

Zwischen Aufklärung und Beeinflussung: PR-Anzeigen in der strategischen politischen Kommunikation ; eine inhaltsanalytische Längsschnittstudie anhand der Nachrichtenmagazine 'Der Spiegel' und 'Focus'

Nolting, Tobias

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Nolting, T. (2008). Zwischen Aufklärung und Beeinflussung: PR-Anzeigen in der strategischen politischen Kommunikation ; eine inhaltsanalytische Längsschnittstudie anhand der Nachrichtenmagazine 'Der Spiegel' und 'Focus'. *Sozialwissenschaftlicher Fachinformationsdienst soFid*, Kommunikationswissenschaft 2008/1, 9-16. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-204476>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Zwischen Aufklärung und Beeinflussung PR-Anzeigen in der strategischen politischen Kommunikation

Eine inhaltsanalytische Längsschnittstudie anhand der Nachrichtenmagazine „Der Spiegel“ und „Focus“¹.

Tobias Nolting

1 Einleitung und Forschungsinteresse

In den vergangenen Jahren hat sich nachweislich ein massiver Wandel der Rahmenbedingungen politischer Kommunikation vollzogen.² Dabei ist die kontinuierlich steigende Anzahl politisch aktiver Akteure von besonderer Bedeutung; immer neue Mitspieler drängen auf das Feld der politischen Kommunikation. Darunter sind finanzstarke Initiativen aus dem wirtschaftsnahen Umfeld, die lautstark für ihre Positionen werben.³ Aufgrund der dafür zur Verfügung stehenden Etats scheint es den wirtschaftlichen Akteuren zumeist besser als anderen zu gelingen, sich durch den Einsatz von Werbe- und PR-Maßnahmen in die öffentliche Debatte einzubringen und thematisch zu profilieren.⁴ In Ergänzung zur wachsenden Bandbreite an potenziellen Auftraggebern politischer Kommunikationsmaßnahmen positionieren sich zudem weitere Akteure in der politischen Arena, wie z.B. professionelle Dienstleister, die ihre Unterstützung bei der Planung und Umsetzung entsprechender Aktivitäten anbieten.⁵

Als Folge dessen ergeben sich Tendenzen zu kampagnenartigen Inszenierungen mit dem Ziel Aufmerksamkeit zu erzeugen, Vertrauen zu schaffen, Zustimmung zu generieren und gegebenenfalls Anschluss handeln hervorzurufen. Die steigende Komplexität des politischen Geschehens bedingt in der Folge ein permanentes Werben um Positionen und Zustimmung. Und damit ist auch die Bereitschaft gestiegen für die notwendige Publizität zu zahlen und den Medienzugang mittels gekauften Anzeigenraums herzustellen. Die politischen Akteure greifen bei der Vermittlung ihrer politischen Botschaften daher zunehmend auf den Einsatz bezahlter Anzeigen zurück, um auf diesem Wege ihre Zielgruppen anzusprechen.

Diese politisch ausgerichteten Annoncen sind teils provokativ, teils informativ, mal polarisierend, mal um Sympathie oder Beistand werbend; ebenso ist das Spektrum der Themen und Auftraggeber

-
- 1 Der Beitrag stellt die Zusammenfassung einer Diplomarbeit des Autors am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Ilmenau dar, die er für diesen Sofid zur Verfügung gestellt hat.
 - 2 Diese Entwicklung geht mit einem Wandel der medialen Bedingungen einher, der eng mit gesellschaftlichen und sozialen Veränderungen verknüpft ist. Vgl. dazu u.a. die Darstellungen bei Kamps 2002; Pfetsch 2006.
 - 3 Vgl. dazu insbesondere die Darstellung bei Speth 2006.
 - 4 Zu denken ist dabei u.a. an die Kampagnen der „Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft“, die in der jüngeren Vergangenheit für Aufsehen und anhaltende Diskussionen gesorgt haben. Vgl. dazu die Darstellungen bei Schweitzer 2004; Nuernbergk 2006 und Speth/Leif 2006.
 - 5 Erste empirische Erkenntnisse zu diesen professionellen Kommunikationsdienstleistern finden sich bei Vowe/Opitz 2006 und Hoffmann/Steiner/Jarren 2007.

weit gefächert: Der Verband der Lottovermittler richtet einen Appell gegen die Unterzeichnung des neuen Glücksspielstaatsvertrages, die Sparkassen proklamieren den Anspruch auf ausschließliche Nutzung ihres Namens für öffentlich-rechtliche Geldinstitute, der Deutsche Gewerkschaftsbund wirbt für ein gesellschaftliches Klima sozialer Gerechtigkeit und die vom Arbeitgeberverband Gesamtmetall finanzierte „Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft“ schaltet Anzeigenmotive, in denen von prominenten Botschaftern eine aktive Reformpolitik der Bundesregierung angemahnt wird.

Ob es sich bei diesem Phänomen allerdings um den Einsatz eines gänzlich neuen Kommunikationsinstruments handelt, ob eine altbekannte Maßnahme lediglich verstärkt zur Anwendung kommt oder ob sich die Situation schon seit Jahren in dieser oder ähnlicher Form darstellt, darüber liegen bisher keine gesicherten Erkenntnisse vor.

Es stellen sich somit die folgenden Fragen:

- Welchen Stellenwert haben imageorientierte und politische PR-Anzeigen im Vergleich mit anderen Anzeigen?
- In welchen Merkmalen unterscheiden sich die PR-Anzeigen von anderen Anzeigentypen?
- Wie haben sich Stellenwert und Merkmale von PR-Anzeigen im Laufe der Zeit entwickelt?

2 Theoretischer Rahmen und Forschungsstand

In theoretischer Hinsicht liegt der Arbeit ein *Tauschmodell* zugrunde. Der Bereich der politischen Public Relations kann als Markt mit unterschiedlichen Tauschbeziehungen modelliert werden.⁶ In einer hochgradig arbeitsteiligen Welt können Akteure ihre Ziele nur dann erreichen, wenn sie die spezifischen Fähigkeiten eines anderen Akteurs in Anspruch nehmen. So sind die zweckrational handelnden politischen und wirtschaftlichen Akteure, wie z.B. politische Institutionen, Wirtschaftsverbände, Gewerkschaften und soziale Bewegungen, auf Medienakteure angewiesen und gehen mit ihnen Tauschbeziehungen ein, um die von diesen zur Verfügung gestellte Publizität nutzen zu können. Die Medien wiederum konkurrieren um die begrenzte Aufmerksamkeit des Publikums und bieten ihm Amusement, Information, Orientierung. Im Falle von Anzeigenschaltungen liegt ein einfacher Typ dieser Tauschbeziehung vor: es wird Geld gegen die Chance zur Publizität getauscht.⁷

Ein wesentliches Desiderat der Kommunikationsforschung wird mit Blick auf die zeitliche Struktur deutlich, da die langfristige Beobachtung von *Entwicklungstendenzen* bislang vernachlässigt wurde. Dahingehend ist gegenwärtig kein dichtes empirisches Bild möglich.⁸ Trotz der dürftigen empirischen Basis wird in der Literatur vielfach ein kontinuierlicher Bedeutungszuwachs der Öffentlichkeitsarbeit im Verlauf der vergangenen Jahre konstatiert, einhergehend mit der Annahme, dass die

6 Vgl. zur Austauschtheorie u.a. Homans 1968; Coleman 1992; Blau 2002.

7 Vgl. zu dieser Art von Tauschbeziehung in allgemeiner Hinsicht die Ausführungen von Theis-Berglmair 2000. Grundlegend für die ökonomische Sicht des Mediensystems ist auch die Darstellung von Fenger/Ruß-Mohl 2005.

8 Vgl. dazu die Bilanz bei Jarren 2007: 59ff.. Ein eindringliches Plädoyer für eine notwendige Längsschnittanalyse politischer Kommunikation formuliert Sarcinelli: „Der Vergleich über eine Zeitreihe hinweg ist natürlich mühsam, forschungspraktisch schwierig, aber dennoch ratsam und aufschlussreich, weil er vor so mancher aufgeregten Einschätzung vermeintlich dynamischer Veränderung schützt.“ (Sarcinelli 2005: 28).

verschiedenen Tauschbeziehungen intensiviert worden seien. Analog zu dem Stilmittel des „Immermehrismus“, also des Gebrauchs der „Immer mehr“-Phrase zur vermeintlichen Verdeutlichung der Relevanz eines Themas, in der journalistischen Berichterstattung⁹ neigt jedoch auch die Medienforschung zu Pauschalurteilen bei der Beschreibung von Entwicklungstrends. In Bezug auf die Entwicklung der PR herrscht ein weitgehendes Verständnis eines konstanten Bedeutungsanstiegs, eines Wachstums ohne Brüche vor.¹⁰ Ferner stößt man nicht selten auf die Einschätzung, politische PR sei in den vergangenen Jahren „immer moderner“, „immer professioneller“ und damit zugleich „immer einflussreicher“ geworden.¹¹ Oft wird die Entwicklung der PR auch in aufeinander aufbauende *Phasen* eingeteilt: es wird etwa eine Phase des Aufschwungs und Neubeginns von einer Konsolidierungsphase und einer späteren Boomphase unterschieden.¹² Eine empirische Überprüfung dieser Vermutungen steht jedoch aus. Die These des Bedeutungszuwachses und die Annahmen über die Phasenstruktur müssten sich auch in den politischen PR-Anzeigen widerspiegeln.

Auch der empirische *Forschungsstand* zu dem speziellen PR-Instrument der politisch motivierten Anzeigen ist dürftig, zumal keine trennscharfe Terminologie der Anzeigentypen vorliegt. Zwar werden Anzeigen klassischerweise als Instrument der Werbung angesehen, doch „auch für PR-Zwecke sind Anzeigen üblich. Sie dienen nicht dazu, Produkte zu verkaufen, sondern wollen informieren, aufklären, Missverständnisse aufheben“. ¹³ Intentional dem Bereich der Public Relations zugeordnete Inhalte werden also auch mit Hilfe klassischer Werbemethoden verbreitet.¹⁴ Auf die Tatsache, dass in der PR schon seit geraumer Zeit bezahlte Anzeigen als Mittel der Imagepflege eingesetzt werden, wird von zahlreichen Autoren explizit hingewiesen.¹⁵ Ebenso wird die Annahme eines zunehmenden Bedeutungszuwachses von Anzeigenschaltungen im Rahmen politischer Kampagnen formuliert.¹⁶ Empirische Daten, die diese Vermutungen stützen, liegen bislang jedoch nicht vor.

3 Methodisches Vorgehen

Ausgangspunkt der empirischen Analyse war die Annahme, dass politische PR-Anzeigen insbesondere zur Ansprache von Entscheidern und Multiplikatoren im politischen Umfeld eingesetzt werden. Deshalb wurde eine *Inhaltsanalyse* der Anzeigen in politisch profilierten Publikumszeitschriften („Der Spiegel“, „Focus“) durchgeführt. Der Focus wurde hinzugezogen, um kontrollieren zu können, ob vielleicht bestimmte Inserenten den Spiegel aus welchen Gründen auch immer meiden, z.B. das Bundespresseamt in der Ära Kohl. Mit der Stichprobe werden die Erscheinungsjahre von 1947 bzw. 1993 bis 2006 abgedeckt, insgesamt wurden 188 Ausgaben der beiden Zeitschriften analysiert. Aus den Jahren 1947 bis 1992 wurden je zwei Ausgaben zufällig gezogen, aus den Jahren 1993 bis

9 Vgl. dazu insbesondere den Beitrag von Brosius/Breinker/Esser 1991. Laut Schneider/Raue bedeutet eine solche Formulierung nichts anderes als: „Zahlen, um dies zu belegen, sind dürftig oder nicht vorhanden.“ (Schneider/Raue 1996: 58).

10 Vgl. dazu den Überblick bei Hoy/Raaz/Wehmeier 2007.

11 Zur Professionalisierung politischer PR vgl. u.a. Tenscher 2003; Kamps 2007; Negrine et al. 2007.

12 Vgl. Bentele 1997: 161. Eine ähnliche Einteilung findet sich auch bei Szyszka 2005: 388.

13 Schulze-Bruhdoel 2001: 196.

14 Vgl. Frauscher/Signitzer 1991: 291.

15 Vgl. u.a. Kunczik/Weber 1993; Zerfaß 1996; Zühlendorf 2002; Siegert/Brecheis 2005.

16 Vgl. Wiebusch 2000.

2000 je drei Ausgaben und aus den Jahren 2001 bis 2006 je vier Ausgaben. Insgesamt ist dadurch ein Datensatz von nahezu 11.000 codierten Anzeigen entstanden.

Die Datenerhebung erfolgte anhand eines *Codebuchs* mit 18 Variablen, zudem wurden im Vorfeld 18 *Hypothesen* hinsichtlich inhaltlicher und formaler Kriterien formuliert, deren Dimensionen durch die Codebuchkategorien abgedeckt werden. Die empirische Analyse erlaubt präzise Rückschlüsse darauf, von wem Anzeigen mit welchen PR-Inhalten und in welcher Form zu welchem Zweck eingesetzt werden und welche Veränderungen dabei in der *Längsschnittperspektive* festzustellen sind. Die Codierung erfolgte zweistufig: Alle abgedruckten Anzeigen wurden anhand von 15, zumeist formalen Variablen codiert. Für die politischen PR-Anzeigen wurden drei weitere inhaltliche Merkmale erfasst.

Es wurden die Inserate in folgende *Anzeigentypen* differenziert: Eigenanzeigen, Wahlwerbung, kommerzielle Werbung, Social Marketing, Image Advertising und Issue Advertising, die eigentliche politische PR. Die letzte Gruppe wurde intensiv analysiert, die anderen Typen nur, um bestimmte Merkmale zu Vergleichszwecken heranzuziehen. Zu den politischen PR-Anzeigen („Issue bzw. Advocacy Advertising“) sind im Rahmen der Studie alle diejenigen Inserate gezählt worden, in denen erkennbar auf politische Entscheidungen Bezug genommen wird oder eine politisch relevante Angelegenheit explizit thematisiert wird.¹⁷ Das können Anzeigen staatlicher Stellen, aber auch Anzeigen von Verbänden, Unternehmen oder Initiativen sein. Das Spektrum der Issue Advertising-Anzeigen reicht von informationsorientierten Anzeigen zu Fragen mit politisch-gesellschaftlicher Bedeutung bis hin zu positionsorientierten Motiven mit dem Versuch einer konkreten politischen Einflussnahme.

4 Ergebnisse

Die Ergebnisse erlauben eine Differenzierung des Bildes von politischen PR-Anzeigen, z.B. im Hinblick auf die Akteure und die Themenvielfalt. So wird u.a. deutlich, dass vorrangig wirtschaftliche Akteure als Auftraggeber der politischen PR-Anzeigen fungieren und größtenteils Anzeigen zu Informationszwecken geschaltet werden. Die Untersuchung zeigt auch eine höchst interessante Verlaufskurve der politischen PR-Aktivitäten auf: So ist z.B. ein deutlicher Anstieg ab Ende der 1980er Jahre zu sehen.

Von den insgesamt 6756 ausgewerteten Anzeigen im Spiegel der Jahre 1947 bis 2006 entfielen 81,2 Prozent auf kommerzielle Werbung, 13 Prozent auf Imagewerbung, 2,2 Prozent auf Eigenanzeigen, 2,9 Prozent auf politische PR, 0,1 Prozent auf Wahlwerbung und 0,6 Prozent auf Sonstiges. Beim Focus findet sich fast genau die gleiche Verteilung. Hier fehlt allerdings völlig die Wahlwerbung.¹⁸ Insgesamt ist die politische PR somit ein kleiner, aber nicht unbedeutender Teil des Werbeaufkommens für Spiegel und Focus.

Mit Blick auf die *Entwicklungslinien* ist zu resümieren, dass der angenommene Anstieg der PR-Anzeigen in beiden Magazinen tatsächlich stattgefunden hat, sowohl bei allgemeinen Image-Anzeigen, als auch bei Issue-Anzeigen. Auffällig ist, dass der Anteil der Imagewerbung ab Ende der 1970er

17 Zu der Begriffsfassung vgl. insbesondere Demuth/Garbett/Richter 1984: 19; Showalter/Fleisher 2005: 116 ff. In Ergänzung finden sich zudem Hinweise bei Sethi 1979; Klenk 1991; Schumann/Hathcote/West 1991.

18 Von den insgesamt 1591 ausgewerteten Anzeigen im Focus der Jahre 1993 bis 2006 entfielen 80,5 Prozent auf kommerzielle Werbung, 12,6 Prozent auf Imagewerbung, 3,3 Prozent auf Eigenanzeigen, 3,0 Prozent auf Politische PR und 0,6 Prozent auf Sonstiges.

Jahre im „Spiegel“ stark ansteigt, dann mit Schwankungen auf einen Anteil von nahezu 20 Prozent kommt und nun wieder deutlich abzufallen beginnt. Beim „Focus“ zeigt sich hingegen ein rasanter, kontinuierlich verlaufender Anstieg auf über 20 Prozent Image-Anzeigen. Beim Issue Advertising verhält es sich allerdings etwas anders, hier setzt der Aufschwung im „Spiegel“ gut zehn Jahre später ein und es kommt Ende der 1980er Jahre zu einem deutlichen Anstieg auf teilweise über vier Prozent, anschließend beginnt der Anteil wieder leicht zu sinken, verharrt aber auf höherem Niveau. Für den „Focus“ lässt sich feststellen, dass sich der Anteil des Issue Advertising nicht wesentlich von den Werten des „Spiegel“ unterscheidet, mit Schwankungen bleibt der Anteil stabil bei zwei bis drei Prozent des gesamten Anzeigenvolumens.

Das Ergebnis der Inhaltsanalyse verdeutlicht also, dass der erwartete, kontinuierliche Anstieg bei den Anzeigen mit politischer Stoßrichtung wider Erwarten nicht stattgefunden hat. Vielmehr zeigt sich, dass der Anteil politischer PR sich von 1947 bis 1987 unwesentlich verändert. Ab 1988 steigt der Anteil stark an, um dann wieder abzusinken. Warum kommt es zu diesem starken Anstieg? Wenn man sich die *Auftraggeber* der Anzeigen für politische PR anschaut, stellt man fest, dass sich im Zeitraum 1983 bis 1992 im Vergleich zum Jahrzehnt davor die Anzeigenanteile von Unternehmen noch einmal auf hohem Niveau steigern und die der Wirtschaftsverbände sogar verdreifachen.¹⁹ Wirtschaft investiert also ab der Mitte der 1980er Jahre deutlich mehr in politische PR. Warum gerade dann, ist gegenwärtig noch unklar, auch weil es keine besonderen Schwerpunkte einer Branche gäbe, z.B. Kernenergie.

Das *Ziel* politischer PR-Anzeigen ist weitgehend die Information oder Aufklärung über einen politischen Sachverhalt. Eindeutige Stellungnahmen mit dem Versuch, eine politische Entscheidung konkret zu beeinflussen werden bislang eher zurückhaltend eingesetzt. Hier zeigt sich eine gewisse Scheu in der Öffentlichkeit einen möglicherweise kontroversen Standpunkt einzunehmen und klar Stellung zu beziehen. Es bleibt abzuwarten und spannend zu beobachten, wie sich dies in den kommenden Jahren entwickeln wird.

Zu guter Letzt ein Blick auf die *formalen Kriterien* politischer PR-Anzeigen: Hier zeigt sich, dass diese - abgesehen von ihren inhaltlichen Besonderheiten - nicht etwa einen eigenen Anzeigentyp ausmachen, sondern eine ebenso breite Spannweite unterschiedlicher Gestaltungsmerkmale aufweisen wie kommerzielle Werbeanzeigen, Imagewerbung usw. Auch politische PR per Anzeigen ist mal groß und mal klein, mal bunt und mal schwarz-weiß, mal Bild- und mal Textlastig. Hier konnten keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden. Das heißt: Die Trennlinie zwischen Werbung und PR, auch zu politischer PR, verläuft wie so oft auch bei den Anzeigen sehr unscharf. In diesem Fall kommt die PR im Werbegewand daher und ist in manchen Fällen sogar nur schwer von der „klassischen Werbung“ zu unterscheiden.

5 Fazit und Ausblick

Die Untersuchung zeigt, dass – wenn auch mit Schüben und Brüchen – ein *Anstieg politischer PR* im Rahmen von Anzeigenschaltungen festzustellen ist. Ein besonders deutlicher Sprung vollzieht sich am Ende der 1980er Jahre. Warum gerade an diesem Punkt, darüber lässt sich an dieser Stelle nur

¹⁹ Der Anteil der Unternehmen als Urheber politischer PR-Anzeigen beträgt von 1973-1982 38,5 Prozent und steigt auf 41,5 Prozent im Zeitraum 1983-1992. Der Anteil der Wirtschaftsverbände steigt von 7,7 auf 26,9 Prozent.

spekulieren. Hier ist weiterer Aufklärungsbedarf erforderlich. Auch die weitere Entwicklung bleibt auf Grundlage der bisherigen Befunde im Trüben. Auffällig ist darüber hinaus, dass politische PR-Anzeigen vorrangig von wirtschaftlichen Akteuren eingesetzt werden, die als Auftraggeber eindeutig dominieren. Das hängt, nicht nur, aber sicherlich auch, damit zusammen, dass auf Seiten der Unternehmen und Wirtschaftsverbände am ehesten Werbe- und PR-Budgets vorhanden sind, die eine Investition in politisch motivierte Anzeigenkampagnen erlauben.

Aufbauend auf die bisherigen Ergebnisse ist ein *weitergehendes Forschungsprojekt* konzipiert worden, in dem die folgenden Punkte im Vordergrund stehen werden:

Zunächst soll die Stichprobe weiter ausgebaut und dann vor allem nach Erklärungen für die Besonderheiten der Entwicklung gesucht werden. Von Interesse ist nicht nur, wie sich die politische PR in diesem speziellen Fall entwickelt hat, sondern auch warum gerade so und nicht anders. Dafür ist es notwendig die neuralgischen Punkte genauer unter die Lupe zu nehmen: Welche Auffälligkeiten zeigen sich an den Stellen, an denen ein besonders Auf oder Ab in der Verlaufskurve zu beobachten ist? Und: Welche Erklärungsfaktoren können dafür herangezogen werden?

In einem nächsten Schritt sollen die Befunde für die Bundesrepublik in einen internationalen Kontext eingeordnet werden. Es ist zu hinterfragen, ob die deutsche Entwicklung ein Sonderweg ist oder sich so oder so ähnlich auch in anderen Staaten vollzogen hat. Dafür werden Ausgaben des „Time Magazine“ (USA) und „Profil“ (Österreich) ausgewertet und nach Gemeinsamkeiten und Unterschieden gesucht. Die Vermutung ist, dass sich die deutsche Entwicklung in den USA früher und stärker, in Österreich hingegen später und schwächer vollzogen hat. Zusammen genommen werden die Befunde für eine der vielen PR-Tauschbeziehungen beschreiben können, wie sie sich in den letzten Jahren nachweislich entwickelt hat. Mit ersten Ergebnissen ist gegen Ende des nächsten Jahres zu rechnen.

6 Literatur

- Bentele, Günter (1997): PR-Histographie und funktional-integrative Schichtung. Ein neuer Ansatz zur PR-Geschichtsschreibung. In: Szyszka, Peter (Hrsg.): Auf der Suche nach Identität: PR-Geschichte als Theoriebaustein. Berlin, VISTAS, S. 137-172.
- Blau, Peter M. (2002): Exchange and power in social life. New Brunswick: Transaction.
- Brosius, Hans-Bernd/Breinker, Carsten/Esser, Frank (1991): Der „Immermehrismus“: Journalistisches Stilmittel oder Realitätsverzerrung? In: Publizistik, Jg. 36, S. 407-426.
- Coleman, James S. (1992): Grundlagen der Sozialtheorie. Band 2: Körperschaften und die moderne Gesellschaft. München: Oldenbourg.
- Demuth, Alexander/Garbett, Thomas F./Richter, Gert (1984): Unternehmenswerbung – Corporate Advertising. Das Was – Das Warum – Das Wie. Hamburg: SPIEGEL-Verlag.
- Fengler, Susanne/Ruß-Mohl, Stephan (2005): Der Journalist als „Homo oeconomicus“. Konstanz: UVK.
- Frauscher, Christine/Signitzer, Benno (1991): Unternehmenswerbung. Eine neue Form der Werbung setzt sich durch. In: Media Perspektiven, 5/1991, S. 291-296.
- Hoffmann, Jochen/Steiner, Adrian/Jarren, Otfried (2007): Politische Kommunikation als Dienstleistung. Public-Affairs-Berater in der Schweiz. Konstanz: UVK.

- Homans, George C. (1968): *Elementarformen sozialen Handelns*. Köln: Westdeutscher Verlag.
- Hoy, Peggy/Raaz, Oliver/Wehmeier, Stefan (2007): From facts to stories or from stories to facts? Analyzing public relations history in public relations textbooks. In: *Public Relations Review*, 33 (2), S. 191-200.
- Jarren, Otfried (2007): Forschungsfeld strategische Kommunikation. Eine Bilanz. In: Krause, Birgit/Fretwurst, Benjamin/Vogelsang, Jens (Hrsg.): *Fortschritte der politischen Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 51-74.
- Kamps, Klaus (2002): Kommunikationsmanagement in der Politik: Anmerkungen zur „zirzensischen“ Demokratie. In: Schatz, Heribert/Rössler, Patrick/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): *Politische Akteure in der Mediendemokratie. Politiker in den Fesseln der Medien?* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 101-110.
- Kamps, Klaus (2007): *Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Klenk, Volker (1991): Corporate Advertising als Instrument der gesellschaftsorientierten Public Relations. In: *PR Magazin*, 3/1991, S. 31-42.
- Kunczik, Michael/Weber, Uwe (1993): PR-Anzeigen ausländischer Staaten in deutschen Zeitungen und Zeitschriften. Eine inhaltsanalytische Auswertung. In: *Publizistik*, Jg. 38, S. 46-65.
- Negrine, Ralph M./Mancini, Paolo/Holtz-Bacha, Christina/Papathanassopoulos, Stylianos (Hrsg.) (2007): *The Professionalization of Political Communication*. Bristol: Intellect.
- Nuernbergk, Christian (2006): Die PR-Kampagne der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft und ihr Erfolg in den Medien. Erste Ergebnisse einer Evaluationsstudie. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): *PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 159-177.
- Pfetsch, Barbara (2006): Politik und Medien – neue Abhängigkeiten? In: Balzer, Axel/Geilich, Marvin/Rafat, Shamim (Hrsg.): *Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung*. Berlin: Lit Verlag, S. 34-41.
- Sarcinelli, Ulrich (2005): *Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Schneider, Wolf/Raue, Paul-Josef (1996): *Handbuch des Journalismus*. Reinbek: Rowohlt.
- Schulze-Bruhdoel, Norbert (2001): *Die PR- und Pressefibel. Zielgerichtete Medienarbeit. Ein Praxislehrbuch für Ein- und Aufsteiger*. Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen.
- Schumann, David W./Hathcote, Jan M./West, Susan (1991): Corporate Advertising In America: A Review Of Published Studies On Use, Measurement, and Effectiveness. In: *Journal of Advertising*, Vol. XX (3), S. 35-56.
- Schweitzer, Eva (2004): Kampagnen für die Soziale Marktwirtschaft. Politische Public Relations gestern und heute. In: Kreyher, Volker J. (Hrsg.): *Handbuch Politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 451-469.
- Showalter, Amy/Fleisher, Craig S. (2005): The Tools and Techniques of Public Affairs. In: Harris, Phil/Fleisher, Craig S. (Hrsg.): *The Handbook of Public Affairs*. London: Sage, S. 109-122.
- Sethi, Prakash S. (1979): Institutional/Image Advertising and Idea/Issue Advertising as Marketing Tools: Some Public Policy Issues. In: *Journal of Marketing*, Vol. 43 (January), S. 68-78.

-
- Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter (2005): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: VS Verlag.
- Speth, Rudolf (2006): Die zweite Welle der Wirtschaftskampagnen. Von „Du bist Deutschland“ bis zur „Stiftung Marktwirtschaft“. Düsseldorf: Hans-Böckler-Stiftung.
- Speth, Rudolf/Leif, Thomas (2006): Lobbying und PR am Beispiel der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft. In: Leif, Thomas/Speth, Rudolf (Hrsg.): Die fünfte Gewalt. Lobbyismus in Deutschland. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 111-118.
- Szyszka, Peter (2005): Bundesrepublik Deutschland. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden, VS Verlag, S. 380-393.
- Tenscher, Jens (2003): Professionalisierung der Politikvermittlung? Politikvermittlungsexperten im Spannungsfeld von Politik und Massenmedien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Theis-Berglmair, Anna-Maria (2000): Aufmerksamkeit und Geld, schenken und zahlen. Zum Verhältnis von Publizistik und Wirtschaft in einer Kommunikationsgesellschaft – Konsequenzen für die Medienökonomie. In: Publizistik, Jg. 45, S. 310-329.
- Vowe, Gerhard/Opitz, Stephanie (2006): Professionelle Kommunikationsdienstleister – ein neuer Akteurstyp in der strategischen politischen Kommunikation? In: Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hrsg.): Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag, S. 58-76.
- Wiebusch, Dagmar (2000): Politische Kommunikation. Gratwanderung zwischen Information und Inszenierung. In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Jg. 13 (3), S. 75-80.
- Zerfaß, Ansgar (1996): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Zühlsdorf, Anke (2002): Gesellschaftsorientierte Public Relations. Eine strukturationstheoretische Analyse der Interaktion von Unternehmen und kritischer Öffentlichkeit. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Zur Person

Tobias Nolting, geb. 1981, hat von 2001-2007 Angewandte Medienwissenschaft am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Ilmenau studiert. Seit November 2007 ist er Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Kommunikations- und Medienwissenschaft I der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.