sich mit Politik als Kampagne beziehungsweise Kampagnen als Instrument der Politik. Politikvermittlung, Polit-PR und politische Kampagnen sind wiederholt der Kritik ausgesetzt. Kampagnenpolitik sei die „Transformation des Politischen von der Realpolitik zum Politikmarketing“ (Baringhorst 1995b: 35) oder schlicht „symbolische Politik“ (Sarcinelli 1987). Kampagnen seien ein Ausdruck einer von Politik und Medien getragenen Inszenierung von Politik, die mit der politischen Realität nicht mehr viel gemeinsam habe. Pervertieren Kampagnen also den Politikbetrieb? *Claus Leggewie* zeigt in seinem Gang durch die Geschichte der Kampagnenpolitik und anhand von amerikanischen Wahlkampagnen, dass die Form der Kampagne dem Politischen schon immer zu eigen war: Kampagnen sind ein elementarer Bestandteil politischer Kommunikation. Für ihn steht fest: „Wer in heutigen Kampagnen niedrige Instinkte am Werk sieht, entdeckt nur einen Grundzug der Politik seit jeher.“

Mit der Frage, ob Kampagnen die Politik besser oder schlechter machen, beschäftigt sich auch *Patrick Donges*. Nach einer grundlegenden Verortung von Kampagnen im Prozess der politischen Interessenvermittlung diskutiert er neuere Entwicklungen der politischen Kampagnenkommunikation, die oftmals mit dem Schlagwort „Amerikanisierung“ bezeichnet werden. Donges stellt der „Amerikanisierung“ Konzepte der Modernisierung und Globalisierung gegenüber und macht deutlich, dass neue Formen der Kampagnenkommunikation weniger als ein Import aus Amerika zu verstehen sind, sondern vielmehr als Ergebnis von Prozessen der Modernisierung und funktionalen Differenzierung des politischen Systems, des soziokulturellen Systems und des Mediensystems.

Die Mobilisierung von Mitgliedern, Wählern oder Anhängern ist für politische Mitglieder-Organisationen aller Art eine zentrale Funktion von Kampagnen – so auch für den Deutschen Gewerkschaftsbund. Aber: Wie kampagnenfähig ist der Deutsche Gewerkschaftsbund heute? *Hans-Jürgen Arlt* und *Otfried Jarren* zeigen, dass der DGB seine Kampagnenfähigkeit in erster Linie bei der Bewältigung von Abwehraufgaben unter Beweis stellt: Vor allem extern produzierte Motivationen, zum Beispiel Angriffe auf tarifpolitische Besitzstände, führen zu einer hohen Beteiligungsbereitschaft der Mitglieder. Als problematisch erweist sich demgegenüber die innerorganisatorische Akzeptanz von selbst definierten, aus eigener politischer Kraft entwickelten Kampagnen, die Teil einer gesellschaftspolitischen Strategie der Gewerkschaften sind. Als Voraussetzungen für eine derartige intern motivierte Kampagnenfähigkeit stellen die Autoren

eine veränderte Kommunikationskultur heraus. Dies umfasst auch eine Entwicklung des Verhältnisses von Politik und Öffentlichkeitsarbeit hin zum strategischen Prozessmanagement.

Die Kampagnenfähigkeit und Kommunikationspotentiale eines relativ neuen politischen Akteurs – die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft – analysiert *Christian Nuernbergk* in seinem Beitrag. Die Ergebnisse seiner Input-Output-Analyse zeigen deutlich, wie es der INSM gelungen ist, die Medienberichterstattung in hohem Maße im Sinne der eigenen Positionen zu beeinflussen und die eigenen Interessen in den Medien zu positionieren. Problematisch ist dies vor allem, da die Thematisierungsstrategie der Initiative für die RezipientInnen in den seltensten Fällen erkennbar ist, da in der Berichterstattung die nötigen orientierenden Informationen z.B. zur Zugehörigkeit einzelner Prominenter zur Initiative meist fehlen.

In der wissenschaftlichen Analyse politischer Kommunikation finden visuelle Kommunikationsmittel und Darstellungsstrategien bislang eher wenig Beachtung. Gleichwohl zählen Bildmittel in Form von Plakaten oder Werbespots zu zentralen Instrumenten z.B. von Wahlkampagnen. *Marion G. Müller* analysiert in ihrem Beitrag die visuellen Darstellungsstrategien in der Politik und zieht Vergleiche zu bekannten Formen der Parfüm- und Produktwerbung. Denn Politik ist wie Parfüm ein ephemeres Gut. Beide sind auf optische Zeichen und Symbole angewiesen, die auf die Qualitäten des Produkts selbst verweisen. Anhand von Bildbeispielen zeigt sie die wechselseitige Durchdringung von Politik und PR auf: Public Relations und Werbung bedienen sich verstärkt politisch-gesellschaftlicher Themen. Die Politik setzt ihre Botschaften mittels professioneller Marketing- und PR-Strategien um und reduziert politische Komplexität mittels aus der Produktwerbung bekannter Darstellungsstrategien.

Soziales als Kampagne

Zwei klassische öffentliche Informationskampagnen stehen im Mittelpunkt des dritten Abschnitts. *Sarah Zielmann* stellt die aktuelle Anti-Rauchen-Kampagne „Help – für ein rauchfreies Leben“ der EU vor und kann eindrücklich die Probleme von international bzw. paneuropäisch angelegten Kampagnen aufzeigen. Deutlich wird, dass Kampagnen – zumal solche, die Einstellungs- und Verhaltensänderungen bewirken wollen – intensiv auf nationale Besonderheiten im Kontext des jeweiligen Kampagnenthemas eingehen müssen.

Ob und inwieweit Sozialkampagnen erfolgreich sind, hängt selbstverständlich von zahlreichen unterschiedlichen Faktoren ab: Erreichen die eingesetzten Medien und Instrumente das Zielpublikum, sind die Botschaften und Visualisierungen verständlich und eingängig? Ohne den Einsatz wissenschaftlicher Erhebungsverfahren können diese und andere zentrale Fragen der Kampagnenkön-

zeption und -durchführung kaum zuverlässig beantwortet werden. Die Möglichkeiten und auch Grenzen der Kampagnen-Evaluation stellt *Martina Leonarz* am Beispiel der Informationskampagne „Sucht beginnt im Alltag. Prävention auch.“ vor. Die Kampagne, die 1995 gestartet wurde und inzwischen im sechsten Jahr in Zürich durchgeführt wird, wurde kontinuierlich wissenschaftlich erforscht. Leonarz zeigt in ihrem Beitrag unter anderem, welchen Einfluss die Befunde der wissenschaftlichen Begleitforschung auf die Weiterentwicklung der Kampagne hatten und noch haben. Ihr Fazit: Die Evaluationsforschung liefert Informationen, die zu einer Optimierung von Kampagnen beitragen können. Eine Garantie für den Kampagnenerfolg kann die Forschung jedoch nicht liefern.

Moralisierung der Kampagnenkommunikation

Die allgemein beobachtbare Moralisierung der Kampagnenkommunikation bildet einen Schwerpunkt der dritten Auflage dieses Sammelbandes. Zunächst thematisieren *Ulrich Sarcinelli* und *Jochen Hoffmann* grundlegend das Verhältnis von PR und Moral und den – nicht nur in Sozialkampagnen sichtbaren – Anspruch der Öffentlichkeitsarbeit, gesellschaftliche Verantwortung übernehmen zu wollen. Die Frage, ob die Demonstration von sozialer Verantwortung durch PR-Kampagnen ein ernsthaftes Anliegen ist oder letztlich nur der Legitimierung von Partikularinteressen dient, ist – so die Autoren – eine empirische Frage, die nur im Einzelfall beantwortet werden kann. Sie identifizieren jedoch drei Indikatoren, anhand derer überprüft werden kann, inwieweit die Moralisierung durch PR und das Handeln der Akteure übereinstimmen. Die drei Indikatoren sind die organisatorische Verortung der PR, die Diskursivität von Kampagnen und deren Beteiligungsoffenheit.

Lichterketten gegen Rassismus und Fremdenfeindlichkeit, Life-Aid-Konzerte und Benefiz-Partys – kampagnenförmige Solidaritätsaufrufe sind en vogue. Sie widersprechen zugleich scheinbar dem aufbeschworenen Bild von der Solidarität als Mangelware in unserer Gesellschaft. Welche Vorstellungen von Solidarität die ethischen Handlungsappelle gemeinnütziger Organisationen und kommerzieller Unternehmungen hervorrufen, thematisiert *Sigrid Baringhorst*. Mit den Begriffen Humanitarismus und Überlebensethik beschreibt sie die moralische Aufladung der Kampagnenbotschaften: Ihr moralischer Minimalstandard basiert auf der Thematisierung humaner und ökologischer Überlebensfragen. Die „normative Ausdünnung“ der Solidarität geht Hand in Hand mit einer Entgrenzung der Solidarität: Die Unterstützungspflicht ist heute eine globale. Je größer das erreichbare Publikum, je globaler die thematisierten Probleme, desto kleiner wird die gemeinsame normative Basis – konsensuale Sinnstiftung steht im Vordergrund. Solidarität wird heute in Solidarkampagnen weitgehend entpolitisiert, Bezüge zu realen gesellschaftspolitischen Rahmenbedingungen unter-

bleiben in der Regel. Moderne, kampagnenförmige Solidaritätsappelle können als professionelle und strategische Solidaritätskonstruktionen verstanden werden, als symbolische Formen der Solidarität mit für die Einzelnen begrenzten realen Handlungsfolgen.

Auch Wirtschaftsunternehmen haben Solidarität und Gemeinwohlorientierung als Kampagnengegenstand für sich entdeckt. Unternehmerische Sozialkampagnen sind in; allerdings wissen wir bislang recht wenig über die Wirkungen derartigen unternehmerischen Engagements: Wie unternehmerische Sozialkampagnen und einzelne CSR-Maßnahmen von Stakeholdern bewertet werden, welche Faktoren deren Glaubwürdigkeit fördern und welche sie eher untergraben, ist bislang noch nicht systematisch untersucht worden. *Inga Schlichting* und *Ulrike Röttger* beschreiben unternehmerische Sozialkampagnen zunächst als Element eines integrierten Kommunikations- und Beziehungsmanagements und liefern eine Systematisierung dieses heterogenen Feldes. Vor diesem Hintergrund beschreiben Sie im Sinne von Handlungsempfehlungen für die Kommunikationspraxis Faktoren, die die Glaubwürdigkeit und damit auch Akzeptanz unternehmerischer Sozialkampagnen fördern. Ihre Überlegungen basieren auf vier Gruppendiskussionen, in denen am Beispiel der „Kellogg’s macht Schule“-Kampagne die bei Kunden und Nicht-Kunden vorhandenen Einstellungen zu unternehmerischen Sozialkampagnen erhoben wurden.

Wie Unternehmen Verantwortung als PR-Thema nutzen, analysiert *Christian Peter* kritisch. Beispielhaft für die chemische Industrie zeigt er, wie das Thema Verantwortung in unterschiedlichen Imagekampagnen genutzt wurde und wie Unternehmen den Anspruch gesamtgesellschaftlich verantwortungsvoll zu handeln kampagnenförmig darstellen. Seine empirische Analyse der Imagekampagnen der chemisch-pharmazeutischen Industrie von 1987 bis 2003 verweist auf deutliche Widersprüche zwischen Rede und Handlung und damit auf mittel- und langfristige Glaubwürdigkeitsprobleme derartiger Kampagnen.

Soziales Engagement signalisierte auch die Deutsche Shell AG mit ihrer Kampagne „Wir kümmern uns um mehr als Autos“. Die Sozialkampagne hat in der Öffentlichkeit große Beachtung gefunden und zahlreiche Diskussionen ausgelöst. Spuren dieser Auseinandersetzung finden sich in vielen Beiträgen dieses Buches. Grund genug, die Konzeption und die Ziele der großangelegten PR-Aktion von *Klaus-Peter Johanssen*, 1995 Leiter der Unternehmenskommunikation der Deutschen Shell AG, aus erster Hand beschreiben zu lassen. Die Auseinandersetzungen um Brent Spar bedeuteten das vorzeitige Ende dieser Sozialkampagne. Der Betonung der sozialen und auch ökologischen Verantwortung des Unternehmens in der Kampagne stand die massive Kritik an der Haltung zu Brent Spar gegenüber – die Kampagnenbotschaft und damit Shell insgesamt verlor an Glaubwürdigkeit.

Fallstudien zur Kampagnenpraxis

Im letzten Teil des Buches werden fünf Fallstudien zu aktuellen Kampagnen vorgestellt. Sie sind im Rahmen eines Seminars am Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster entstanden; die Autorinnen und Autoren sind Studierende am IfK in Münster. Die ausgewählten Beispiele greifen zum Teil bereits angesprochene Aspekte auf: so zum Beispiel das Thema unternehmerische Sozialkampagnen, hier konkret dargestellt im Beitrag von *Anja Luchtefeld* et al. am Beispiel der Krombacher Regenwald-Kampagne. Fokussiert wird ferner die Kampagnenkommunikation von NGOs, sei es in Form von moralisierenden Solidaritätsappellen wie im Falle von VENRO (siehe den Beitrag von *Sebastian Bonse* et. al) oder aber in Form von politischen Informations- und Mobilisierungskampagnen wie im Falle von attac (siehe den Beitrag von *Nadine Fislage* und *Sandya Stiebling*).

Zudem werden zwei in den übrigen Beiträgen des Buches nicht oder nur am Rande berücksichtigte Aspekte der Kampagnenkommunikation analysiert: Kirsten Bothe und Julia Roekner analysieren die Kampagne „Raubkopierer sind Verbrecher“ der deutschen Filmwirtschaft, die informieren, aber auch abschrecken will. Hanna Lena Lepp und Hanna Tank gehen schließlich in ihrem Beitrag der Frage nach, ob und inwieweit Kampagnen als Instrument des Nation Branding eingesetzt werden können. In ihrer Analyse beziehen sie sich dabei auf zwei Kampagnen des Goethe-Instituts in Großbritannien und Frankreich.

Zum Schluss ein großer Dank an Dagmar Schierenberg und Thomas Kern für deren Unterstützung bei der Erstellung der Druckvorlage.

Literatur

- Baerns, Barbara (1996): Spektakel statt Information. In: *sage & schreibe* 2/96: 21
- Baringhorst, Sigrid (1994): Protest und Mitleid – Politik als Kampagne. In: Claus Leggewie (Hg.): *Wozu Politikwissenschaft? Über das Neue in der Politik*, Darmstadt: 179-191
- Baringhorst, Sigrid (1995a): Öffentlichkeit als Marktplatz – Solidarität durch Marketing? In: *Vorgänge* 132, 34. Jg. Heft 4/Dez., 1995: 55-67
- Baringhorst, Sigrid (1995b): Humanitarismus und Life-Aid. Zur Moralisierung des Politischen in massenmedialen Solidaritätskampagnen. In: Frauenanstiftung e.V. (Hg.): *Auf dem Weg in die „Kabeldemokratie“? Frauen in der Medien- und Informationsgesellschaft*, Dokumentation der Frauenpolitischen Konferenz vom 17.-19.11.1995 in Hamburg, Hamburg: 35-43
- Beck, Ulrich (1986): Risikogesellschaft, Frankfurt/Main
- Beck, Ulrich (1995a): Judo-Politik. In: *die tageszeitung*, 1./2. Juli 1995: 13-14
- Beck, Ulrich (1995b): Was Chirac mit Shell verbindet. In der Weltrisikogesellschaft wird der Konsumentenboykott zum Demokratischen Machtinstrument. In: *Die Zeit*, 8.09.1995: 9
- Böttger, Conny (1996): Greenpeace macht Bilder, Bilder machen Greenpeace. In: Greenpeace (Hg.): *Das Greenpeace Buch*, München: 193-199
- Bonfadelli, Heinz (2004): *Medienwirkungsforschung II. Anwendungen*. Konstanz

- Bröhm, Dieter (1995): Imagewerbung durch Ökosponsoring. In: Sigrid Baringhorst (Hg.): *Macht der Zeichen – Zeichen der Macht: neue Strategien politischer Kommunikation*, Frankfurt/Main: 155-168
- Bruhn, Manfred/Jörg Tilmes (1994): *Social Marketing: Einsatz des Marketing für nichtkommerzielle Organisationen*, 2. überarb. und ergänzte Aufl., Stuttgart
- Friedman, Monroe (1999): *Consumer boycotts. Effecting change through the marketplace and the media*, New York.
- Habisch, André (2003): *Corporate Citizenship. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen*, Wiesbaden
- Hearit, Keith Michael (1995): From „We Didn't Do It“ to „It's Not Our Fault“: The Use of Apologia in Public Relations Crisis. In: William N. Elwood (Hg.): *Public Relations Inquiry as Rhetorical Criticism, Case Studies of Corporate Discourse and Social Influence*, Westport (Con.), London: 117-131
- Jarren, Otfried (1997): Politik und Medien: Einleitende Thesen zu Öffentlichkeitswandel, politischen Prozessen und politischer PR. In: Günter Bentele/Michael Haller (Hg.): *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure, Strukturen, Veränderungen*, Konstanz: 103-110
- Johanssen, Klaus-Peter/Jochen Vorfelder (1996): *Public Relations Alltag im Rückblick*. In: Barbara Baerns/Joachim Klewes (Hg.): *Public Relations 1996*, Düsseldorf: 98-109
- Kotler, Philip/Eduardo Roberto (1991): *Social Marketing*, Düsseldorf
- Krzeminski, Michael (Hg.) (1994): *Praxis des Social Marketing: erfolgreiche Kommunikation für öffentliche Einrichtungen, Vereine, Kirchen und Unternehmen*, Frankfurt/Main
- Leif, Thomas (1993): *Social Sponsoring und Social Marketing, Praxisberichte über das neue Produkt Mitgefühl*, Köln
- Maaß, Frank/Reinhard Clemens (2002): *Corporate Citizenship. Das Unternehmen als „guter Bürger“*, Wiesbaden
- Maignan, Isabelle (2001): *Consumer's Perception of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison*. In: *Journal of Business Ethics*. 43. Jg. Nr. 30: 57-72
- Mohr, Lois A./Deborah J. Webb et al. (2001): *Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior*. In: *Journal of Consumer Affairs*, 35, 1: 45-72
- Neidhardt, Friedhelm (1994): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegung*. In: ders.: *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegung*, Opladen: 7-41
- Reichertz, Jo (1994): *Selbstgefälliges zum Anziehen*. In: Norbert Schröer (Hg.): *Interpretative Sozialforschung*, Opladen: 253-280
- Reichertz, Jo (1995): *„Wir kümmern uns um mehr als Autos“ Werbung als moralische Unternehmung*. In: *Soziale Welt*, 46. Jg. Heft 4/95: 469-490
- Salmon, Charles T. (1989a): *Campaigns for Social „Improvement“: An Overview of Values, Rationales and Impacts*. In: ders. (Hg.): *Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change*, Newbury Park: 19-53
- Salmon, Charles T. (1989b): *Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change*, Newbury Park
- Sarcinelli, Ulrich (1987): *Symbolische Politik: Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland*, Opladen
- Saxer, Ulrich (1994): *Norm und Gegenorm. Probleme von Normenverträglichkeit in der PR-Arbeit*. In: Wolfgang Armbrecht/Ulf Zabel (Hg.): *Normative Aspekte der Public Relations*, Opladen: 195-224
- Weiß, Ralf (2002): *Unternehmensführung in der reflexiven Modernisierung. Global Corporate Citizenship, Gesellschaftsstrategie und Unternehmenskommunikation*, Oldenburg
- Wiebe, G. D. (1952): *Merchandising Commodities and Citizenship on Television*. In: *Public Opinion Quarterly*, Heft 15: 679-691

Medien, Öffentlichkeit und Kampagnen

PR-Kampagnen, Medienöffentlichkeit und politischer Entscheidungsprozess

Eine Fallstudie zur schweizerischen Abstimmung über den EWR*

Ulrich Saxer

Dass auch im politischen System PR-Kampagnen immer häufiger als Strategieelement im Prozess der Entscheidungsbeeinflussung eingesetzt werden, ist unbestreitbar, und ebenso der neuerdings vermehrte Rekurs auf moralische Prinzipien in der Kampagnenarbeit generell, um jeweils deren Anliegen zu legitimieren. *Möglichkeiten und Problematik* solchen Handelns sollen im Folgenden im Lichte einer schweizerischen Fallstudie bedacht werden (Saxer/ Tschopp 1995), aber auch im Hinblick auf den immer noch problematischen Kontext der Forschung zur politischen Kommunikation überhaupt.

Was die zunehmende *Moralisierung von Kampagnen* betrifft, so verdient sicher die diesbezügliche systemtheoretische Skepsis Beachtung. Moral wird ja unter dieser Perspektive selber als eine Art von Kommunikation interpretiert, die gemäß dem Grundcode Achtung/Missachtung funktioniert, über den moderne pluralistische Gesellschaften indes nicht mehr integriert werden könnten. Moralisierung mit einem Allgemeinheitsanspruch stellt also regelmäßig einen ethischen Ideologierungsversuch dar, woraus Luhmann folgert, „die vielleicht vordringlichste Aufgabe der Ethik (sei es da sogar, U.S.) vor Moral zu warnen.“ (Luhmann 1990: 41).

* Dieser Beitrag wurde unverändert aus der 2. Auflage von 2001 übernommen.

Andererseits ist die Analyse politischer Kommunikation in Politologie und Soziologie „nach wie vor randständig“ (Kaase/Schulz 1989: 9), weil wohl an ihrer *Entscheidungsrelevanz* für politische Prozesse gezweifelt wird. Tatsächlich scheint Kommunikation im Lichte herkömmlicher Untersuchungen in sehr vielen Fällen als notwendige, aber nur selten als hinreichende Bedingung für substantielles politisches Geschehen, für die Ergebnisse von Politik also, auf. Und in diesem Zusammenhang ist vollends der Beitrag von PR bzw. Öffentlichkeitsarbeit an die Konstituierung von Öffentlichkeit, also einer allgemein zugänglichen Artikulationssphäre, die Meinungsbildung ermöglicht, schwer abschätzbar. Die extreme Zunahme entsprechender Anstrengungen hat ja eine derartige Konkurrenz um öffentliche Aufmerksamkeit zur Folge, dass diese mit schrumpfendem Grenznutzen operieren, eine Entwicklung, die durch die wachsende Privatisierung der Einstellungen und Mentalitäten in modernen Gesellschaften noch verstärkt wird.

Schließlich mehren sich neuerdings die Zweifel, ob die *einseitige Fokussierung* der Kommunikationsforschung und überhaupt der Theorienbildung im Bereich der politischen Kommunikation auf Medienkommunikation und Medienakteure die Meinungsdynamik in heutigen Demokratien genügend einzufangen vermag (Langenbucher 1996). Das Erdbeben, das vor einem halben Jahrhundert die Entdeckung des *two-step-flow of communication* in der Publizistikwissenschaft auslöste, ist zwar längst wieder abgeklungen, aber gerade die im Folgenden diskutierte schweizerische Fallstudie gibt Anlass, das Verhältnis von Medienkommunikation und interpersonaler Kommunikation im Prozess der politischen Meinungsbildung neu zu bedenken und so dem realen Wirkungsvermögen von PR-Kampagnen näher zu kommen.

1 Zum Beitrag von PR-Kampagnen an die Konstituierung von Öffentlichkeit

1.1 Öffentlichkeit als komplexes System

Die Schwierigkeiten im Forschungsbereich Politische Kommunikation gründen namentlich auch in solchen der Begriffsbildung. Die notorische Unschärfe des Konzepts „Öffentlichkeit“ hängt z.B. maßgeblich mit dem Umstand zusammen, dass bei seinem Gebrauch empirische und normative Konnotationen vermengt werden. Von Öffentlichkeit zum einen wird ja erwartet, dass sie in ausreichender Quantität und Qualität die Information all jener ermögliche, die am politischen Prozess partizipieren sollten, und zwar systemgerecht, dank der Vermittlung adäquater Einstellungen und Verhaltensweisen. Zum andern wird Öffent-

lichkeit empirisch als grundsätzlich „*offenes Kommunikationsforum*“ (Neidhardt 1994: 7) aufgefasst, das Meinungsbildung gestattet bzw. ermöglicht.

Als kommunikatives Verarbeitungssystem durchläuft im Übrigen Öffentlichkeit die drei Phasen Input, Throughput, Output, und die verschiedenen Öffentlichkeitskonzeptionen unterscheiden sich besonders elementar darin, wie viel *Verarbeitungsvermögen* sie diesem Kommunikationsforum zutrauen. Während Spiegelmodelle von diesem Forum nur Inputleistungen in Gestalt öffentlicher Thematisierungen gewärtigen, erhoffen Advokaten von namentlich auf Habermas fußenden Diskursmodellen idealistischer von Öffentlichkeit auch diskursive Validierung von Themen und Meinungen, substantielle Leistungen, also auch des Throughputs und des Outputs (Neidhardt 1994:9). Festzuhalten ist allerdings, dass unzählige empirische Befunde die Diskursmodelle widerlegen, wie auch die ungenügende medientheoretische Fundierung der Habermas'schen These vom „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ und ebenso deren missverständliche Ablehnung von Systemtheorie deren Überzeugungskraft entschieden schmälern (Saxer 1994a).

Es wurde darum im Gegensatz zu idealistischen Diskursmodellen in der schweizerischen Fallstudie Öffentlichkeit als komplexes System konzipiert (Neidhardt/Gerhards 1991: 44ff.), als kommunikative und soziale Konfiguration also, in die verschiedene Subsysteme bei der Generierung von öffentlichen Meinungen einbezogen sind. Dabei muss vorgängig allerdings auch wieder das Konzept „*Meinen*“ präzisiert werden, da Unklarheiten auch hier die wissenschaftliche Verständigung beeinträchtigen. Thesenhaft lassen sich im Lichte der neueren Fachdiskussion sechs Konstituenten herausstellen, die in der gegenwärtigen wissenschaftlichen Modellierung von „*Meinen*“ aufscheinen:

- *Meinen* ist ein individuell wie kollektiv bedingter Prozess des Für-wahr-Haltens.
- *Meinung* kann verschwiegen oder geäußert werden, sie kann private oder öffentliche sein.
- *Meinen* ist geschichtlich und sozial verortet.
- Meinungsprozesse operieren reflexiv.
- Meinungsprozesse, insbesondere solche im Bereich der öffentlichen Meinung, implizieren Themen-, Träger-, Qualitäts- und Verbreitungshierarchien.
- Meinungsprozesse sind multifunktional; öffentliche Meinung im Speziellen formt kollektive Antworten auf soziale Probleme, und zwar maßgeblich, indem sie Konformität fordert.

Die problematische Geltung der *öffentlichen Meinung* wird aufgrund dieser Merkmalsliste ebenso einsichtig wie die Schwierigkeit, öffentliche und private Meinung überzeugend zu unterscheiden. Öffentliche Meinung ist in Demokratien als politische Institution sanktioniert und mehr als die Summe von indivi-

duellen Meinungen. In den Arenen des Forums Öffentlichkeit thematisieren Akteure vor einer mehr oder minder großen Zahl von Beobachtern Sachverhalte und artikulieren Stellungnahmen zu diesen. „Unter bestimmten Bedingungen können sich aus der Kommunikation in den Arenen Fokussierungen auf bestimmte Themen und Übereinstimmungen in den Meinungsäußerungen zu diesen Themen ergeben. In diesem Falle einer Arenenkonsonanz sind *öffentliche Meinungen* entstanden – öffentliche Meinungen als herrschende Meinungen unter den Öffentlichkeitsakteuren, also denen, die das Publikum wahrnehmen kann (Neidhardt 1994: 7). Kompliziert wird dieser Prozess durch seine Reflexivität, d.h. den Umstand, dass er sich auf sich selbst beziehen kann, Meinungen über Meinungen kursieren. „Meinen“ wie auch Medienkommunikation, die es maßgeblich vermittelt, fungieren so als umfassende Apparate der Rückkoppelung und Selbstvergegenwärtigung der Gesamtgesellschaft; dies umso mehr, als in modernen Demokratien über die Privatisierung der Einstellungen und Meinungen und die Beobachtungstechnik Demoskopie mehr und mehr auch private Meinungen politische Entscheidungsprozesse stimulieren.

Nur eine *Konzeption von Öffentlichkeit als komplexem System* dürfte demnach diese Konfiguration ausreichend isomorph, strukturähnlich, abbilden. Insbesondere verbietet sich, vor allem angesichts der zunehmenden „Privatisierung“ öffentlicher Meinung, im vornhinein bei der Analyse der politisch, also der für die Erwirkung allgemein verbindlicher Entscheidungen relevanten Meinungsdynamik, die Beschränkung auf dasjenige, was in der Medienöffentlichkeit aufscheint. In der schweizerischen Fallstudie, die der Presseöffentlichkeit zur eidgenössischen Abstimmung über einen etwaigen Beitritt der Schweiz zum Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) vom 6. Dezember 1992 galt, half denn auch erst die nachträgliche Berücksichtigung einschlägiger demoskopischer Befunde, ein sonst schwer interpretierbares Geschehen zu erklären. An Subsystemen von Öffentlichkeit muss daher zumindest neben der Medienkommunikation und der Öffentlichkeitsarbeit die interpersonale Kommunikation als weiteres Interaktionssystem berücksichtigt werden. Öffentlichkeitskonzeptionen, die die letztere nicht einbeziehen, sind nicht nur historisch blind (Faulstich 1996), sondern verdrängen auch die durch die Entdeckung des Zweistufen-Flusses von Kommunikation erteilte Lektion über die Komplexität der Diffusions- und Meinungsdynamik.

1.2 PR-Kampagnen

Wenn Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations als Subsystem von Öffentlichkeit interpretiert werden, als System jedenfalls (Hazleton 1992), bilden PR-Kampagnen spezifische Kommunikations-Strategiesysteme, also Ensembles von systematischen und zielgerichteten Kommunikationsaktivitäten zur We-

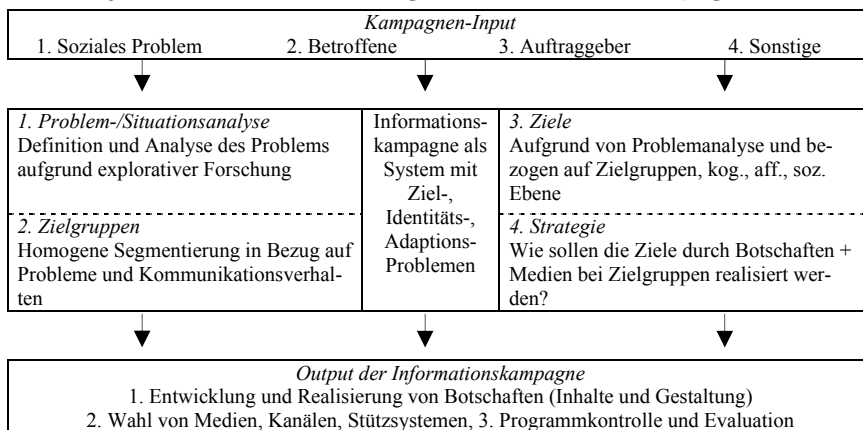
ckung von Aufmerksamkeit, Schaffung von Vertrauen und Zustimmung für bestimmte Anliegen. In der gegenwärtigen Kommunikationskultur sind diese *drei Ziele*, wie bereits angedeutet, immer schwieriger zu realisieren: Öffentliches Interesse, Vertrauen und zustimmendes Anschlusshandeln wollen ja immer mehr Kommunikatoren mit zum Teil immer drastischeren Techniken für immer weitere Anliegen sichern, so dass praktisch nur noch Chancen bestehen, je nach Thema und Situation Teilöffentlichkeiten zu erreichen.

Bezeichnenderweise ist man sich denn auch in der neueren Kampagnenforschung dieser Schwierigkeiten mehr und mehr bewusst geworden und hat die Forschungs- und auch die praxisleitenden Modelle im Sinne des systemtheoretischen *law of requisite variety* (Ashby 1968) mit mehr Komplexität als ehemals angereichert und damit auch deren *Erfolgschancen* verbessert. Nach Jahrzehnten – im Einklang mit dem dazumal dominierenden Paradigma (relativer) Medienohnmacht – vornehmlich skeptischer Einschätzung der Wirkungsmöglichkeiten von Informationskampagnen lässt sich sogar in der Kampagnenforschung ein analoger Paradigmenwechsel zur generellen Medien-Wirkungsforschung erkennen: So wie diese erneut eine, in erster Linie kognitiv begründete, (relative) Medienmacht diagnostiziert, so ist man seit den 80er Jahren in der *scientific community* vermehrt der Ansicht, aufgrund vertiefter kommunikationswissenschaftlicher Erkenntnisse und kompetenter empirischer Evaluation könnten Kampagnen durchaus Erfolge zeitigen, d.h. das Problembewusstsein, die Einstellungen und die Verhaltensweisen von Zielgruppen im gewünschten Sinne beeinflussen (Bonfadelli 1994: 25). Was von einer entsprechenden Professionalisierung der politischen Öffentlichkeitsarbeit gewärtigt werden kann, belegt die im Folgenden referierte schweizerische Fallstudie, die – vereinfacht gesagt – den Sieg solcher Kampagnenarbeit über den Journalismus bezeugt.

Welche Qualitäten PR-Kampagnen als spezifische Kommunikations-Strategiesysteme aufweisen müssen, verdeutlicht der von Bonfadelli entwickelte systemtheoretische Bezugsrahmen für Informations-Kampagnen. Entscheidend ist dabei, dass ein System regelmäßig so wirkungsvoll operiert, wie sein schwächstes Glied – Element oder Phase – es zulässt. Keinen der in Abbildung 1 aufscheinenden Gesichtspunkte vernachlässigt also ein Kampagnenplaner und -realisator ungestraft. Die Entwicklung im Kampagnenfeld ist demnach durch *gegenläufige Tendenzen* gekennzeichnet: Zum einen werden die Erfolgsbedingungen für diese Kommunikationsstrategie immer härter, zumal im Bereich der politischen Öffentlichkeitsarbeit, wo sich die Einbußen an sozialpsychologischem Rückhalt des Systems Politik natürlich negativ auswirken, zum anderen eben die Investitionen in die Kampagnenarbeit, wie generell in die Öffentlichkeitsarbeit, exorbitant zu, weil die „reflexive Gesellschaft“ (Beck) immer ungestümer die Sphäre ihrer Selbstvergegenwärtigung ausdifferenziert und

dafür von der sich entfaltenden kommunikativen Sozialtechnologie auch zunehmend effiziente Instrumente bereitgestellt erhält. Allerdings nicht umsonst! Das Gefälle, das zwischen den Mitteln besteht, die gewöhnlich Profit- und Nonprofit-Organisationen für ihre jeweilige Öffentlichkeitsarbeit aufwenden können, weist auf plutokratische Verzerrungsmechanismen im Wettbewerb um öffentliche Aufmerksamkeit und Zustimmung hin. Und die immer unüberblickbarere Vielzahl von Konkurrenten um diese wirft je länger desto mehr das Problem des schrumpfenden Grenznutzens von PR-Kampagnen auf.

Abb. 1: Systemtheoretischer Bezugsrahmen für Info-Kampagnen



(Quelle: Bonfadelli 1994: 27)

Diese elementare Prägung der Wirkungskonstellation moderner Kampagnen durch Gegensätze, ja Widersprüche wird allerdings von der einschlägigen Literatur wenig reflektiert, weil diese, überwiegend sozialtechnologisch motiviert und ausgerichtet, die *Veränderungen der Makrobedingungen* von Kampagnenarbeit nicht konsequent, sondern bloß reaktiv erfasst. Die Konstruktion eines umfassenden systemtheoretischen Bezugsrahmens, wie von Bonfadelli geleistet, bildet die große Ausnahme, und so bleibt der theoretische Reifegrad der Kampagnenforschung trotz deren erwähnten Verbesserungen bescheiden. Auch in dieser Hinsicht entrinnt diese eben nicht Einseitigkeiten der publizistik-/kommunikationswissenschaftlichen Mainstream-Forschung, die nach wie vor die Mikro- auf Kosten der Makroperspektive bevorzugt und so der weiteren gesellschaftlichen Implikationen ihres Forschungsgegenstandes weiterhin nur ungenügend gewahr wird.

So werden die *elementaren vier Probleme*, die PR-Systeme wie alle andern Handlungssysteme auch zu meistern haben (Parsons 1972: 13), nämlich Ziel-, Identitäts-, Adaptions- und Integrationsprobleme, von der Kampagnenforschung insgesamt zu wenig systematisch bedacht. Die an sich wertvolle Differen-

zierung der PR-Theorie durch das Konzept der Teilöffentlichkeiten (Signitzer 1992: 142ff.) wird z.B. zu wenig konsequent mit der Integrations- und Identitätsproblematik von PR-Systemen in Zusammenhang gebracht, und die Problem-/Situationsanalyse im Rahmen von deren Adaptationsproblematik trägt gewöhnlich dem zeitlichen Moment, von der die letztere zutiefst geprägt ist, nur pragmatisch, in Gestalt von praktischen Anweisungen, Rechnung. Die Zielproblematik, immerhin, wird im Zuge des erwähnten Paradigmenwechsels differenzierter und auch vielseitiger angegangen (Avenarius 1995: 195ff.).

Diese Defizite in der Systemanalyse von Kampagnen haben u.a. zur Folge, dass die Kampagnenevaluation nach wie vor oft rudimentär bleibt und so der Schwachpunkte einer Kampagne gar nicht inne wird. Auch die schweizerische Fallstudie, von der dieser Beitrag handelt, lässt in dieser Hinsicht Wünsche offen. So wurde ja das ursprüngliche Untersuchungsdesign erst nachträglich um die Berücksichtigung demoskopischer Befunde erweitert. Soll aber der Erfolg der Inszenierung von Aufmerksamkeit durch Kampagnen abgeschätzt werden können, so ist dies offenbar unerlässlich.

Was die eingangs erwähnte Tendenz zur Legitimierung von Kampagnenanliegen durch deren Moralisierung anbelangt, so scheint deren Effizienz als Mittel zur Steigerung von Kampagnenerfolg nicht nur im Lichte der Pluralisierung von Moral und der Individualisierung der Lebensstile in modernen Gesellschaften zumindest fragwürdig. Überraschend wenig Aufmerksamkeit hat ja in der PR-Theorie die Frage der Normativität von PR und innerhalb derselben diejenige der Normenverträglichkeit in der PR-Arbeit gefunden (vgl. zum Folgenden Saxer 1994b). Dabei ist diese doch für die ganze PR-Berufskultur zentral, als zum einen der Doppelbezug zu Klienten bzw. Auftraggebern und zu Teil- bzw. Gesamtöffentlichkeiten normativ maßgebend ist, zum andern die professionelle Anforderung, diese durch ein kompetentes Kommunikationsmanagement in eine optimale Beziehung zu bringen. Je kompatibler die Normensysteme dieser Beziehungsinstanzen sind, desto eher gelingt es, normative Übereinstimmung und damit eine Basis für die Akzeptanz der PR-Botschaft zu erwirken.

Da aber der Bewusstseinshorizont der Theoretiker und Praktiker von Öffentlichkeitsarbeit kaum über die Anerkennung der Bedeutung der Normen und Werte anvisierter Teilöffentlichkeiten hinausreicht, ist die Aufgabe, systematisch Strategien der Normenharmonisierung in der postindustriellen PR zu entwickeln, als solche noch kaum erkannt, und dementsprechend fehlt auch noch weitgehend das einschlägige konzeptuelle und methodologische Instrumentarium. In diesem Sinne wurde auf dem Hintergrund der idealtypischen Annahme, die charakteristischen PR-Strategien in der industrialisierenden bzw. der industrialisierten Gesellschaft ließen sich als antagonistisch bzw. identitätsstiftend charakterisieren (Saxer 1994b: 208), tentativ – und natürlich empirisch zu tes-