

# Masterarbeit

## **Negative Campaigning & das Image von PR**

Untersuchung des Einflusses von Medienberichterstattung über Negative Campaigning  
auf das Image von PR in Österreich

von:

Marlene Lucia Gutscher  
mk161523

Begutachterin:

Mag. Carina Havlicek

Zweitbegutachter:

FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer

St. Pölten, am 03.09.2018

## **Ehrenwörtliche Erklärung**

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter /von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

---

(Ort, Datum)

---

(Unterschrift)

## **Zusammenfassung**

Negative Campaigning ist ein Phänomen der politischen Kommunikation, welches in Österreich in den vergangenen Wahlkämpfen häufig eingesetzt wurde. Die dabei vorherrschende Negativität wurde in der politischen Berichterstattung stark thematisiert und dabei auch auf PR Bezug genommen. Da Medien für einen großen Teil der Bevölkerung als Hauptinformationsquelle über PR dienen, ist anzunehmen, dass eine negative Erwähnung von PR in diesem Kontext dem Image der PR schadet. Deshalb besteht das Ziel der vorliegenden Masterarbeit darin festzustellen, wie sich Medienberichterstattung über Negative Campaigning auf das Image von PR in Österreich auswirkt.

Um eine Untersuchung des gewählten Themas zu ermöglichen, wurde die Methode des Web-Experiments gewählt und österreichische AkademikerInnen zwischen 20 und 64 Jahren zu ihrem Image von PR befragt. Bei der Ermittlung des Images wurde auf ein von Bentele und Seidenglanz (2004) entwickeltes Untersuchungsschema zurückgegriffen, allerdings wurde dieses nicht vollständig angewendet, sondern nur die beiden Imageträger ‚PR-Branche‘ und ‚PR-PraktikerInnen‘ in der Imagekomponente ‚Bewertung‘ untersucht.

Medienberichterstattung über Negative Campaigning wurde als isolierter Faktor im online durchgeführten Experiment eingesetzt um aufzuzeigen, ob das medial vermittelte Bild signifikante Unterschiede in der Imagebewertung von PR zur Folge hat. Wie die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, herrscht in der Bevölkerung grundsätzlich ein tendenziell negatives Bild von PR vor. Bei der Überprüfung der Hypothesen wurde festgestellt, dass negativ konnotierte Erwähnung von PR in Berichterstattung über Negative Campaigning ein schlechtes Image der PR-Branche erzeugt. In Bezug auf andere Imageträger, konnte dies jedoch nicht verifiziert werden.

**Schlagerwörter:** PR-Image, Negative Campaigning, Medienwirkung, politische PR

## **Abstract**

Negative Campaigning is a phenomenon in political communication that has been widely used in Austrian election campaigns. The increasing negativity in these political campaigns is often discussed in media reports on political topics, which then often also refer to public relations. Since media are the main source of information on PR, it can be assumed that a negative mention of PR in this context may damage its public image. Therefore, this paper aims to identify how media coverage on negative campaigning affects the image of public relations in Austria.

To investigate the chosen topic, a web-experiment was carried out and Austrian academics between the age of 20 and 64 were surveyed about their image of PR. In order to examine this image, an investigative framework from Bentele and Seidenglanz (2004) was used. Their framework was not fully applied, a focus on several image bearers, the PR-industry and PR-practitioners was set and those were analysed regarding the image component 'valuation'.

Media reports on negative campaigning were then used as an isolated factor in an online experiment to point out whether the media-transmitted image leads to significant differences in the image-valuation of PR. As the study's findings demonstrate, in principle a negative image of PR is prevalent amongst Austrian academics. The verification of this study's hypotheses revealed that negatively mentioning PR in media coverage on Negative Campaigning leads to a negative image of the PR-industry. Regarding the image bearer 'PR-practitioners' this could not be proofed.

**Key Words:** PR-Image, Negative Campaigning, Media Effects, political PR

## **Inhalt**

I	Ehrenwörtliche Erklärung	
II	Zusammenfassung	
III	Abstract	
IV	Inhaltsverzeichnis	
V	Tabellenverzeichnis	
VI	Abbildungsverzeichnis	
VII	Abkürzungsverzeichnis	
<b>1</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1	Problemstellung, Zielsetzung und Forschungsfragen.....	1
1.2	Aufbau .....	4
1.3	Methodik der Arbeit , Untersuchungsanlage und Hypothesen.....	6
<b>2</b>	<b>Forschungsstand und wissenschaftliche Einordnung .....</b>	<b>9</b>
<b>3</b>	<b>Image der PR .....</b>	<b>15</b>
3.1	Theoretische Modelle .....	15
3.2	Selbstbild der PR .....	22
3.3	Fremdbild der PR .....	24
3.4	Zwischenfazit .....	28
<b>4</b>	<b>Politische Kommunikation &amp; Medien .....</b>	<b>31</b>
4.1	Interdependenz von Politik, PR und Medien.....	31
4.2	Politische Öffentlichkeit .....	34
4.3	Medienwirkung und Politikvermittlung .....	36
4.4	Mediendiskurs und Diskursmacht .....	40
4.5	Mediennutzung und politisches Interesse in Österreich .....	42
4.6	Zwischenfazit .....	45
<b>5</b>	<b>Negative Campaigning .....</b>	<b>49</b>
5.1	Begriffserklärung.....	49
5.2	Historische Entwicklung .....	53
5.3	Medienberichterstattung über Negative Campaigning in Österreich .....	56
5.4	Auswirkungen von Negative Campaigning.....	59

5.5	Zwischenfazit .....	62
<b>6</b>	<b>Hypothesenbildung.....</b>	<b>65</b>
<b>7</b>	<b>Methodischer Teil.....</b>	<b>67</b>
7.1	Untersuchungsgegenstand & Methode.....	67
7.2	Grundgesamtheit.....	69
7.3	Stichprobenziehung und Quotenplan .....	70
7.4	Aufbau des Experiments.....	70
7.5	Operationalisierung der Konstrukte .....	75
7.6	Durchführung des Experiments .....	78
7.7	Datenaufbereitung .....	78
<b>8</b>	<b>Empirische Untersuchung .....</b>	<b>79</b>
8.1	Deskriptive Ergebnisse .....	79
8.2	Überprüfung der Hypothesen .....	94
<b>9</b>	<b>Zusammenfassung und Diskussion .....</b>	<b>97</b>
9.1	Interpretation der Ergebnisse.....	97
9.2	Beantwortung der Forschungsfragen.....	99
9.3	Fazit, Grenzen der Forschung und zukünftiger Forschungsbedarf .....	100
<b>10</b>	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>104</b>
10.1	Monografien .....	104
10.2	Beiträge aus Sammelbänden.....	108
10.3	Beiträge aus Fachzeitschriften.....	112
10.4	Online Quellen.....	115
10.5	Sonstige Quellen.....	116
<b>11</b>	<b>Anhang.....</b>	<b>117</b>
11.1	Exposé .....	117
11.2	Fragebogen .....	124

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Untersuchungsschema (Darstellung i.A.a. Bentele & Seidenglanz 2004: 28)	7
Tabelle 2 Unterschiede zwischen Reputation und Image (i. A.a. Eisenegger 2015 <sup>3</sup> )	17
Tabelle 3 Politisches Interesse in Österreich 2012 (eigene Darstellung i.A.a. IVS 2012)	43
Tabelle 4 Politisches Interesse Kategorisierung (eigene Darstellung i.A.a. Plasser & Ulram 2004: 64)	45
Tabelle 5 Definitionen Negative Campaigning	49
Tabelle 6 Unterschiede politischer Kampagnen in den USA und Europa (eigene Darstellung i.a.A Plasser 2003: 114)	56
Tabelle 7 Vor- und Nachteile von Web-Untersuchungen (eigene Darstellung i.A.a. Theobald 2017: 25)	69
Tabelle 8 Quotenplan der Stichprobe	70
Tabelle 9 Operationalisierung der Determinanten zum Image der PR-Branche	75
Tabelle 10 Operationalisierung der Determinanten zum Image von PR-AkteurInnen	76
Tabelle 11 Geschlechterverteilung der Stichprobe	79
Tabelle 12 Alter in Jahren	80
Tabelle 13 Assoziationen zu PR	83
Tabelle 14 Mittelwerttabelle Image PR AkteurInnen (Skala 0 - 100)	83
Tabelle 15 Mittelwerttabelle Image der PR Branche (Skala 0 - 100)	86
Tabelle 16 Politische Partizipation Mittelwert (Skala 0 - 1)	87
Tabelle 17 Mittelwerttabelle Politisches Involvement (Skala 0 - 100)	89
Tabelle 18 Mittelwerttabelle Mediennutzungshäufigkeit (Skala 1 - 6)	90
Tabelle 19 Ergebnis der Überprüfung von Hypothese 1	94
Tabelle 20 Ergebnis der Überprüfung von Hypothese 2	94
Tabelle 21 Ergebnis der Überprüfung von Hypothese 3	95
Tabelle 22 Ergebnis der Überprüfung von Hypothese 4	95
Tabelle 23 Ergebnis der Überprüfung von Hypothese 5	96

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Semantische Felder der PR (eigene Darstellung i.A.a. Piwinger 1999)	26
Abbildung 2 ‚2-Step Flow of Communication‘ (eigene Darstellung i.A.a. Lazarsfeld et al. 1960)	37
Abbildung 3 Nutzung Hauptnachrichtenquellen nach Alter (Statista 2018)	43
Abbildung 4 Negativer Stimulus	73
Abbildung 5 Neutraler Stimulus	73
Abbildung 6 Geschlechterverteilung (n=204)	79
Abbildung 7 Altersstruktur (n=204)	80
Abbildung 8 Wohnsitz nach Bundesland (n=204)	81
Abbildung 9 Anzeige der Stimuli (n=204)	81
Abbildung 10 Mittelwertsvergleich Image PR-AkteurInnen nach Stimulus (Skala 1-100)	84
Abbildung 11, Kontakt mit PR AkteurInnen (n=204)	84
Abbildung 12, Kontakt mit Berufsgruppen (n=204)	85
Abbildung 13 Mittelwertsvergleich Image PR-Branche nach Stimulus (Skala 1 - 100)	87
Abbildung 14, Teilnahme an politischen Aktivitäten (n=204)	88
Abbildung 15 Häufigkeit der Mediennutzung (n=204)	92
Abbildung 16 Interesse nach Medienrubriken (n=204)	93

## Abkürzungsverzeichnis

BdP	Bund deutscher Pressesprecher
c.a.	circa
d.h.	das heißt
ebd.	ebenda
et al.	et alii (und andere)
etc.	et cetera
Hg.	HerausgeberIn
i.A.a.	in Anlehnung an
Kap.	Kapitel
PR	Public Relations
u.a.	unter anderem
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel
zit.	zitiert

# **1 Einleitung**

Public Relations ist als Berufsfeld und Branche für einen Großteil der Bevölkerung nicht unmittelbar sichtbar und rückt meist erst anhand medialer Aufmerksamkeit ins Licht der Öffentlichkeit. Medien greifen vor allem in der politischen Berichterstattung während Wahlkämpfen gerne Kommunikations- und PR-Strategien thematisch auf und analysieren diese. Dabei wird der Einsatz von Negative Campaigning durch Parteien oder einzelne KampagnenmanagerInnen häufig erwähnt und die österreichischen Wahlkämpfe werden als besonders ‚schmutzig‘ dargestellt (vgl. Hofer 2006). Durch diese wiederkehrende öffentliche Thematisierung entwickelt sich ein Mediendiskurs über PR und Negative Campaigning. Dieser stellt wiederum die Grundlage für Wissen über PR in der Bevölkerung dar, sofern jemand nicht selbst bereits auf Grund der eigenen Berufstätigkeit Kontakt und Erfahrungen mit der PR-Branche gemacht hat (vgl. Bentele & Seidenglanz 2004). Davon ausgehend stellt sich die Frage, inwiefern der Mediendiskurs und insbesondere Berichterstattung über Negative Campaigning, das Image von PR unter ÖsterreicherInnen beeinflusst. Im Folgenden werden diese Fragestellung, sowie Zielsetzung, Aufbau und Methodik der vorliegenden Arbeit erläutert.

## **1.1 Problemstellung, Zielsetzung und Forschungsfragen**

Bei Fragen zum Image der PR in der Bevölkerung mussten PR-PraktikerInnen lange Zeit von Vermutungen ausgehen, die auf eigenen Erfahrungen basierten und der PR einen ambivalenten und teilweise negativen Ruf nachsagten. Dank der vorhandenen Ergebnisse der PR-Forschung konnte dieses Image der PR inzwischen auch empirisch bestätigt werden (vgl. Bentele & Seidenglanz 2004: 10).

Im Rahmen ihrer Untersuchung kommen Bentele und Seidenglanz zu dem Schluss, dass das medial vermittelte Bild von PR von Bedeutung und wesentlich für die Ausbildung eines Images in der Bevölkerung ist.

„Es konnten mehrere empirische Belege für die sachlogisch herzuleitende These gefunden werden, wonach die wichtigste Informationsquelle der Bevölkerung in Sachen PR nicht die direkte, unmittelbare Wahrnehmung von PR, sondern die Medienberichterstattung über PR ist. Durch diese Belege ist es wahrscheinlicher geworden, dass vor allem die Art und Weise, wie Journalisten, wie die Massenmedien PR thematisieren, das Bild der PR und der PR-Branche nachhaltig prägt“ (Bentele & Seidenglanz 2004: 220)

Wird den Medien eine derartige große Bedeutung für das öffentliche Bild von PR zugeschrieben, so heißt das in weiterer Folge, dass Art und Kontext der Thematisierung von PR in den Massenmedien ein nicht außer Acht zu lassender Aspekt sind. Besonders oft geschieht dies in der politischen Berichterstattung. Vor allem in Wahlkämpfen werden Kommunikationsstrategien der verschiedenen AkteurInnen ausgiebig analysiert und medial ausgebreitet. Negative Campaigning ist dabei ein medial besonders beliebtes Thema. Ein Grund dafür könnte die Zunahme von Negativbotschaften in der Politik sein (vgl. Lau & Rovner 2009). Ein weiterer Grund könnte der Medien Bias sein, also die Neigung der Medien vermehrt negative, konfliktreiche Themen zu veröffentlichen und damit Negativität zu weiterer Publizität zu verschaffen. Negativität erhöht die Chancen, dass gewisse Themen in der Berichterstattung aufgenommen werden und bietet einen größeren Unterhaltungsfaktor als positive Themen. Politische KommunikatorInnen machen sich diesen Mechanismus zu Nutze, indem sie gezielt negative Themen transportieren. Da es sich bei Negative Campaigning um eine Strategie der politischen Kommunikation handelt, kann diese der Politik-PR zugeordnet werden. Mediale Diskussion von Negative Campaigning thematisiert direkt und indirekt auch PR-PraktikerInnen und kann somit das Image dieses Berufsfelds beeinflussen.

Um zu untersuchen, ob Berichterstattung über Negative Campaigning Einfluss auf das Image von PR hat, ist es zunächst notwendig, bisherige Studien zum Image von PR zu betrachten. Diese kommen oftmals zu dem Ergebnis, dass die PR-Branche einen schlechten Ruf hat. Ihr haften Zuschreibungen wie Propaganda, Manipulation und Lügen an (vgl. Bentele et al. 2005). Auch PR-Praktizierende selbst vermuten, dass ein negatives Bild der Branche vorherrsche und diese als unmoralisch und unehrlich betrachtet würde. Die Vielzahl an Studien, die bereits zur Erforschung des Images von PR durchgeführt wurden (vgl. Bentele et al. 2005, Bentele & Seidenglanz 2004, Pienegger 2002 und Piwinger 1999) verdeutlichen, dass es sich um ein wissenschaftlich relevantes Thema handelt.

Ebenso nimmt das Phänomen Negative Campaigning für Medien und Wissenschaftler an Bedeutung zu, wie Lau et al. (2009) feststellen. Die Verbindung von PR mit Negative Campaigning könnte zu einem negativen Ruf beitragen und diesen weiter verfestigen. Angesichts der Tatsache, dass es sich dabei um ein von österreichischen Medien häufig aufgegriffenes Thema handelt (vgl. Ennser - Jedenastik 2014), ist es für PR-AkteurInnen von Bedeutung herauszufinden, ob eine solche Berichterstattung ihrem Image schadet. Eine gemeinsame Betrachtung von politischer PR und dem Phänomen Negative Campaigning hat in der PR-Wissenschaft bisher selten stattgefunden. In der Vergangenheit wurde Negative Campaigning weitaus häufiger von Seiten anderer Disziplinen wie etwa der Politikwissenschaft oder der Werbung betrachtet. Die vorliegende Untersuchung zu Negative Campaigning aus PR-Sicht soll somit dazu beitragen, die hier vorhandene Forschungslücke zu minimieren.

Da es sich bei Negative Campaigning um ein Phänomen der politischen Kommunikation handelt, sollen politisch interessierte Menschen im Rahmen dieser Untersuchung befragt werden. Studien zeigen, dass es sich bei diesen häufig um Personen mit hohem Bildungsniveau und Hochschulabschluss handelt (vgl. IVS 2012). Aus diesem Grund untersucht die vorliegende Arbeit das Image der PR unter AkademikerInnen. Hinzukommt, dass diese häufig Opinion-Leaders (vgl. Lazarsfeld 1960) sind, weshalb davon ausgegangen werden kann, dass sie ihre Meinung über PR an andere Personengruppen weitervermitteln. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, diese Fragen mithilfe eines Experiments beantworten zu können und das in der PR wenig erforschte Phänomen Negative Campaigning aus Perspektive der PR-Forschung zu betrachten.

Vor dem eben erläuterten Hintergrund, der Problemstellung und der Relevanz des Themas stellt sich folgende Forschungsfrage:

**F1:** Wie wirkt sich Berichterstattung über Negative Campaigning auf das Image von PR unter AkademikerInnen in Österreich aus?

Da Medien die wichtigste Informationsquelle über PR sind, soll der Aspekt der Mediennutzung nicht außer Acht gelassen werden. Des Weiteren handelt es sich bei Negative Campaigning wie bereits erwähnt um ein Instrument der politischen Kommunikation, weshalb das politische Involvement als Determinante berücksichtigt wird.

Daraus ergibt sich folgende Nebenfrage:

**F2:** Stehen Mediennutzung und politisches Involvement in Zusammenhang mit der Wirkung von Berichterstattung über Negative Campaigning?

## **1.2 Aufbau**

Zu Beginn der Arbeit wird im Kap. 2 aufgezeigt, welche wissenschaftlichen Erkenntnisse und Forschung zum Image der PR bereits vorliegen. Der Forschungsstand gibt Aufschluss über das bestehende Wissen über das PR-Image sowie die Auswirkungen von Negative Campaigning.

Im darauffolgenden Kap. 3 wird der PR-Begriff wissenschaftlich betrachtet, eingegrenzt und theoretische Modelle zum Image-Konzept erläutert. Dabei werden weitere wesentliche Schlüsselbegriffe für die PR, wie etwa Identität, Reputation, Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit vorgestellt. Im Anschluss werden sowohl das Selbst- als auch das Fremdbild von PR-PraktikerInnen anhand der Ergebnisse unterschiedlicher Studien aufgezeigt und ein Überblick über das Image von PR gegeben.

Medien stellen Wissen um PR zur Verfügung, weshalb die Beziehung und Abhängigkeiten zwischen politischer Kommunikation und Massenmedien nicht außer Betracht gelassen werden sollten. Diese werden im Kap. 4 untersucht. Dabei werden die Rollen von JournalistInnen, PolitikerInnen und PR-PraktikerInnen sowie die Notwendigkeit ihrer Zusammenarbeit verdeutlicht. Da PR stets mit Teil- Öffentlichkeiten arbeitet und auch ihr Image im medialen öffentlichen Raum vermittelt wird, werden der Öffentlichkeitsbegriff und insbesondere die politische Öffentlichkeit ebenfalls eingehend diskutiert. Die politische Öffentlichkeit ist maßgeblich an der individuellen Meinungsbildung beteiligt und somit auch für die Imageausbildung von Relevanz. Um die Beeinflussung und Wirkung von Berichterstattung über Negative Campaigning untersuchen zu können, werden Theorien zu Medienwirkung und Politikvermittlung erläutert. Dabei tragen auch mediale Diskurse weiter zur Meinungs- und Imageausbildung einzelner Individuen bei. Nachdem ein Überblick über vorhandene medientheoretische Erkenntnisse gegeben wurde, werden Mediennutzung und politisches Involvement thematisiert. Dabei handelt es sich um zwei zentrale Aspekte der vorliegenden Arbeit, weshalb Studienergebnisse zur Mediennutzung und dem politischen Interesse der österreichischen Bevölkerung angeführt werden.

Kap. 5 widmet sich Negative Campaigning, bei dem es sich ebenfalls um ein zentrales Thema der vorliegenden Arbeit handelt. Dabei werden unterschiedliche Definitionen und theoretische Ansätze miteinander verglichen und eine Eingrenzung des Begriffs vorgenommen. Auch eine Differenzierung von ähnlichen Begrifflichkeiten wie Dirty Campaigning soll stattfinden. Des Weiteren werden die Entwicklung dieser Kommunikationsstrategie und ihr Einsatz in Wahlkämpfen in den USA und Europa chronologisch aufbereitet, um im Anschluss daran auf Negative Campaigning in Österreich im Speziellen einzugehen. Dabei wird ein Überblick über dessen Vorkommen in österreichischen Wahlkämpfen bis zur letzten Nationalratswahl 2017 gegeben. Schließlich stellt sich die Frage, welche Folgen der Einsatz von Negative Campaigning hat. Erkenntnisse zu dessen Auswirkungen auf RezipientInnen ebenso wie auf das politische System werden besprochen. Im Zwischenfazit werden abschließend die wichtigsten Erkenntnisse über Negative Campaigning aufgegriffen und kritisch diskutiert.

Nachdem sowohl empirische Forschung, als auch grundlegende Theorien aus der Politik-, Kommunikations- und Medienwissenschaft betrachtet wurden, ist es möglich, in Kap. 6 Hypothesen für den empirischen Teil der Arbeit abzuleiten. Danach kann in Kap. 7 zum methodischen Teil übergegangen werden. Dieser umfasst die Beschreibung des Untersuchungsgegenstands und der gewählten Methode des Web-Experiments. Es folgt die Beschreibung der gewählten Grundgesamtheit sowie der Stichprobe und Quote für das Experiment. Auch Untersuchungszeitraum und -ort werden im methodischen Teil erläutert. Abschließend wird der Aufbau des Experiments diskutiert, wobei auf das verwendete Online-Tool sowie die im Experiment eingesetzten Stimuli eingegangen wird. Danach wird die Operationalisierung einzelner für die Untersuchung verwendeter Determinanten erläutert und im Anschluss die Durchführung des Experiments beschrieben. Am Ende des Kapitels wird die Aufbereitung der aus dem Experiment gewonnenen Daten dargelegt, um zu den Ergebnissen der empirischen Untersuchung in Kap. 8 über zu gehen. Dabei findet zu Beginn eine Beschreibung der deskriptiven Auswertung statt. Danach werden die aufgestellten Hypothesen überprüft, um diese verifizieren oder falsifizieren zu können.

In Kap. 9, dem letzten der vorliegenden Arbeit, werden alle gewonnenen Theorien und Erkenntnisse zusammengefasst und diskutiert. Dabei werden die aus der Datenauswertung gewonnenen Erkenntnisse diskutiert, interpretiert und die Forschungsfrage

beantwortet. Schließlich wird ein Fazit gezogen, sowie Limitationen der vorliegenden Untersuchung dargestellt und weiterer Forschungsbedarf aufgezeigt.

### **1.3 Methodik der Arbeit, Untersuchungsanlage und Hypothesen**

Die für die vorliegende Arbeit gewählte Untersuchungsmethode ist das Web-Experiment. Dabei werden die TeilnehmerInnen in zwei Gruppen aufgeteilt, welche online an der Untersuchung teilnehmen und zwei verschiedenen Stimuli ausgesetzt werden. Da eine Befragung vor und nach der Stimulus-Aussetzung im Sinne einer Vorher-Nachher-Messung die Antworttendenzen der ProbandInnen beeinflussen könnte, wurde eine Durchführung mit Experimentgruppe und Kontrollgruppe gewählt. So ist die Eliminierung von Störfaktoren und eine bessere Kontrolle möglich (vgl. Bässler 2014<sup>2</sup>: 99f.). Im Gegensatz zu einem Laborexperiment sitzen die TeilnehmerInnen nicht vor einem Computer im Labor, sondern das Experimentmaterial wird auf dem Bildschirm der Versuchspersonen gezeigt (vgl. Reips 2003:4). Die TeilnehmerInnen sind somit ortsunabhängig und können nicht durch InterviewerInnen beeinflusst werden. Dies schafft einen Vorteil zum Laborexperiment und soll dazu führen, dass die gestellten Fragen ehrlicher beantwortet werden (vgl. Scholl 2015<sup>3</sup>: 37ff.).

Wesentliches Element des Experiments ist es einen Faktor zu isolieren, um dessen Wirkung auf einen anderen Faktor zu untersuchen (vgl. Bässler 2014: 99f.). Die beiden Gruppen (experimentelle Gruppe und Kontrollgruppe) bekommen daher unterschiedliches Medienmaterial zum Thema Negative Campaigning zu lesen. Der für diese Untersuchung zu isolierende Faktor sind Medienartikel über Negative Campaigning, der zweite Faktor das Image des PR-Berufs. Das dafür verwendete Stimulus-Material ist fiktiv und wurde eigens für diese Untersuchung erstellt. Dafür wurde das Design einer österreichischen Online-Zeitung so nachgestellt, dass die TeilnehmerInnen nicht erkennen können, dass es sich um einen fiktiven Bericht handelt. Die Artikel werden digital zur Verfügung gestellt. Sie berichten über den Einsatz von Negative Campaigning in Österreich und erwähnen dabei auch die PR, allerdings in unterschiedlicher Tonalität und Konnotation. Während im Stimulus der Experimentgruppe PR ausschließlich negativ dargestellt wird, erhält die Kontrollgruppe dieselben Informationen mit einer neutralen Erwähnung von PR. Anhand einer Befragung wird das Image zum PR-Beruf nach der Stimulus-Aussetzung gemessen und die Ergebnisse beider Gruppen verglichen. Da in der Untersuchung kein

Veränderungsprozess über mehrere Phasen untersucht werden soll, reicht eine einmalige Erhebung aus (vgl. Bässler 2014<sup>2</sup>: 99ff.). Die Zuteilung in experimentelle Gruppe und Kontrollgruppe erfolgt zufällig bei der Teilnahme.

Für die Untersuchung des PR-Images in Österreich, wird ein von Bentele und Seidenglanz (2004) entwickeltes Untersuchungsschema herangezogen. Dieses umfasst im ursprünglichen Modell die Imageträger PR-Branche, PR-Akteure und PR-Tätigkeiten, welche in den Image-Komponenten Bekanntheit, Bedeutung und Bewertung untersucht werden.

Image-Komponente					
			<b>Bekanntheit</b>	<b>Bedeutung</b>	<b>Bewertung</b>
<b>Imageträger</b>		<b>PR-Branche</b>	Bekanntheit der Branche	Eingeschätzte Bedeutung der Branche	Bewertung der Branche
		<b>PR-AkteurInnen</b>	Kontakt mit einzelnen AkteurInnen	Einfluss einzelner AkteurInnen	Bewertung von PR-Tätigen
		<b>PR-Tätigkeiten</b>	Bekanntheit und Zuordnung von Tätigkeiten	Relevanz von Tätigkeiten	Bewertung von Tätigkeiten

Tabelle 1 Untersuchungsschema (Darstellung i.A.a. Bentele & Seidenglanz 2004: 28)

Das abgebildete Untersuchungsschema wird jedoch nicht vollständig für die vorliegende Arbeit übernommen, sondern lediglich die beiden Imageträger PR-Branche und PR-AkteurInnen untersucht. Auch die Image-Komponenten werden minimiert und ein Hauptaugenmerk auf die Komponente Bewertung gelegt.

Anhand des Experiments sollen in der vorliegenden Untersuchung fünf Hypothesen beantwortet werden. Diese basieren auf jenen Erkenntnissen zu Image der PR, dem Einfluss medialer Berichterstattung und Negative Campaigning, welche in den folgenden Kapiteln erläutert werden. Eine detaillierte Beschreibung der Hypothesenbildung ist in Kap. 6 zu finden.

Die im Experiment überprüften Hypothesen lauten wie folgt:

**H1:** Berichterstattung über Negative Campaigning hat negative Auswirkungen auf das Image der PR-Branche.

**H2:** Berichterstattung über Negative Campaigning hat negative Auswirkungen auf das Image von PR-AkteurInnen.

**H3:** Das Image von PR ist in Personengruppen, die bereits Kontakt mit PR-AkteurInnen hatten, positiver.

**H4:** Die individuelle Mediennutzung wirkt sich auf das Image von PR aus.

**H5:** Das politische Involvement wirkt sich auf das Image von PR aus.

## 2 Forschungsstand und wissenschaftliche Einordnung

Die PR-Forschung entwickelte sich im deutschsprachigen Raum um 1950 und wird somit seit rund 70 Jahren erforscht. Das macht sie im Vergleich zu anderen Fachgebieten der Kommunikationswissenschaft zu einer vergleichsweise jungen Disziplin (vgl. Bentele 2003a). Auf Grund der „gesellschaftlichen Position ihres Gegenstandes entsprechend konstituieren sich die PR-Wissenschaften trans- und interdisziplinär“ (Saxer 2013: 60). Im Kontext des Wissenschaftsystems ist die PR-Wissenschaft teils instabil und strittig. Kommunikations- und wirtschaftswissenschaftliche Ansätze sind hier häufig, ebenso wie kulturwissenschaftliche Aspekte (vgl. Saxer 2013). Auch die vorliegende Arbeit ist primär der PR-Forschung zu zuordnen, nimmt jedoch auch auf andere Wissenschaftsdisziplinen Bezug. So handelt es sich im Kern um PR-Forschung und das Image des PR-Berufs, auf Grund der Verknüpfung mit dem Themengebiet Negative Campaigning und politischer Kommunikation jedoch auch um ein Teilgebiet der Politikwissenschaft, der Medienwissenschaft und Medienwirkungsforschung. Im Folgenden wird ein Überblick über den Forschungsstand zum Image von PR sowie Negative Campaigning gegeben.

- **PR Image**

Die in der Vergangenheit durchgeführte empirische Forschung zum Image, das bestimmte Personengruppen von PR haben, beschäftigt sich häufig sowohl mit dem Selbstbild von PR-PraktikerInnen, als auch mit deren Fremdbild. Besonders das Image, welches JournalistInnen von PR haben, wird dabei eingehend behandelt. Auch wenn einzelne Untersuchungen sich mit dem Image der PR beschäftigen, hat sich daraus keine kontinuierliche Forschungstradition entwickelt. Es handelt sich vielmehr um einzelne Forschungsarbeiten, die nicht miteinander verknüpft oder in Verbindung gebracht werden (vgl. Seidenglanz 2018: 76 ff.).

Zur Erforschung des Selbstbildes von PR-PraktikerInnen führten **Zerfaß et al.** 2011 eine europaweite Studie durch, welche 43 Länder umfasste und sich an Kommunikations- und PR-Manager wandte. Dabei gaben die Befragten eine Einschätzung des Rufs von PR an, wobei 42 % der Aussage, PR habe einen schlechten Ruf, zustimmen. Auch, dass die Medien die PR-Branche negativ darstelle und dies schädlich für die Branche und das Vertrauen in diese sein könne, wurde von 70 % bejaht. Somit schreiben die befragten PR-

PraktikerInnen den Medien eine bedeutende Rolle in der Ausbildung eines negativen Images von PR zu.

Eine weitere umfassende Untersuchung des Selbstbildes von PR-Praktizierenden, insbesondere ihres Rollen- und Ethikverständnisses, führten 2005 **Bentele et al.** in Deutschland durch. Bei den Befragten handelt es sich um Mitglieder des Bundesverbands deutscher Pressesprecher (BdP), von denen 86 % angaben, sich in einer vermittelnden und interessensausgleichenden Position zwischen mehreren Beteiligten zu sehen (ebd. 2005: 76).

In einer österreichischen Studie von **Hadwiger** (2017) zum Verhältnis zwischen PR und Journalismus wurden ebenfalls PR-PraktikerInnen nach ihrem Selbstbild gefragt. Dabei schätzten diese sich als sehr fleißig und zuverlässig ein und beschrieben sich als kritisch ihren AuftraggeberInnen gegenüber. Der Behauptung, dass in der PR manchmal gelogen wird, stimmten sie nicht zu und betrachteten ihre eigene Berufsgruppe somit als ehrlich. Im Gegensatz dazu stimmten im Rahmen derselben Studie befragte JournalistInnen dieser Behauptung zu, weshalb angenommen werden kann, dass PR-PraktikerInnen im Fremdbild als unehrlich gesehen werden.

Das bereits angesprochene Verhältnis zwischen den Berufsfeldern PR und Journalismus ist ein Thema, mit dem sich die Kommunikationswissenschaft häufig auseinandergesetzt hat und welches als bestens erforscht gilt. **Bentele & Seidenglanz** (2004) haben dazu eine repräsentative Studie durchgeführt, bei der das Image der PR-Branche sowohl in der deutschen Bevölkerung, als auch unter JournalistInnen, erhoben wurde. Dabei kamen sie zu folgendem Ergebnis:

„Das Image der Public Relations bei der Bevölkerung erweist sich als damit äußerst ambivalent. Hohe gesellschaftliche Relevanz – vor allem im Blick auf Einzelaufgaben und positiv bewertetes Erfolgsverhalten stehen niedrigen Vertrauenswerten und negativer Einschätzung im Moralveralten gegenüber. Hier zeigen sich noch deutliche Defizite im Bild, das sich die Bevölkerung derzeit von Public Relations macht“ (ebd. 2004: 113)

Da Personen, die nicht direkt mit PR zu tun haben, Wissen über das Berufsfeld häufig über Massenmedien vermittelt bekommen, ist die mediale Darstellung von PR von Interesse. **Piwinger** (1999: 1ff.) führte dazu eine Untersuchung in Österreich durch, die das medial vermittelte Image in allgemeinen Medien und Fachmedien umfasste. Dabei

wurden auf Textebene semantische Felder identifiziert, mit denen PR häufig in Verbindung gebracht wird. Diese sind: Kriegsführung und Wettkampf, Erfolg und Misserfolg sowie Raffinesse und Geschick. In einer weiteren österreichischen Studie von **Brandstetter & Hörschinger** (2004) konnte festgestellt werden, dass Begriffe wie „PR-Trick“ noch häufig in der Berichterstattung vorkommen, von Seiten der Medien der PR jedoch auch positive Eigenschaften wie etwa Kreativität zugeschrieben werden. Auffallend an den Ergebnissen der Studie ist, dass in allgemeinen Medien häufiger ein abwertendes Bild von PR kommuniziert wird als in Fachmedien. Außerdem wird keine Abgrenzung zu anderen Kommunikationsfeldern wie etwa Werbung gemacht.

Schließlich bietet auch die ausführliche Analyse von **Kerl** (2007) Erkenntnisse über das Bild der PR in Deutschland. Sie versuchte anhand der Affäre Hunzinger festzustellen, ob Skandale um einzelne PR-BeraterInnen dem Image der Branche schaden können. Dabei handelte es sich um den PR-Berater Moritz Hunzinger, der 2002 für Schlagzeilen sorgte, da er einem damaligen deutschen Minister Vergünstigungen zukommen ließ. Dazu wurde Medienberichterstattung über einen Zeitraum von 13 Jahren mit dem Ergebnis untersucht, dass einzelne Skandale keinen Einfluss auf Tonfall und Art der Berichterstattung hatten.

In einer Untersuchung zum Image von PR unter WirtschaftsjournalistInnen stellt **Pienegger** (2002) fest, dass der PR unmoralische und unehrliche Verhaltensweisen nachgesagt werden. Dabei stimmt beinahe die Hälfte der befragten JournalistInnen dem schlechten Image der PR-Branche zu. Die dabei häufig zugeschriebenen Eigenschaften sind ein Mangel an Glaubwürdigkeit, Seriosität, Objektivität und Ehrlichkeit (vgl. ebd. 2002: 208 ff.).

Der hier zusammengefasste Forschungsstand ist als Überblick zu verstehen. An späterer Stelle wird in Kap. 3.2 und Kap. 3.3 erneut Bezug auf die genannten Studien zum PR-Image genommen und die Ergebnisse detaillierter betrachtet.

- **Negative Campaigning**

Untersuchungen zu Negative Campaigning beschränken sich häufig auf die Wirkungsforschung von politischer Werbung. Zahlreiche Studien beschäftigen sich mit der Frage, ob politische Werbung mit negativen Botschaften von WählerInnen besser oder schlechter angenommen wird. Dabei kommen diese zu unterschiedlichen und widersprüchlichen Ergebnissen.

**Ansolahehere & Iyengar** (1995) kommen in einem Experiment mit negativen TV-Spots zum Ergebnis, dass Negative Campaigning den Erfolg einer politischen Kampagne mindert und die Motivation zur politischen Teilnahme verringert. "We find that exposure to negative advertisements dropped intentions to vote by 5%" (ebd. 1995: 829). Weiterführende Forschung knüpfte an diese Ergebnisse an und konzentrierte sich darauf, ob Negative Campaigning dem Wahlerfolg schädlich sei.

Allerdings kommen andere Untersuchungen (vgl. **Wattenberg & Brians** 1999, **Freedman & Goldstein** 1999) zu dem Ergebnis, dass der Einsatz von Negative Campaigning den Kampagnenerfolg steigert und mobilisierend auf WählerInnen wirke. Schließlich gibt es ebenfalls Untersuchungen, die keinen Zusammenhang zwischen Erfolg oder Misserfolg in der politischen Kommunikation bei Einsatz von Negative Campaigning erkennen können (vgl. **Finkel & Geer** 1998).

Eine Metanalyse empirischer Untersuchungen zur Auswirkung politischer Werbung mit negativen Botschaften von **Lau et al.** (2007) zeigt, dass diese keinen signifikanten Einfluss auf das Wahlergebnis haben. Auch, dass negative politische Werbung von WählerInnen schlechter aufgenommen werden oder Ablehnung verursachen, konnte nicht nachgewiesen werden. Allerdings ist zu beachten, dass mit unterschiedlichen, teils sehr weit gefassten Definitionsbegriffen, wie etwa Negative Campaigning als bloßen Akt des über einen politischen Gegner Sprechens, gearbeitet wurde. Die große Bandbreite an Variationen, was Tonfall und Inhalt einer Aussage über politische GegnerInnen betrifft, fand dabei wenig Beachtung (vgl. **Mattes & Redlawsk** 2014).

Während die genannten Forschungsarbeiten aus dem englischsprachigen Raum stammen, gibt es auch in Österreich Untersuchungen zu Negative Campaigning. Diesbezüglich stellte **Russmann** (2017: 95) fest: "Politicians and people professionally involved in politics agree that negative campaigning is a frequently used campaign communication

strategy by Austrian political parties.”. Negativität findet sich dabei in Österreich sehr häufig in Pressemitteilungen, seltener jedoch auf Werbeplakaten wieder. Der Einsatz von negativen Kommunikationsstrategien wird dabei stark an die EmpfängerInnen angepasst.

Negativität im Wahlkampf ist nicht nur aus Perspektive der Kommunikationswirkung zu betrachten, sondern es stellt sich die Frage, inwiefern diese das politische Vertrauen schädigt und zu Politikverdruss führt. In einem Web-Experiment mit einer Stichprobengröße von über 800 TeilnehmerInnen konnte **Toros** (2017) feststellen, dass Negativität das politische Vertrauen beeinflusst und die Wahrnehmung der WählerInnen verändert. Dabei gibt es Unterschiede zwischen WählerInnengruppen. AnhängerInnen der Regierungspartei verlieren politisches Vertrauen, während AnhängerInnen von Nicht-Regierungsparteien mehr politisches Vertrauen aufbauen.

Neben der Wirkung von Negative Campaigning ist aus PR-wissenschaftlicher Sicht und im Speziellen für die vorliegende Arbeit jedoch auch die Medienberichterstattung über Negative Campaigning von Interesse. Ein internationaler Vergleich der negativen Berichterstattung von **Engesser et al.** (2014) in Wahlkämpfen zwischen Deutschland, Österreich und der Schweiz zeigt, dass diese in Österreich signifikant negativer ausfällt. Worauf dies zurückzuführen ist, wurde jedoch noch nicht geklärt (ebd. 2014).

**Dolezal et al.** (2014) untersuchen in einer umfassenden Inhaltsanalyse Inserate von Parteien, Presseaussendungen und Medienberichte im Hinblick auf Negativität und kritische Erwähnungen von Parteien, Regierungsmitgliedern und PolitikerInnen. Dabei konnten sie feststellen, dass rechtsorientierte Parteien (FPÖ, ÖVP, BZÖ, Team Stronach) ihre politischen GegnerInnen öfter attackieren als linksorientierte (SPÖ, Grüne). Negative Thematisierung trat dennoch in der medialen Berichterstattung häufiger auf, als in der von Parteien verfassten Kommunikation.

Eine weitere wissenschaftliche Arbeit, die sich intensiv mit Negative Campaigning in Österreich auseinandersetzt, ist eine an der Universität Wien erschienene Magisterarbeit von **Vockenhuber** (2011). Dabei wurden sämtliche Ausgaben der beiden Tageszeitungen „Die Presse“ und „Kurier“ die in den Nationalratswahlen 1945, 1949, 1953, 1956, 1959, 1962, 1966, 1970, 1971 und 2006 erschienen sind, untersucht. Der genaue Zeitraum erstreckte sich dabei über jeweils acht Wochen vor dem Wahlsonntag, bis zwei Tage nach dem Wahlsonntag. Das Ergebnis dieser umfassenden Analyse zeigt, dass die

Berichterstattung zu allen untersuchten Nationalratswahlen in Österreich Negative Campaigning thematisiert und Negativität als Nachrichtenfaktor zu mehr Publizität beiträgt.

Auch die Untersuchung zur Wirkung negativer Kommunikation in Österreich von **Tatzl** (2007) versucht wirkungsspezifische Fragen zu beantworten. Dabei wurde mit einem Web-Experiment gearbeitet und neben weiteren Faktoren die emotionale Aktivierung der TeilnehmerInnen sowie deren Bewertung der AbsenderInnen negativer Kommunikation untersucht. Dabei zeigte sich, dass negative Medienberichte deutlich stärkere negative Emotionen auslösen und auf Widerstand stoßen. Zusätzlich findet ein Backlash auf die AbsenderInnen von Negative Campaigning statt. Die einzige Ausnahme hierfür ist, wenn Negativität humoristisch vermittelt wurde, da hier mehr Akzeptanz vonseiten der RezipientInnen herrscht.

Anhand der in diesem Kapitel angeführten wissenschaftlichen Untersuchungen ist ein Überblick zum aktuellen Forschungsstand zum Image von PR und Negative Campaigning geschaffen worden. In den nachfolgenden Theoriekapiteln werden einzelne Themengebiete, die in engem Zusammenhang mit PR und Negative Campaigning stehen, ausführlich behandelt und teils detaillierter auf die eben genannten Studien Bezug genommen.

### **3 Image der PR**

Im vorliegenden Kapitel werden grundlegende Begrifflichkeiten definiert und festgelegt, um eine präzise Untersuchung zu ermöglichen. Zu Beginn werden Modelle und bisherige Erkenntnisse zum Image von PR aufgezeigt. Anschließend wird das Selbstbild PR-Praktizierender, welches in der Vergangenheit bereits vielfach Forschungsgegenstand war, betrachtet und schließlich ebenso das Fremdbild des PR-Berufs diskutiert. Dazu wird einerseits auf das besondere Verhältnis mit der Berufsgruppe der JournalistInnen hingewiesen, andererseits auch die Problematik und Auswirkung vergangener PR-Skandale thematisiert.

#### **3.1 Theoretische Modelle**

„Es ist nicht möglich, kein Image zu haben.“ (Bentele 1992: 153). AkteurInnen der Öffentlichkeit haftet stets ein Image an – doch welches ist das Image der PR? Bevor eine Antwort auf diese Frage möglich ist, ist es notwendig, die Grundbegriffe zu definieren, mit denen im Folgenden gearbeitet wird. Trotz der Existenz unterschiedlicher Ansätze und Auffassungen von PR treten gewisse Schlüsselbegriffe in beinahe allen Theorien und Wissenschaftsdisziplinen auf, welche zur Definition und Kategorisierung von PR beitragen. Sie beziehen sich auf die Aufgaben, Ziele und Funktionen, die PR in demokratischen Staaten übernehmen kann. Gleichzeitig nehmen sie auf organisationale Kommunikation oder auf Anwendungs- und Wirkungsmechanismen sowie deren Limitationen Bezug (vgl. Fröhlich et al. 2015<sup>3</sup>: 382). Während PR für lange Zeit aus einer wirtschaftlichen Perspektive als Instrument der Absatzförderung betrachtet und dem Marketing untergeordnet wurde, hat sich in der jüngeren PR Geschichte eine gleichrangige Position entwickelt. Dabei wird PR als eigenständiger Bereich der Unternehmenskommunikation im Sinne eines integrierten Kommunikationsansatzes verstanden. Dies hat zur Folge, dass wesentliche Konzepte aus der Kommunikationswissenschaft wie Image, Vertrauen und Glaubwürdigkeit, vermehrt Anwendung in der PR-Wissenschaft finden (vgl. Jarren & Röttger 2015<sup>3</sup>).

Zunächst ist festzuhalten, dass im weiteren Verlauf der Arbeit mit dem gesellschaftstheoretischen Ansatz von PR gearbeitet wird. Dieser fokussiert sich auf gesellschaftliche Kommunikationsverhältnisse und den Beitrag, den PR dazu leisten kann. Dabei wird PR

als Teil des publizistischen Systems gesehen (vgl. Signitzer 2012). Die Funktion von PR ist dabei die „Herstellung und Bereitstellung durchsetzungsfähiger Themen“ (Ronneberger & Rühl 1992: 297) für die Gesellschaft. Zahlreiche praxisbezogene Definitionen von PR stammen von Berufsverbänden, wie etwa jene des deutschen Berufsverband für Pressesprecher, der PR wie folgt verortet: „In der pluralistischen Gesellschaft akzeptiert (...) [die Öffentlichkeitsarbeit] Interessengegensätze. Sie vertritt die Interessen ihrer Auftraggeber im Dialog informativ und wahrheitsgemäß, offen und kompetent. (...) Sie vermittelt beiderseits Einsicht und bewirkt Verhaltenskorrekturen. Sie dient damit dem demokratischen Kräftespiel.“ (DPRG 1996, zit. nach Röttger 2000: 81). Auch dieser praxisbezogene Begriff definiert Public Relations also anhand ihrer Rolle und Funktion für die Gesellschaft.

Wie sich zeigt existieren mehrere Schlüsselbegriffe, die im engen Zusammenhang zu Public Relations und deren öffentlichen Wahrnehmung stehen. Dazu gehören etwa Image, Identität, Reputation, Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Bei Betrachtung dieser Begriffe fällt auf, dass sie in der Kommunikationswissenschaft unterschiedlich verwendet werden, dass teils nur sehr vage Konzepte bestehen, oder dass diese Konzepte nicht präzise voneinander getrennt werden. So gibt es z. B. eine Vielfalt an Auffassungen von Image, was der Ausbildung eines fortgehenden Forschungsstranges hinderlich ist. Seidenglanz (2018) beschreibt dies wie folgt:

„Zudem behindert die Vagheit des Image-Konzeptes eine präzise, vergleichende Betrachtung. Häufig sind auch Teil- oder Nebenkonzpte wie Reputation oder Glaubwürdigkeit gemeint, wenn von Image die Rede ist, und umgekehrt“ (ebd. 2018: 76 ff.).

Beim Versuch die drei Konzepte Identität, Image und Reputation präzise voneinander zu trennen, kann festgestellt werden, dass Identität und Image die Basis zur Ausbildung der Reputation bilden. Jegliche Interaktion, die sich auf das Handeln anderer AkteurInnen bezieht, sei es auf Personen, Institutionen oder Organisationen, baut auf Identität und Image auf. Dabei handelt es sich bei der Identität um die Selbstwahrnehmung der jeweiligen AkteurInnen und beim Image um deren Wahrnehmung durch Dritte. Reputation, die dritte Komponente dieser Begriffsarchitektur, beschreibt einen Prozess, in dem AkteurInnen in ihrer gesellschaftlichen Position und hierarchischen Rangfolge verortet

werden. Es handelt sich bei Reputation also um ein wesentliches Element sozialer Ordnung (vgl. Eisenegger 2015<sup>3</sup>).

Auch wenn bereits eine Typologisierung und Abgrenzung von Image- und Reputationskonzepten vorgenommen wurde, besteht im PR-Diskurs Uneinigkeit darüber, ob die beiden Begriffe synonym zu verwenden sind. Die Unterschiede können dabei anhand der Sach-, Sozial- und Zeitdimension betrachtet werden.

	<b>Sachdimension</b>	<b>Sozialdimension</b>	<b>Zeitdimension</b>
<b>Reputation</b>	Evaluativ, Rangordnung, aggregierte Wahrnehmungsmuster	Produkt öffentlicher Validierung, kollektives Konstrukt, AkteurInnen als Bewertungsobjekte	Langfristige Konstitution
<b>Image</b>	Auch wertneutral, Einzelsegmente der Wahrnehmung	Auch nichtöffentlich, stakeholder-spezifisch, auch Objekte als Bewertungsobjekte	Auch kurzfristig

Tabelle 2 Unterschiede zwischen Reputation und Image (i. A.a. Eisenegger 2015<sup>3</sup>)

Wie Abbildung 1 zeigt, liegt der Unterschied in der Sachdimension darin, dass bei der Imagebildung eine wertfreie Assoziation und bei Reputation eine Evaluation stattfindet. „The main difference is that reputation usually implies an evaluation, whereas public image is a fairly neutral term.” (Bromley 1993: 6). In der Sozialdimension unterscheiden sich die Begriffe darin, dass Reputation stets Öffentlichkeit bedarf, während Image auch Objekt der nichtöffentlichen Kommunikation sein kann. Zudem kann das Imagekonzept sich im Gegensatz zum Reputationsbegriff nicht nur auf Subjekte und AkteurInnen, sondern auch auf Objekte und Sachverhalte beziehen. Die Zeitdimension als Dritte der genannten Dimensionen, ist bei der Reputation als langlebig und über längere Zeit hinweg zu verstehen, während Images kurzlebiger sind. Auch wenn es sich bei den

beiden Begriffen um unterschiedliche Phänomene handelt, sind diese interdependent und nehmen aufeinander Einfluss (vgl. Eisenegger 2015<sup>3</sup>: 451 ff.).

Nachdem die drei Schlüsselbegriffe nun differenziert werden können, wird im Folgenden eine Typologisierung innerhalb der jeweiligen Begrifflichkeit vorgenommen.

- **Identität**

Da Identität als Voraussetzung für die Entwicklung von Image und Reputation gilt, wird diese Begrifflichkeit hier zu Beginn betrachtet. In der wissenschaftlichen Auseinandersetzung konnte Eisenegger (2015<sup>3</sup>) eine Systematisierung von inhaltlichen und prozessualen Identitätskonzepten feststellen. Das **inhaltliche Identitätskonzept** versieht AkteurInnen häufig mit Persönlichkeitsmerkmalen und soll das spezifische Wesen einer Organisation beschreiben. Es zeigt das Wesentliche, „what is central, enduring and distinctive about an organization“ (Albert & Whetten 1985). Dabei findet sich die Identität in allen Aspekten einer Organisation, wie etwa dem Corporate Design, der Organisationskultur, den Produkten oder Dienstleistungen, wieder (vgl. Eisenegger 2015<sup>3</sup>). Im **prozessualen Identitätskonzept** richtet sich das Hauptaugenmerk auf den Kommunikationsprozess selbst, der dazu führt, dass eine Identität ausgebildet wird. Dabei spielen SenderInnen und EmpfängerInnen von Identitätsinformationen ebenso wie externe und interne Kommunikation eine Rolle. Die Kommunikation innerhalb dieses Prozesses der Identitätskonstruktion kann dabei geplant oder nicht geplant sein. Ein grundlegender Faktor beim Zustandekommen von Identität ist das Bestehen eines Gegenübers. „Identitäten im Allgemeinen und Organisationsidentitäten im Speziellen sind [...] als organisationale Selbstbeschreibungen zu fassen“ (Eisenegger 2015<sup>3</sup>: 436), die jedoch nur im Bezug zur Wahrnehmung durch Dritte Gültigkeit haben. Dieser Ansatz wird als „Looking-glass Self“ (Cooley 1956) bezeichnet und besagt, dass durch die Reaktion von Außenstehenden eine Vorstellung über das eigene Selbst ausgebildet wird. Die Selbstbeschreibung wird vom Individuum so verfasst, wie es sich wahrgenommen zu werden glaubt und nähert sich dabei gleichzeitig - im Sinne der Self-fulfilling Prophecy - dem vermuteten Fremdbild an. Diese Erkenntnis ist für die PR-Wissenschaft wichtig, bedeutet sie doch, dass Identität und Image in keiner hierarchischen Beziehung zueinanderstehen, sondern dass Interdependenzen und Rückkoppelungen bestehen (vgl. Eisenegger 2015<sup>3</sup>).

- **Image**

Nachdem der Identitätsbegriff näher betrachtet wurde, kann nun zum Imagekonzept übergegangen werden. Hier bestehen bereits zahlreiche prozessuale Definitionen, die Eisenegger (2015<sup>3</sup>) in drei Kategorien unterteilt. Dazu gehören Konzepte, in denen Image als Wahrnehmungsmuster interner und externer Stakeholder betrachtet wird und Konzepte, welche Image als Typisierung zur Reduktion von Komplexität und somit in einer Orientierungsfunktion untersuchen (Bentele 1992). Eine weitere Kategorie ist die Auffassung von Image als die „Wahrnehmungsseite organisationaler Identität“ (Hatch & Schultz 2002: 991). Auch Bergler betrachtet Image als „ein vereinfachtes, überverdeutlichtes und bewertetes Vorstellungsbild, ein Quasi-Urteil, das keine Gültigkeitsgrenzen kennt und empirisch nicht hinreichend abgesichert ist“ (ebd. 1991: 47). Demzufolge ist das Image das Ergebnis eines Prozesses der Generalisierung und Typologisierung. Es stellt ein Set an überdeutlichen und emotionalen Überbewertungen dar und bietet Anhaltspunkte zur Kategorisierung (vgl. Bergler 2008<sup>2</sup>: 328). In Bezug auf die PR-Wissenschaft umfasst der Imagebegriff die „Wahrnehmungsmuster von Organisationsidentitäten, die [...] in den Köpfen relevanter Bezugsgruppen sowie in den Arenen öffentlicher Kommunikation evoziert werden.“ (Eisenegger 2015<sup>3</sup>: 441). Besonders schwerwiegend sind Images dann, wenn die Möglichkeit einer unmittelbaren Erfahrung nicht besteht (vgl. ebd.). Somit kann gesagt werden, dass es sich beim Image um ein Konzept von oder einer Vorstellung über ein Objekt oder eine Person handelt. Es basiert auf den persönlichen Eindrücken und Erfahrungen, Verhaltenseigenschaften, Neigungen und Wissen, die vom Einzelnen mit objektiven Informationen kombiniert werden und somit ein subjektives Bild ergeben (vgl. Pienegger 2002: 213ff.).

Eine Systematisierung von Image für die PR bieten Bentele und Seidenglanz (2004). Sie unterscheiden zwischen Imageträgern und Imagekomponenten. Dabei entwickelten sie ein Untersuchungsschema, welches bereits in Kap. 1.3 erläutert wurde. Für die vorliegende Arbeit soll Image nach Bergler (2008) als Generalisierung und Vereinfachung verstanden werden, jedoch auf die von Pienegger (2002) angemerkte subjektive Komponente Rücksicht genommen werden.

- **Unteraspekte von Image: Bekanntheit und Relevanz, Vertrauenswürdigkeit**

Das Image ist zusätzlich mit weiteren Komponenten verbunden, die Bentele und Seidenglanz als Bekanntheit und Bedeutung bzw. Relevanz identifizieren (vgl. ebd. 2004: 15 f.). Erst durch das Wissen über die Existenz eines Phänomens, d.h. Bekanntheit, ist es möglich, eine Vorstellung davon zu haben. Auch die Relevanz von PR für die urteilende Person, z. B. auf Grund ihres gesellschaftlichen Einflusses, ist wesentlicher Bestandteil in der Imagebildung. Ein weiterer Subaspekt des Images ist die Vertrauenswürdigkeit. Diese beinhaltet eine verhaltensbezogene Komponente und bezieht sich auf Erwartungen an ein mögliches Verhalten des Gegenübers in der Zukunft (vgl. Seidenglanz 2015: 124). Vertrauen ist stets an einer Handlung orientiert und kann in Vertrauenseinstellung und Vertrauensbereitschaft unterschieden werden. Zu Beginn des Vertrauens ist eine Einstellung vorhanden, z. B. die Überzeugung, dass die PilotInnen eines Flugzeuges die Kompetenz haben, dieses zu steuern. Diese Einstellung wird allerdings erst durch eine damit verbundene Handlung zum Vertrauensgegenstand, z. B. indem jemand beschließt, in einem Flugzeug zu reisen. Somit bedeutet Vertrauen „Fremdhandlung (die Steuerung des Flugzeuges durch die Piloten) mit einer Eigenhandlung (die Flugreise anzutreten oder dies in Erwägung zu ziehen) selektiv zu verknüpfen.“ (Kohring 2004:130). Eine derartige selektive, riskante Verknüpfung von Handlungen ist jedoch meist nicht der Fall, wenn vom Vertrauen in PR gesprochen wird. Vielmehr ist meist eine allgemeinere negative Beurteilung oder Einstellung gegenüber diesem Berufsfeld gemeint (vgl. Seidenglanz 2015:20). Um Vertrauen empirisch zu messen, empfiehlt Seidenglanz (2018) in verschiedene Dimensionen, wie z. B. Themen- oder Faktenselektivität, zu unterscheiden und diese detailliert zu betrachten.

- **Glaubwürdigkeit**

Neben Bekanntheit, Bedeutung und Vertrauenswürdigkeit ist auch Glaubwürdigkeit ein häufig thematisierter Begriff, wenn von Image die Rede ist. Glaubwürdigkeit wird häufig als objektiv gegebene Eigenschaft verstanden, anhand derer Kommunikation sich in die Kategorien glaubwürdig oder unglaubwürdig einteilen lässt. Eine andere mögliche Auffassung macht Glaubwürdigkeit an der Absicht der KommunikatorInnen fest, konkreter an der „Abwesenheit einer Täuschungsabsicht“ (Köhnken 1990: 4). Das problematische

an diesen Konzepten ist, dass die Sichtweise der RezipientInnen ausgeblendet wird. Seidenglanz (2008) betont in seiner Definition von Glaubwürdigkeit deshalb, dass es sich um eine zugeschriebene Eigenschaft handelt, die „sich maßgeblich auf Aussagen oder Botschaften, die von jemandem in Bezug auf etwas getroffen wird“ bezieht (Seidenglanz 2008: 36). Diese werden von RezipientInnen geprüft und, sofern ihnen Wahrheit und Richtigkeit zugeschrieben wird, in deren eigenes Set an Einstellungen übernommen. Glaubwürdigkeit ist im Kontrast zu den Konzepten Image und Reputation begrenzter, da sie sich nur auf eine spezifische Eigenschaft konzentriert (vgl. Seidenglanz 2015: 101).

- **Reputation**

Als dritter Schlüsselbegriff ist an dieser Stelle Reputation zu untersuchen. Wie auch das Image bezieht Reputation sich auf Fremdwahrnehmung, grenzt sich aber dadurch deutlich vom Imagebegriff ab, dass sie eine soziale Rangordnung umfasst. In der PR-Wissenschaft sowie der Betriebswissenschaft werden Reputationskonzepte in Abhängigkeit von wirtschaftlicher Reputation betrachtet. Diese wird dabei zu einer immateriellen Ressource, die wiederum Wertschöpfung und Erfolg einer Organisation beeinflusst (vgl. Eisenegger 2015<sup>3</sup>). Allerdings kann Reputation individuell stark unterschiedlich wahrgenommen werden, woraus sich - je nach Stakeholder - viele verschiedene Reputationen ergeben (vgl. Bentele 1994: 21). Diese können als kollektive Größe zusammengefügt als “a snapshot that reconciles the multiple images of a company held by all its constituencies“ (Fombrun 1996: 72) verstanden werden. Während sich die bisher genannten Ansätze lediglich auf Organisationen beziehen, bestehen auch öffentlichkeitssoziologische Reputationskonzepte, welche auf weitere AkteurInnen anwendbar sind. Diese stellen Öffentlichkeit als Entstehungsstätte von Reputation ins Zentrum und betonen deren gesamtgesellschaftliche Aufgabe (vgl. Eisenegger et al. 2010). Bourdieu (1979) stellte bereits fest, dass in Folge jeder sozialen Beziehung Anerkennung in Form von Prestige an alle AkteurInnen einer Gesellschaft verliehen wird. Prestige ist dabei eine symbolische Ausbildung von Kapital, aus der Macht entspringt, die dieses wiederum legitimiert. Auch Reputation ist ein symbolisches „partikuläres soziales Gut“ (Eisenegger 2015<sup>3</sup>: 447) und legitimiert

Machtunterschiede in einer Gesellschaft. Sie wird jedoch nicht nur in persönlicher Interaktion vermittelt, sondern muss durch Medien und öffentliche Kommunikation weitergetragen werden. Öffentliche Beachtung und Aufmerksamkeit sind daher wichtige Bestandteile des Reputationserwerbs. Die Medien fungieren dabei einerseits als Spiegel, durch den gesellschaftliche Vorgänge betrachtet werden, andererseits als Plattform. Basierend auf der Reputation kann gesellschaftlich größerer oder kleinerer Kontrolldruck ausgeübt werden - je angeschlagener die Reputation, desto stärker ist die Kontrolle durch die Öffentlichkeit. Eisenegger (2015<sup>3</sup>: 449) beschreibt Reputation als „Gut von unschätzbarem Wert: Sie bündelt vertrauensvolles und kontinuierliches Handeln in Bezug auf die Reputationsträger, sie reduziert die Komplexität hinsichtlich deren Auswahl, sie befreit von Kontrolle und lässt allfällige Machtpositionen legitim erscheinen.“

### **3.2 Selbstbild der PR**

In der PR-Forschung wurde das Selbstbild von PR-PraktikerInnen bereits durch unterschiedliche Studien untersucht. Dabei zeigt sich, dass großes Bewusstsein über das negative Fremdbild ihrer Berufssparte herrscht. So stimmten z. B. nur 11 % der PR-PraktikerInnen folgender Frage zu: „Is the current image of public relations and its practitioners a favourable one?“ (Newsome et al. 1993). Auch eine europaweite Untersuchung zeigte, dass 42 % der befragten PR-ManagerInnen angaben, PR werde in den Massenmedien negativ abgebildet und habe einen schlechten Ruf. In Bezug auf Medienberichterstattung waren über 70 % der Meinung, diese könne der Branche schaden und zu einem Vertrauensverlust führen (vgl. Zerfaß et al. 2011: 20).

Eine umfassende Auseinandersetzung mit dem Rollenselbstverständnis bieten auch Bentele et al. (2005) in einer Befragung der Mitglieder des Berufsverbands deutscher Pressesprecher e.V., welche die folgenden Positionen von PR in Organisationen identifiziert: MittlerInnen zwischen Organisation und Öffentlichkeit, InteressensvertreterInnen der eigenen Organisation, AufklärerInnen und BeraterInnen. Die Rolle der MittlerInnen im Sinne eines Interessensausgleichs mehrerer AkteurInnen verkörpert ein dialogisches PR-Verständnis, in dem auch die Anliegen der Öffentlichkeit gegenüber einer Organisation Ausdruck finden. 86 % der befragten PR-PraktikerInnen identifizierten sich mit diesem Bild. Im Gegensatz dazu stehen InteressensvertreterInnen stärker in einer Verpflichtung zu ihren AuftraggeberInnen und sind deren SprecherInnen, was einen Fokus auf die

Kommunikation nach außen legt. Diesem Berufsverständnis stimmten 57 % der Befragten zu. Als AufklärerInnen, deren Hauptfunktion es ist, Inhalte und Informationen zu vermitteln und Zusammenhänge aufzuzeigen, sehen sich 32 %. Weitere 59 % der Befragten gaben an, sich als BeraterInnen zu verstehen, ein Bild, das einen verstärkten Fokus auf das Organisationsinnere legt. 13 % sehen ihre Rolle als JournalistInnen in einer Organisation. Grund dafür ist, dass ein beachtlicher Teil der PR-Praktizierenden aus dem journalistischen Tätigkeitsfeld kommen und sich auch weiterhin als JournalistInnen betrachten, mit dem einzigen Unterschied, dass sie „die Seite des Schreibtischs gewechselt haben“ (ebd. 2005: 76). Zusammengefasst zeigen die Ergebnisse der Studie, dass ein gesellschaftsorientiertes Verständnis des PR-Berufs selten ist und PraktikerInnen sich vielmehr an ihren AuftraggeberInnen orientieren.

Da Public Relations immer wieder Manipulation und Scheintatsachen nachgesagt werden, haben Ethik und Wahrheit einen großen Stellenwert im Selbstverständnis dieser Berufsgruppe eingenommen. Ethik werde nun ernster genommen, um den schlechten Ruf der Branche wieder in Ordnung zu bringen, so Bentele (1992).

Aus diesem Grund wurde auch das ethische Rollenverständnis in der bereits erwähnten Studie (Bentele et al. 2005) untersucht. Durch die Position zwischen dem eigenen Moralverständnis und der Verpflichtung und Loyalität gegenüber ArbeitgeberInnen ergibt sich ein schwieriges Spannungsfeld des beruflichen Handelns. Die Frage, ob PR-PraktikerInnen lügen dürften, verneint mit 82 % die Mehrheit der befragten Personen. Die meisten PR-PraktikerInnen geben jedoch gleichzeitig an, dass bestimmte Sachverhalte weggelassen werden dürften. 11 % vertreten die Meinung, dass in der PR immer die Wahrheit gesagt werden muss und 6 % meinen, unter bestimmten Voraussetzungen seien Lügen erlaubt. Bei der Auseinandersetzung mit der Wahrhaftigkeit von Aussagen ist anzumerken, dass PR-PraktikerInnen sich der Medienlogik anpassen müssen und somit gezwungen sind, Inhalte zu verknappen und zu verkürzen, da prägnante Zusammenfassung und Verdichtungen von JournalistInnen ausdrücklich erwünscht sind. Hier ist die Grenze zum bewussten Weglassen von Informationen gering (vgl. Bentele et al. 2005: 98f.). Auch Oeckl (1964:303) betont den hohen Stellenwert von Wahrhaftigkeit im PR-Beruf und betont, dass „Schweigen, Vertuschen-Wollen, Dementieren, Abstreiten, Vernebeln oder Täuschen“ nicht zur PR-Praxis gehören, sondern ein Widerspruch zur Öffentlichkeitsarbeit sind. Zu den Organen, die um Professionalisierung Etablierung ethischer Richtlinien

bemüht sind, zählen PR-Berufsverbände. Diese veröffentlichen Kodizes, um Werte wie Offenheit, Transparenz, Fairness, Präzision, Ehrlichkeit, Integrität, Loyalität gegenüber AuftraggeberInnen, Expertise und Professionalität als ethische Normen zu verankern. Repräsentative Befragungen von PR-Praktizierenden in Deutschland kommen dabei zu dem Ergebnis, dass diese Werte stets hohe Zustimmung finden (vgl. Fröhlich et al. 2005: 124) und das Verbreiten von Unwahrheiten auf Ablehnung stößt. Als für in der PR tätige Menschen notwendige Eigenschaften, werden in der Selbsteinschätzung „Intelligenz, Kreativität, konzeptionelle Fähigkeiten, Beratungs- und Vermittlungskompetenz, kommunikative Kompetenz, gute Allgemeinbildung und Leistungsbereitschaft“ genannt (Fröhlich et al. 2005: 124).

Eine ähnliche Selbsteinschätzung konnte Hadwiger (2017) in seiner Befragung von PR-PraktikerInnen in Österreich feststellen. In der PR Tätige sahen sich dieser zufolge als sehr fleißig, zuverlässig und überaus kritisch, was ihre AuftraggeberInnen betrifft. Weiters betrachteten sie sich als ehrlich und der Wahrheit verpflichtet. Inwiefern diese Einschätzung auch von Dritten so wahrgenommen wird, soll im folgenden Abschnitt zum Fremdbild der PR erläutert werden.

### **3.3 Fremdbild der PR**

Wie die PR-Forschung zeigt, herrschte in der Vergangenheit ein durchaus negatives Bild von PR. Dies manifestiert sich darin, dass PR-Praktizierenden häufig Manipulation sowie mangelnde Moral und Ethik vorgeworfen werden. Viele Menschen gehen davon aus, dass unethisches Handeln Teil des PR-Berufs sei, was dazu führt, dass PR-Praktizierende keine Mühe scheuen, um das Gegenteil zu beweisen (vgl. Grunig & Hunt 1984: 72). Pienegger (2002: 208) kommt zu demselben Ergebnis und hält fest, dass der PR oftmals vorgeworfen werde, „gegen moralische oder ethische Prinzipien zu verstoßen und ethische Kompromisse einzugehen, sofern dies ihren eigenen Interessen entspricht“. Gängige Klischees über PR-Praktizierende meinen, sie seien „Frühstückdirektor“, „Sektglashalter“ und „Gruß-August“, welche Wahrheiten so drehten, wie es ihnen passe und die keine Skrupel kennen würden. Grund für das Misstrauen der strategischen Kommunikation gegenüber ist, dass die PR klar im Interesse einer Organisation handelt (vgl. Oeckl 1964: 27).

„Da gibt es das Bild der dunklen, heimlichen Verführer, die aus einer Schattenwelt von Hinterzimmern heraus versuchen, wahlweise Journalisten, Politik oder gar die Öffentlichkeit insgesamt zu beeinflussen. Sie konstruieren Wirklichkeiten und bedienen sich dabei zweifelhafter Methoden von der Vertuschung und Leugnung wichtiger Informationen bis hin zu Lüge oder Bestechung.“ (Seidenglanz 2018: 69)

Seidenglanz (2018) unterscheidet Imagesubjekte, also diejenigen, welche ein Image zuweisen, in Gruppen, die in direkter und solche, die in indirekter Beziehung zu PR stehen. Imagesubjekte, welche in unmittelbarem Kontakt zu PR stehen, haben Erfahrung mit PR-PraktikerInnen, PR-Instrumenten und Methoden, wie z. B. Pressemitteilungen. Auf Grund dieser machen sie sich ein Bild von PR. Zu dieser Gruppe zählen etwa organisationsextern JournalistInnen und PolitikerInnen und organisationsintern „Führungskräfte einer PR-treibenden Organisation“ (Seidenglanz 2015: 73). Zur Gruppe mit indirekter Interaktion gehören im Gegensatz dazu alle anderen Gesellschaftsgruppen. Da sie keine unmittelbare Erfahrung mit PR machen, bilden die Massenmedien für sie die Grundlage für die Entwicklung eines PR-Images. Tatsächlich haben viele Menschen Kontakt mit PR-Aktivitäten, ohne sich dessen bewusst zu sein, da z. B. Statements einer Führungskraft oder Berichte in den Medien oftmals auf PR-Initiative beruhen (vgl. Seidenglanz 2015).

Doch welches Bild zeichnen Medien vom Feld der PR? Piwinger (1999) hat hierzu eine Untersuchung durchgeführt, in der Beiträge aus Fachzeitschriften sowie allgemeinen Medien einer Textanalyse unterzogen wurden. Das Ergebnis zeigt, dass vor allem allgemeine Medien häufig ein negatives PR-Bild vermitteln, während jenes der Fachzeitschriften positiver ausfällt. Bei detaillierter Betrachtung auf Textebene wird sichtbar, dass der Begriff PR häufig unpräzise für Bereiche verwendet wird, in denen andere Bezeichnungen wie z. B. Werbung oder Propaganda akkurater wären. Semantisch lassen sich die dominantesten Begriffe in die folgenden Kategorien einordnen: Kriegsführung und Wettkampf, Erfolg und Misserfolg sowie Raffinesse und Geschick. Des Weiteren kommt die Untersuchung zum Ergebnis, dass PR häufig in Zusammenhang mit Schein und Inhaltslosigkeit gesetzt wird (vgl. Piwinger 1999: 198 f.).



Abbildung 1 Semantische Felder der PR (eigene Darstellung i.A.a. Piwinger 1999)

Es können folgende vier in den Medien vorherrschenden Vorstellungen von PR identifiziert werden:

- „Public Relations sind ethisch verwerflich und anrühlich.“
- „Öffentlichkeitsarbeit wird mit Raffinesse, Geschick und Talent gleichgesetzt.“
- „Public Relations sind unberechenbar und nicht ernst zu nehmen.“
- „Öffentlichkeitsarbeit ist inhaltslos und verkörpert schönen Schein.“

(Piwinger 1999:189).

Eine Studie aus dem Jahr 2004 zeigt auf, dass negative Schlagwörter wie „PR-Trick“ noch immer in der Berichterstattung Verwendung finden. Allerdings werden auch positive Bewertungen vorgenommen, in dem der PR Begriffe wie „kreativ“ oder „effizient“ zugeschrieben werden (vgl. Brandstetter & Hörschinger 2004: 7 ff., zit. nach Bentele & Seidenglanz 2004).

Da hinter medial vermittelten Images JournalistInnen stehen, ist deren Image von PR als Branche und Berufsstand häufig Untersuchungsgegenstand. Pienegger (2002) führte dazu eine Studie zu Image und Akzeptanz von PR im Wirtschaftsjournalismus durch. Wie sich zeigt, haben WirtschaftsjournalistInnen große Skepsis gegenüber PR-PraktikerInnen und denken, dass diese kein hohes gesellschaftliches Ansehen haben (ebd. 202: 209). Avenus beschreibt das Verhältnis zwischen den Berufsgruppen PR und Journalismus wie folgt:

„Von allen Kontaktgruppen, mit denen es Öffentlichkeitsarbeiter zu tun haben, ist die der Journalisten die mißtraulichste. Das mag umso mehr verwundern, als beide Berufe aus der gleichen Vorbildung und einer vergleichbaren Veranlagung hervorgehen. Häufig war der PR-Experte zuvor selbst Journalist und nahm sogar viele persönliche Freundschaften in seinen neuen Beruf mit.“ (ebd. 200: 7)

Das schlechte Image von PR unter JournalistInnen wird in Pieneggers Studie mit der Zustimmung von 46,6 % der Befragten bestätigt (vgl. ebd. 2002: 212). Doch wie weitere Studien zeigen, gibt es durchaus auch positive Eigenschaften, die dem Bereich der Öffentlichkeitsarbeit zugeschrieben werden. So werden z. B. Professionalität, Dynamik und Loyalität als Qualitäten von PR-Praktizierenden genannt, während Werte wie Glaubwürdigkeit, Seriosität, Objektivität und Ehrlichkeit als nichtzutreffend empfunden werden. Umfragen zeigen, dass das Vertrauen in PR-Praktizierende im Vergleich zu anderen Berufsgruppen gering ist. 17 % der Befragten haben sehr hohes Vertrauen in PR-BeraterInnen und ManagerInnen, während das sehr hohe Vertrauen in JournalistInnen bei 42 % liegt und somit mehr als doppelt so hoch ist (vgl. Bentele & Seidenglanz 2004: 78 ff.).

Die Frage danach, ob Skandale um unseriöse PR-BeraterInnen die in den Medien stark thematisiert werden, den Ruf der PR-Branche schädigen können, wurde in der Vergangenheit in Deutschland anhand der zuvor bereits im Forschungsstand erwähnten Affäre Hunzinger untersucht. Dabei wurde die These aufgestellt, dass eine Negativtendenz in der Berichterstattung herrscht. „Natürlich wurde diese Branche von den Medien nicht etwa systematisch beschrieben und natürlich wurde auch nicht zwischen schwarzen, grauen und weißen Schafen differenziert. Moritz Hunzinger und damit die PR insgesamt erschien in einem reichlich dubiosen und negativen Licht“ stellt Bentele (2003b: 127) zu diesem Thema fest. Eine Analyse der medialen Berichterstattung über PR in Deutschland über einen Zeitraum von 13 Jahren (1993 – 2006) konnte jedoch kein Überwiegen von negativer Einstellung zur PR feststellen. Die Affäre Hunzinger scheint somit keine negativen Auswirkungen auf das mit dem Berufstand verbundene Leitmotiv zu haben (vgl. Kerl 2007: 101).

Bei Betrachtung der Medienberichterstattung über PR kann festgestellt werden, dass die Tendenzen zu Positivität oder Negativität nach Ressort variieren. Besonders häufig findet eine negative Darstellung im Ressort Politik Platz. Dort sind 63 % der Artikel über PR negativ konnotiert, indem die Einfluss- und Manipulationsfunktion von PR betont wird (vgl. Kerl 2007: 129). In österreichischen Medien wird PR am häufigsten in den Ressorts Society, Sport, Wirtschaft und Politik thematisiert. Dabei wird in Tageszeitungen und Nachrichtenmagazinen im Ressort Politik ein besonders negativ-kritischer Ton angeschlagen, während in anderen Themenbereichen durchaus neutrale bis positive Einschätzungen vorgenommen werden (vgl. Brandstetter & Hörschinger 2004: 7 ff., zit nach

Bentele & Seidenglanz 2004). Bei Unterscheidung der Medienberichterstattung nach Blattlinie zeigt sich, dass häufig verwendete Begriffe wie Manipulation, Desinformation, Geheimhaltung und Propaganda bei Medien mit linker Blattlinie häufiger sind. Diese führen einen stärkeren „Moraldiskurs“ als Medien mit rechter Blattlinie (vgl. Bentele & Seidenglanz 2004: 54).

Die bereits von Pienegger (2002) genannte mangelnde Differenzierung im Hinblick auf andere Teilbereiche der Kommunikation konnte auch in anderen Studien nachgewiesen werden. So zeigte 2003 eine BürgerInnenbefragung des Leipziger Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft, dass Begriffe wie Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations und PR geläufig seien, jedoch keine Abgrenzung zu anderen Sparten vorgenommen werden konnte. 59 % der Befragten setzten PR mit Werbung gleich. 77 % der Befragten meinten, PR sei eine Form von Journalismus und 54 % gaben an, PR sei überwiegend das gleiche wie Propaganda (Bentele & Seidenglanz 2004: 56 ff.).

Zur Vertrauenswürdigkeit von PR-Praktizierenden stellen Bentele und Seidenglanz (2004: 112) Folgendes fest: „Das Vertrauen in PR-Berater ist erwartungsmäßig deutlich geringer als beispielsweise das in Medien oder Journalisten, aber noch höher als in politische Parteien oder Werbung“.

### **3.4 Zwischenfazit**

Bei Betrachtung von PR anhand des gesellschaftstheoretischen Ansatzes wurde diese als Bestandteil gesellschaftlicher Kommunikationsstrukturen und in Verbindung mit ihrer Rolle im publizistischen System betrachtet. Im Hinblick auf das Image des Berufsstands wurden verschiedene Konzepte sowie deren Unter-Konzepte beleuchtet. Image, Identität und Reputation können als Hauptkonzepte identifiziert werden; dem Image sind in weiterer Folge Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit untergeordnet. Eine grobe Differenzierung zwischen den Konzepten kann folgendermaßen vorgenommen werden: Identität basiert auf Selbstwahrnehmung; das Image erfordert jedoch stets die Wahrnehmung von Dritten und Reputation bezeichnet eine Wahrnehmung von Dritten, die in Bezug zur sozialen Ordnung gesetzt wird und somit Hierarchie schafft. Dies zeigt, dass zwischen Image und Reputation große Ähnlichkeit besteht, wodurch die Unterscheidung erschwert

wird. Ein weiteres Modell zur Differenzierung dieser Begrifflichkeiten betrachtet diese im Hinblick auf die Sach-, Sozial- und Zeitdimension (vgl. Eisenegger 2015<sup>3</sup>).

Im Konzept der Identität bestehen ein inhaltliches sowie ein prozessuales Verständnis. Das inhaltliche Konzept beschreibt das Wesen einer Organisation, wofür häufig Persönlichkeitsmerkmale verwendet werden. Das prozessuale Identitätskonzept setzt sich mit dem Kommunikationsprozess auseinander, dessen Ergebnis die Entwicklung von Identität ist. Dieses Konzept umschließt AkteurInnen wie die SenderInnen und EmpfängerInnen von Informationen. Der Image-Begriff umfasst eine Vielzahl an Konzepten und kann unterschiedlich betrachtet werden. Eine mögliche Auffassung ist Image als Wahrnehmungsmuster von Stakeholdern, als Typisierung, um Komplexität zu verringern und Orientierung zu bieten (Bentele 1992) und als Wahrnehmung der Identität einer Organisation (Hatch & Schulz 2002). Um ein Image auszubilden sind unabhängig davon Bekanntheit und Relevanz notwendig (vgl. Bentele & Seidenglanz 2004). Erst wenn Wissen über die Existenz eines Phänomens vorhanden ist und dieses individuell als bedeutsam erachtet wird, kann sich ein Image ausbilden. Ein Unteraspekt von Image ist Vertrauenswürdigkeit, die verhaltensbezogen ist und eine Erwartungshaltung gegenüber dem Handeln von Dritten ausdrückt (vgl. Seidenglanz 2015). Dabei wird weiter zwischen Vertrauenseinstellung und Vertrauensbereitschaft differenziert. Auch Glaubwürdigkeit wird oftmals im Zusammenhang mit Image thematisiert und kann als untergeordnetes Konzept aufgefasst werden. Diese wird teils als eine objektive Zuschreibung verstanden der zufolge Kommunikation klassifiziert werden kann, ist jedoch eine von RezipientInnen zugeschriebene Eigenschaft und somit subjektiv (vgl. Seidenglanz 2015). Das letzte Konzept im Zusammenhang mit Wahrnehmung und Image von PR ist Reputation, welche in der PR-, und Betriebswissenschaft eine andere Perspektive als bei einer öffentlichkeitssoziologischen Betrachtung aufweist. Reputation hat dabei einen symbolischen Wert, der gesellschaftlich attribuiert wird, Macht schenkt und Machtunterschiede legitimiert (vgl. Eisenegger 2015<sup>3</sup>).

Bei der Untersuchung des Selbstbildes von PR-PraktikerInnen zeigt sich, dass diese vermuten, von Außenstehenden als negativ wahrgenommen zu werden und dass die PR ein schlechtes Image habe. Dabei wird unter anderem schlechte Medienberichterstattung als Auslöser für das schlechte Bild der Branche genannt (vgl. Zerfaß et al. 2011). Auseinandersetzungen mit dem Rollenbild und Berufsverständnis von Menschen, die in der PR

tätig sind, zeigen, dass die Mehrheit ein dialogisches Verständnis des Berufs hat und sich als VermittlerIn zwischen Organisationen und Öffentlichkeit bzw. unterschiedlichen Interessensgruppen sieht (vgl. Bentele et al. 2010). In Kohärenz zum vermuteten schlechten Bild von PR durch Dritte nehmen Ethik und Wahrhaftigkeit für PR-Praktizierende an Bedeutung zu. Auf diese Art und Weise soll der Ruf von Manipulation und Lügen abgeworfen werden. Mithilfe von Kodizes sollen weiter ethische Normen etabliert werden, die Offenheit, Transparenz, Fairness, Präzision, Ehrlichkeit, Integrität, Loyalität gegenüber AuftraggeberInnen, Expertise und Professionalität betonen.

Schließlich kann das negative Bild von PR durch Außenstehende durch Untersuchungen zur Fremdwahrnehmung bestätigt werden, denn PR gilt oft als unmoralisch, ethisch verwerflich und ‚Scheinwelt‘ (vgl. Seidenglanz 2018). Dabei wird Image sowohl von Gruppen, die in direktem, als auch in indirektem Kontakt mit PR stehen, zugewiesen. Die Gruppe mit indirektem Kontakt bildet ihr Bild von PR überwiegend durch Medienvermittlung aus, weshalb die Betrachtung der Medienberichterstattung von Interesse ist (vgl. Seidenglanz 2015). Dabei zeigen sich semantische Felder an negativ konnotierten Begriffen, die häufig in Bezug auf PR verwendet werden. Diese umfassen Kriegsführung und Wettkampf, Erfolg und Misserfolg sowie Raffinesse und Geschick. Doch es werden auch positive Zuschreibungen wie Kreativität und Effizienz gemacht (vgl. Brandstetter & Hörschinger 2004). Skandale um einzelne PR-PraktikerInnen und Berichterstattung über diese scheinen dabei keinen signifikanten Einfluss auf das Image der Branche zu haben. Positivität oder Negativität der Berichterstattung hängen vom jeweiligen Ressort ab und sind vor allem im Ressort Politik negativ ausgeprägt (vgl. Brandstetter & Hörschinger 2004). Eine Schwierigkeit in der Verbesserung des Images von PR besteht darin, dass ein Großteil der Bevölkerung nicht informiert genug ist, um eine Unterscheidung zwischen einzelnen Kommunikationssparten zu treffen. So werden Werbung, Propaganda, Marketing und PR teilweise gleichgesetzt (Bentele & Seidenglanz 2004).

Der enge Zusammenhang von PR und Medien sowie deren Berichterstattung soll im folgenden Kapitel näher untersucht werden. Dabei wird ein Fokus auf politische Kommunikation gelegt und die Rollen von PR-PraktikerInnen und JournalistInnen sowie deren gegenseitige Abhängigkeit thematisiert.

## 4 Politische Kommunikation & Medien

Da ein Großteil der Imagebildung von PR über die Medien stattfindet und auch politische Kommunikationskampagnen in Medien stattfinden, wird in diesem Kapitel der Zusammenhang zwischen politischer Kommunikation und Medien aufgezeigt. Dabei werden Abhängigkeiten und Wechselbeziehungen zwischen politischen und journalistischen Interessen näher beleuchtet. Auch die Bedeutung politischer Öffentlichkeit als demokratisches Prinzip und Sphäre der Meinungsbildung wird diskutiert. Des Weiteren wird ein Überblick über die Wirkung von Medien auf ihre RezipientInnen und Wirkungsmechanismen medialer Politikvermittlung geboten, um danach den Mediendiskurs und die damit verbundene Diskursmacht zu diskutieren. Im letzten Abschnitt dieses Kapitels wird kurz auf bisherige Erkenntnisse zur Mediennutzung und politischem Interesse in Österreich eingegangen.

### 4.1 Interdependenz von Politik, PR und Medien

Massenmedien sind ein wesentliches Element der politischen Information und stehen als solches in einer wechselseitigen Beziehung mit Politik. Sie bieten als Trägermedium die Möglichkeit Politik zu erfahren und sind gleichzeitig aktiv am Formen von Realitätsvorstellungen, also den ‚Bildern in unseren Köpfen‘ (vgl. Lippmann 1992), beteiligt (vgl. Kuhn 2000: 17). Doch nicht nur für die Politik, sondern auch für die PR sind Medien wichtige Informationsträger. Die Beziehung zwischen Journalismus und PR wird in einer für die PR-Wissenschaft prägenden Studie von Baerns (vgl. 1991<sup>2</sup>: 98) behandelt. Sie untersucht den Einfluss von Öffentlichkeitsarbeit auf Medienberichterstattung und bildet die Grundlage der **Determinationsthese**, welche lautet: „Öffentlichkeitsarbeit hat die Themen der Berichterstattung unter Kontrolle [...] Öffentlichkeitsarbeit hat das Timing unter Kontrolle“. Dieser These zu Folge unterliegt mediale Berichterstattung der Kontrolle und Planung von Öffentlichkeitsarbeit. JournalistInnen verwenden oftmals Informationsquellen aus der PR für ihre Berichterstattung, ohne diese hinreichend transparent zu machen (ebd.:100). Die Determinationsthese stößt jedoch auf Kritik, da in dieser von einem kausalen Zusammenhang zwischen Quelle und Medienberichterstattung und einem einfachen Stimulus-Response-Modell ausgegangen wird. An diese Stelle sei angemerkt, dass das Stimulus-Response-Modell im Abschnitt 4.3 genauer erläutert wird. Als Gegensatz zur Determinationsthese gilt das **Intereffikationsmodell**, entwickelt von Bentele et

al. 1997, welches die Beziehung zwischen PR und Journalismus nicht als einseitiges Abhängigkeitsverhältnis, sondern als zwei sich wechselseitig beeinflussende und strukturell verbundene Felder betrachtet (vgl. Raupp 2015<sup>3</sup>: 310f.).

Schulz (1997) verbindet in seiner Theorie der **Mediatisierung** bei Wahlkämpfen die drei Bereiche Politik, PR und Journalismus und hebt ebenfalls die Rolle der Massenmedien hervor. Diese dienen als Verbindungsstelle zwischen der Bevölkerung und politischen AkteurInnen und stellen demnach ein wesentliches Element in der Politikvermittlung dar. Er beschreibt dies folgendermaßen:

„Die Medien werden dabei zur Beeinflussung der Wähler instrumentalisiert. Dieser Umweg ist nicht nur kostengünstiger als der Weg über bezahlte Wahlwerbung. Ein noch größerer Vorteil besteht darin, daß die Wähler den politischen Einfluß über die redaktionellen Inhalte nicht als solchen erkennen können. Es werden daher Abwehrreaktionen (*Reaktanz*) beim Wähler vermieden, die die Wirkung politischer Werbung begrenzen.“ (ebd. 1997: 187).

Eine weitere Betrachtungsweise der Beziehung zwischen Politik und Medien wird in der **Dependenzthese** dargelegt, die besagt, dass die Politik von den Medien abhängig ist. In starkem Gegensatz dazu steht die **Instrumentalisierungsthese**, der zufolge Medien stark von der Politik abhängig sind und von dieser instrumentalisiert werden. Hintergrund der Instrumentalisierungsthese ist, dass zwar SympathisantInnen einer Partei anhand der parteieigenen Kommunikationsmittel häufig erreicht werden, neue WählerInnen hingegen nicht. Dies kann durch redaktionelle Inhalte und hohe Medienresonanz umgangen werden (vgl. Schulz 1997:101 f.). Auf Grund der Existenz dieser gegensätzlichen Thesen kann gesagt werden, dass Politik und Medien zwei Bereiche sind, die in Wechselbeziehung zueinanderstehen und aufeinander angewiesen sind.

Beim Erlangen von Publizität spielen Nachrichtenfaktoren wie Status, Macht und Prominenz eine wichtige Rolle, da Medien anhand dieser Kriterien auswählen, was öffentlich thematisiert wird. Die Massenmedien agieren hiermit als Gatekeeper (vgl. Schulz 1997:101 f.). Aus diesem Grund müssen Politik und PR sich, wie bereits im vorangegangenen Kapitel zum Selbstbild von PR-PraktikerInnen erwähnt wurde, an die Medienlogik anpassen und den Nachrichtenfaktoren entsprechende Inhalte bieten (vgl. Bentele et al. 2015: 98f.). Der Zugang zur Medienöffentlichkeit steht auf Grund der Nachrichtenfaktoren mit Status und Macht einzelner AkteurInnen in enger Verbindung. Doch auch

Personen oder Gruppen die diesen Status nicht innehaben, können dies durch Negativismus kompensieren um trotzdem medial relevante Inhalte zu liefern. Da konfliktträchtige Geschehnisse wie etwa Proteste, Provokationen oder Boykott für mediale Aufmerksamkeit sorgen, ist Negativität ein beliebter Mechanismus für mehr Medienresonanz. Dies ist auch der Grund, weshalb Wahlkämpfe medienwirksam inszeniert und mit starken Bildern, Kontroversen und Konflikten untermauert werden. Angriffe als Teil von Negative Campaigning, ebenso wie eine starke Personalisierung, sind der Medienlogik zu Folge willkommene Strategien und erhöhen die Chance auf Publizität (vgl. Schulz 1997).

Nachdem nun das Verhältnis zwischen PR und Journalismus ebenso wie jenes zwischen Medien und Politik erläutert wurde, ist an dieser Stelle aufzuzeigen wie die drei Bereiche Politik, PR und Medien in gegenseitiger Abhängigkeit stehen. Es gehört zur Aufgabe des Journalismus der Bevölkerung Informationsgrundlagen zu politischen Themen zu bieten, daher ist er auf Informationsversorgung durch politische AkteurInnen angewiesen ist. Gleichzeitig ist es für PolitikerInnen von großer Bedeutung, Publizität durch Berichterstattung zu erlangen, da die Massenmedien für sie eine Vermittlungsleistung zwischen Politik und Öffentlichkeit erbringen. Dabei herrscht innerhalb der beiden Gruppen, d.h. zwischen politischen AkteurInnen und JournalistInnen, Konkurrenz – jede/r möchte die eigenen Themen setzen und als Erste/e publizieren. Es handelt sich somit um einen „Tausch von Information gegen Publizität“ (Jarren et al. 1996: 22). Diese wechselseitige Abhängigkeit wird als Paradigma der **Symbiose** bezeichnet. Öffentlichkeitsarbeit ist als dritte Position zwischen Politik und Medien angesiedelt und spielt im Prozess der Politikvermittlung eine ausführende Rolle (vgl. Jarren et al. 1996: 22).

Es wurde nun dargelegt, welche unterschiedlichen Verbindungen und Abhängigkeiten zwischen den drei Feldern PR, Medien und Politik bestehen. Im nächsten Abschnitt kann nun eine nähere Auseinandersetzung mit dem Öffentlichkeitsbegriff stattfinden.

## 4.2 Politische Öffentlichkeit

„Öffentlichkeit“ ist eine in der Soziologie seit langem untersuchte Kategorie, die für die Kommunikationswissenschaft ebenso wie für die Politikwissenschaft von großer Wichtigkeit ist. An dieser Stelle soll daher der Öffentlichkeitsbegriff definiert werden und dessen verschiedene politische und kommunikative Aspekte aufgezeigt werden. Der Begriff Öffentlichkeit hat seinen Ursprung im 18. Jahrhundert, wo er zu Zeiten der Aufklärung in Zusammenhang mit einem neuen Verständnis von Bürgerfreiheiten als politische Forderung entstand (vgl. Luhmann 1996: 186). Er ist somit unweigerlich mit einer politischen und demokratischen Funktion verknüpft, welche Schulz (1997: 87) folgendermaßen beschreibt: „In der Idealvorstellung vom Prozeß der Meinungs- und Willensbildung verleiht Öffentlichkeit den politischen Entscheidungen Rationalität und demokratische Legitimation“. Öffentlichkeit ist demnach mit Meinungsbildung verknüpft und kann diese beeinflussen. Dabei ist es wichtig, dass innerhalb dieses Prozesses alle BürgerInnen miteinbezogen sind und die Möglichkeit bekommen, ihre Meinungen und Argumente auszudrücken und miteinander in Diskussion zu treten. Eine weitere wesentliche Qualität von Öffentlichkeit ist zudem, dass diese für jeden zugänglich ist (vgl. ebd. 1997).

Habermas (1992) unterteilt Öffentlichkeit in drei Ebenen, die nach Rollen der AkteurInnen differenziert werden. Dabei gibt es zum einen die **episodische Öffentlichkeit**, zu der etwa Bars, Kaffeehäuser oder die Straße zählen, zum anderen die **veranstaltete Präsenzöffentlichkeit**, wie z. B. bei Elternabenden, Theateraufführungen oder Parteiversammlungen und zuletzt die **abstrakte Öffentlichkeit**, welche für die vorliegende Untersuchung von Bedeutung ist - diese wird von Massenmedien hergestellt und betrifft örtlich verstreute RezipientInnen.

Wie die Auseinandersetzung mit wissenschaftlicher Literatur zu diesem Thema gezeigt hat, wird Öffentlichkeit in der Kommunikationswissenschaft beinahe ausschließlich in Verbindung mit Politik untersucht. Dabei wird diese als demokratietheoretisches Konstrukt und als Produkt moderner Gesellschaften beschrieben. Ihre Funktion ist es, Meinungen zu produzieren und zu vermitteln (vgl. Neidhardt 1989). Der Soziologe Jürgen Gerhards beschreibt Öffentlichkeit wie folgt: „Unter Öffentlichkeit in modernen, demokratischen Gesellschaften soll ein Kommunikationssystem verstanden werden, in dem AkteurInnen über politische Themen im Horizont eines Publikums, das durch >prinzipielle Unabgeschlossenheit< [...] gekennzeichnet ist, kommunizieren“ (ebd. 1998: 269). In

einem weiteren Ansatz zu Modellen von Öffentlichkeit wird die Gleichheit und Reziprozität der Beteiligten hervorgehoben (vgl. Peters 1994). Alle haben die gleichen Chancen sich zu artikulieren und gehört zu werden. Massenmedien stellen diesem Ansatz zu Folge keine Öffentlichkeit dar, da sie kein allgemein zugängliches Forum sind, in dem Meinungsbildung stattfindet. Gatekeeper, wie z. B. JournalistInnen, regulieren den Zugang zur Medienöffentlichkeit, indem sie Themen unter Berücksichtigung verschiedener Interessen auswählen und präsentieren (vgl. Schulz 1997:101 f.). Die Medienöffentlichkeit hat die Aufgabe mithilfe der Massenmedien ein Gleichgewicht zwischen der Exekutive, politischen Parteien und Interessensgruppen herzustellen. Dabei ist Medienöffentlichkeit nicht als homogene Entität zu verstehen, sondern es gilt die vielfältigen Ideologien und politischen Ausrichtungen einzelner Medien zu beachten (Schulz 1997: 102 ff.). Vor allem im Hinblick auf politische Kommunikation spielen Medien als Ort der Öffentlichkeit eine besonders wichtige Rolle im Prozess der Meinungsbildung. Die Aufgabe der Presse ist folgende, wie das deutsche Bundesverfassungsgericht in einem Urteil verlauten lässt: „Die Presse hält diese ständige Diskussion in Gang, sie beschafft die Information, nimmt selbst dazu Stellung und wirkt damit als orientierende Kraft in der öffentlichen Auseinandersetzung. In ihr artikuliert sich die öffentliche Meinung [...]“ (BVerfGE 1996: 174).

Öffentlichkeit ist also ein Ort für die Ausbildung der öffentlichen Meinung, der kommunikative Aspekte beinhaltet. Gerhard (1998: 269) definiert öffentliche Meinung als „die im Öffentlichkeitssystem kommunizierten Themen und Meinungen, die zu unterscheiden sind von den aggregierten Individualmeinungen der Bürger“. Dabei kann die öffentliche Meinung nach Noelle-Neumann (1992) in die manifeste und die latente Funktion unterteilt werden. In der **manifesten Funktion** sind die BürgerInnen bei politischen Ideen und deren Umsetzung diskursiv beteiligt. Sie entspricht dem demokratischen Ideal und stellt eine Ergänzung zu politischen Machttträgern her. Die **latente Funktion** umfasst soziale Kontrolle, die durch Konsensbildung und gesellschaftliche Integration entsteht. Beide Ansätze gehen davon aus, dass öffentliche Meinung nicht als statisches Konstrukt, sondern als flüchtige soziale Kraft zu verstehen ist. Wenn Individuen Annahmen über die Meinung anderer treffen und diese übereinstimmen, so wachsen die soziale Kraft und die politische Wirkung jener Annahmen. Noelle-Neumann (1980) entwickelte dazu ein Erhebungsinstrument, das die vom Individuum vermutete vorherrschende Meinung sowie dessen eigene Meinung anhand des Koorientierungsmodells abfragt. Wie sich

herausstellt, wird beim Versuch Meinungen zu messen, der Kollektivsingular ‚öffentliche Meinung‘ jedoch hinfällig, da nur Individualmeinungen ermittelt werden können. Es ist lediglich möglich, diese Individualmeinungen mit medial vermittelten Meinungen zu vergleichen, eine einzige öffentliche Meinung kann nicht empirisch belegt werden. Deshalb kommt Theis-Berglmair (2015<sup>3</sup>: 402) zu dem Schluss, dass lediglich von aggregierten Meinungen oder Mehrheitsmeinungen gesprochen werden darf.

Wie die erläuterten Öffentlichkeitstheorien zeigen, sind Medien Bestandteil der abstrakten Öffentlichkeit, wenngleich sie dem Ideal eines für alle zugänglichen Forums nicht entsprechen. Sie sind außerdem maßgeblich an Prozessen der Meinungsbildung beteiligt und stellen soziale Kontrolle her. Welche Wirkung Medien auf ihre RezipientInnen haben und welche Rolle sie im Prozess der Politikvermittlung spielen, wird im nun folgenden Abschnitt behandelt.

### **4.3 Medienwirkung und Politikvermittlung**

Die Auseinandersetzung mit dem theoretischen Wissensstand zur Wirkung von Kommunikationskampagnen in Massenmedien hat in der Kommunikationsforschung lange Tradition und dabei eine Vielzahl an Theorien hervorgebracht. Diese stehen häufig in Zusammenhang mit politischer Kommunikation und sind in ihrer Geschichte eng mit der Entwicklung von Medien verknüpft. Mit dem Aufkommen und der Möglichkeit der Massenproduktion von Druckwerk und der sogenannten Penny Press in den USA, welche durch günstige Preise den Medienkonsum für neue Gesellschaftsschichten leistbar machte sowie der Entwicklung weiterer Medien wie etwa Film, Radio und Fernsehen, öffneten sich auch neue kommunikative Felder abseits des klassischen Journalismus. Daraus entwickelten sich neue Berufsfelder wie PR und Werbung, welche das Ziel verfolgen sollten, Einfluss auf die Gesellschaft zu nehmen. Medien wurden zu Propagandazwecken genutzt und ihre Wirkung auf die Bevölkerung als besonders groß erachtet. Schenk (1987: 22) bezeichnet diese Auffassung als „Mythos von den übermächtigen (omnipotenten) Medien“. Die Medien wurden als Manipulationsinstrument (vgl. Doob 1950 zit. nach Schenk) angesehen, anhand dessen die Kontrolle einer ganzen Gesellschaft möglich sei. „Die Massenmedien wurden und werden immer wieder dafür verantwortlich gemacht, 1. Einstellungen zu verändern, 2. Einstellungen zu verstärken, [...] 9. Status und Prestige zu geben, 10. Reputationen zu zerstören“ (Schenk 1987: 34).

Um die Wirkung, die politische Kampagnen in Medien haben, zu erforschen, kann auf Modelle der Medienwirkungsforschung zurückgegriffen werden. Dazu wurde ein einfaches lineares **Stimulus-Response-Modell** entwickelt. Dieses geht davon aus, dass Individuen von Massenmedien gleichermaßen erreicht werden, die gebotenen Inhalte gleich wahrnehmen und somit bei allen die gleiche Reaktion hervorgerufen wird (vgl. Schenk 1987: 22 ff.). Die Linearität des Modells sowie die zugrunde liegende Vorstellung, dass eine kommunizierte Botschaft bei allen RezipientInnen auf die gleiche Art und Weise wirkt, wurde später jedoch vielfach kritisiert. Doch nicht alle Modelle schreiben den Medien einen derartig großen Einfluss zu. Das von Lazarsfeld et al. (1960) entwickelte **2-Step Flow of Communication** Modell geht davon aus, dass Medien in einem ersten Schritt auf Opinion Leader einwirken. Dabei handelt es sich um MeinungsführerInnen, d.h. Personen, deren Meinung von ihrem Umfeld aus unterschiedlichen Gründen als besonders wichtig und ernst zu nehmend empfunden wird. Bei diesen kann es sich z. B. um ArbeitskollegInnen oder Familienmitglieder handeln. In der zweiten Stufe des Modells übernehmen die Opinion Leader die Funktion von MultiplikatorInnen und geben Informationen sowie ihre eigenen Standpunkte dazu an ihr Umfeld weiter. Denken und Einstellung der Opinion Leader werden von den RezipientInnen schneller übernommen und akzeptiert, als medial vermittelte Bilder.

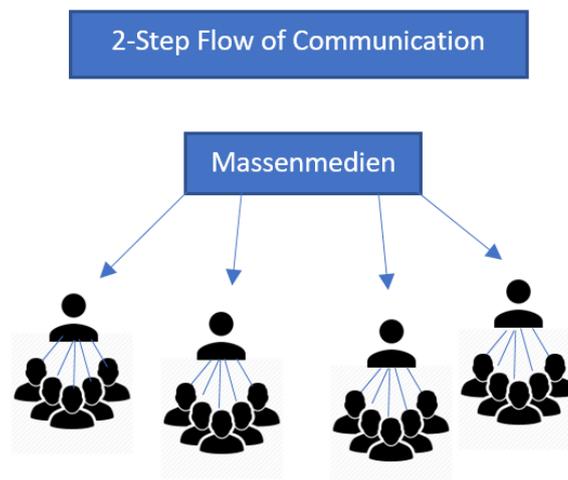


Abbildung 2, 2-Step Flow of Communication (eigene Darstellung i.A.a. Lazarsfeld et al. 1960)

Grundlegend für die Entwicklung des Modells ist die Erie County-Studie, eine lokale Fallstudie aus den USA 1940, welche mithilfe mehrwelliger Panels die Entwicklung individueller Wahlentscheidungen in den letzten 7 Monaten des Wahlkampfs untersuchte. Dabei entdeckten Lazarsfeld et al. den großen Einfluss, den das soziale Umfeld auf einzelne WählerInnen hat. Nur bei 10% der TeilnehmerInnen ließen sich Veränderungen in ihrer Wahlabsicht beobachten und diese schien stärker von interpersonellen Kontakten als von den Medien auszugehen. Ebenso kamen sie zum Ergebnis, dass Informationen selektiv aufgenommen werden und politische Botschaften der Medien über Opinion Leader im persönlichen Umfeld weitergegeben wurden. Opinion Leader geben dabei nur die Informationen weiter, die mit den Meinungen und Normen ihrer Gruppe übereinstimmen und dienen diesen als Orientierung (vgl. Lazarsfeld et al. 1960). Es handelt sich dabei um eine in der Kommunikationswissenschaft vielfach aufgegriffene Theorie, die Ausgangspunkt weiterer Forschung war und auch im 21. Jahrhundert noch relevant ist, wie Nisbet feststellt: “explicating and measuring opinion leadership continues to be an important theoretical topic” (ebd. 2006: 3). Auf Grund des großen technologischen Fortschritts der seit den 1960er Jahren stattgefunden hat, ist jedoch anzumerken, dass sich unsere Kommunikationsformen heutzutage verändert haben. Interpersonelle Kommunikation ist noch immer wichtig, findet aber weitaus breiter und in hybriden Formen medial vermittelt statt, wie etwa durch E-Mails oder Messaging-Dienste (vgl. Schäfer & Taddicken 2015).

Für politische PR ist es vor allem interessant zu erfahren, ob mediale Berichterstattung eine Meinungsänderung bei RezipientInnen auslösen kann. Dazu stellt Klapper (1960) die **Verstärkerthese** auf, der zu Folge Medien bereits vorhandene Meinungen nicht verändern, diese jedoch verstärken können. Massenmedien werden nicht als Ursache von Wirkung betrachtet, sollten jedoch als einer von mehreren Einflussfaktoren gelten. Dieser Ansatz wurde in der Medienwirkungsforschung weiterverfolgt, indem Variablen nicht mehr isoliert, sondern in Wirkungszusammenhängen untersucht wurden (vgl. Schenk 1987).

Wie bereits dargelegt wurde, sind politische Kampagnen von Massenmedien abhängig, da sie diese als Plattform zur Veröffentlichung benötigen. Deshalb passen sich die Kampagnen häufig der medialen System- und Handlungslogik an, was dazu führt das diese Logik für die gesamte Gesellschaft wichtiger wird. Vor allem in Wahlkämpfen als intensive Phasen politischer Kommunikation zeigt sich dies sehr ausgeprägt und wird von

KommunikationsforscherInnen verstärkt beobachtet (vgl. Tenscher & Esser 2015<sup>3</sup>: 585). Bei politischen Kampagnen handelt es sich um Instrumente der Politikvermittlung, deren Ziel es ist, Dialog zwischen politischen AkteurInnen und gesellschaftlichen Teilöffentlichkeiten herzustellen und öffentliche Meinung zu prägen (Sarcinelli 1998:11). Die Politikvermittlung unterscheidet sich jedoch von der politischen Kommunikation als Gesamtes, indem sie weitaus stärker auf Output fokussiert ist. Sie umfasst top-down Aktivitäten, mit deren Hilfe Resonanzen in der politischen Öffentlichkeit verursacht werden (Tenscher 2003: 38ff.). Doch welche Rolle hat PR im Prozess der Politikvermittlung? PR-PraktikerInnen gelten als AkteurInnen moderner Politikvermittlung, welche in der sich rasch modernisierenden Welt der politischen Kommunikation nach amerikanischem Vorbild als Spin Doctors bezeichnet wurden. Ihnen werden Eigenschaften wie „Professionalität, Omnipotenz und Mediengeschick“, aber auch solche wie „Intransparenz, Illegitimität und Manipulation“, zugewiesen (Tenscher & Esser 2015<sup>3</sup>: 586). Dieser Mythos um Spin Doctors verklärt und beeinträchtigt den Blick auf andere PolitikvermittlerInnen und erschwert eine unvoreingenommene Untersuchung der Politikvermittlung. Neben funktionalen PolitikvermittlungsexpertInnen und KommunikationsdienstleisterInnen haben sich in diesem Handlungsfeld auch Politikvermittlungsagenturen herausgebildet. Zu diesen gehören Presse- und Öffentlichkeitsabteilungen, Kampagnenstäbe und PR- und Werbeagenturen. Schließlich können als dritte Gruppe professionalisierte PolitikvermittlungsexpertInnen identifiziert werden. Diese sind, ohne ein politisches Mandat innezuhaben oder vom Volk gewählt worden zu sein, in der Politik beschäftigt. Ihr Tätigkeitsgebiet erstreckt sich dabei von Beratung und Politikvermittlung bis hin zum Management von Informationsprozessen. Sie bilden die Schnittstelle zwischen internen und externen Anliegen und sollen die öffentliche Meinung beobachten und beeinflussen (vgl. Tenscher & Esser 2015<sup>3</sup>: 586 f.).

#### 4.4 Mediendiskurs und Diskursmacht

Ein Bestandteil medialer Politikvermittlung ist der unweigerlich in jeder Berichterstattung enthaltene und vermittelte Diskurs. Michael Foucault (2005<sup>12</sup>) beschreibt den Diskurs als eine Menge von Aussagen. Eine weitere Definition beschreibt den Diskurs als „eine institutionell verfestigte Redeweise, insofern eine solche Redeweise schon Handeln bestimmt und verfestigt und also auch schon Macht ausübt“ (Link 1983:60). Demnach ist ein Diskurs also einerseits eine Sammlung von Aussagen zu einem bestimmten Thema, andererseits die Art, wie über etwas gesprochen bzw. nicht gesprochen wird. Auf diese Art und Weise drücken Diskurse die in einer Gesellschaft vorherrschenden Werte und Normen aus und tragen so „zur Strukturierung von Machtverhältnissen in einer Gesellschaft bei“ (Jäger/Jäger 2007:20). Wie eine Studie zur Diskursforschung der Glasgow Media Group (1976,1980) zeigt, spielt die Frage „Wer spricht?“ in den Medien eine große Rolle. SprecherInnen werden anhand von Macht- und Hierarchiekriterien ausgewählt und treten nicht nur häufiger in den Medien auf, sondern werden auch öfter direkt dargestellt und von JournalistInnen tendenziell häufiger in ihren Aussagen bestätigt (vgl. Van Dijk 1985: 8f.). Dies zeigt auf, wie Medien über hohe Diskursmacht verfügen und zur hierarchischen Strukturierung beitragen. Es ist von großer Bedeutung, sich der Existenz gewisser Diskurse bewusst zu werden und diese kritisch zu untersuchen, da Diskurse große Macht innehaben. Sie können gesellschaftliche Wirklichkeit schaffen und reglementieren, was gesagt werden darf (vgl. Jäger & Zimmermann 2010:106).

Doch wie entsteht ein Diskurs? Diskurse entwickeln sich über einen längeren Zeitraum hinweg, indem ähnliche Aussagen immer wieder auftreten, der Diskurs ist also rekursiv. Durch die Wiederkehr gewisser Wissens Elemente beeinflussen Diskurse das Bewusstsein der Individuen einer Gesellschaft. Sie können als machtvollere Aussagen, die „nachhaltigen Einfluss auf das Denken und Handeln von Individuen haben“ beschrieben werden (Mills 2007:66). Auf Politikberichterstattung umgelegt bedeutet dies, dass der Mediendiskurs durch eine wiederholt einseitige Darstellung oder Verknüpfung gewisser Elemente wie Negative Campaigning und Public Relations einen Einfluss auf das Denken der Bevölkerung haben kann.

Auch Habermas (1979) entwickelt einen Diskursansatz, welcher Diskursen eine wesentliche Rolle in der Meinungsbildung beimisst. Er entwickelte ein basisdemokratisches Modell, das Öffentlichkeit als Raum, in dem alle BürgerInnen gleichermaßen teilnehmen und über Themen öffentlichen Interesses diskutieren, definiert. Diese Auseinandersetzung führt in weiterer Folge zu öffentlicher Meinung, welche wiederum bei politischen Entscheidungen berücksichtigt wird. Ein weiterer Aspekt des Diskursmodells umfasst die medial erzeugte Öffentlichkeit, zu der Kommunikationsfelder wie Werbung und PR zählen. Anhand dieser sollen Meinungen und Positionen etabliert werden, an denen sich schließlich die gesamte Gesellschaft orientiert. Daher wird zwischen medialer Öffentlichkeit, die viele Interessen vertritt und der diskursiven Zivilgesellschaft, welche aufgeklärt und vernünftig ist, unterschieden. Dabei handelt es sich jedoch um ein angestrebtes Idealmodell, in dem die Zivilgesellschaft aus sich als gleichempfindenden TeilnehmerInnen besteht und die nicht als solche realisierbar ist (vgl. Theis-Berglmair 2015<sup>3</sup>: 406).

Bis 1970 fand kaum Forschung zum Diskurs der Massenmedien statt. Es herrschte ein linguistischer Zugang vor, bei dem einzelne, isolierte Sätze analysiert wurden anstatt Texte als Ganzes, in allen Dimensionen und im Kontext zu betrachten. Untersuchungen zum Mediendiskurs beschäftigen sich häufig mit verwandten Gebieten wie Rhetorik oder Semiotik, oder begeben sich auf ein sehr abstraktes Level, bei dem die tatsächlichen RezipientInnen und Texte aus dem Auge verloren werden. Eine weitere Schwierigkeit in der Mediendiskursforschung ergab sich daraus, dass Fragestellungen oftmals das Arbeiten mit großen Datenmengen erforderten, was zu oberflächlichen Analysen mit quantitativen Methoden führte (vgl. Van Dijk 1985: 2f.). Dabei hat sich die Bedeutung von Diskursen und Diskursforschung gewandelt, dieser darf nicht länger als Zwischengröße zwischen Medien und Bevölkerung betrachtet werden:

“Discourse is no longer just an 'intervening variable' between media institutions or journalists on the one hand, and an audience on the other hand, but also studied in its own right, and as a central and manifest cultural and social product in and through which meanings and ideologies are expressed or (re-)produced” (Van Dijk 1985: 5).

Van Dijk (1985: 8f.) schlägt vor, dass auch andere Wissenschaftsdisziplinen wie z. B. die Medienforschung, Diskursanalysen auf der Mikroebene durchführen sollten und daraus Nutzen schlagen könnten. Anhand dieser Analysen können Probleme auf der

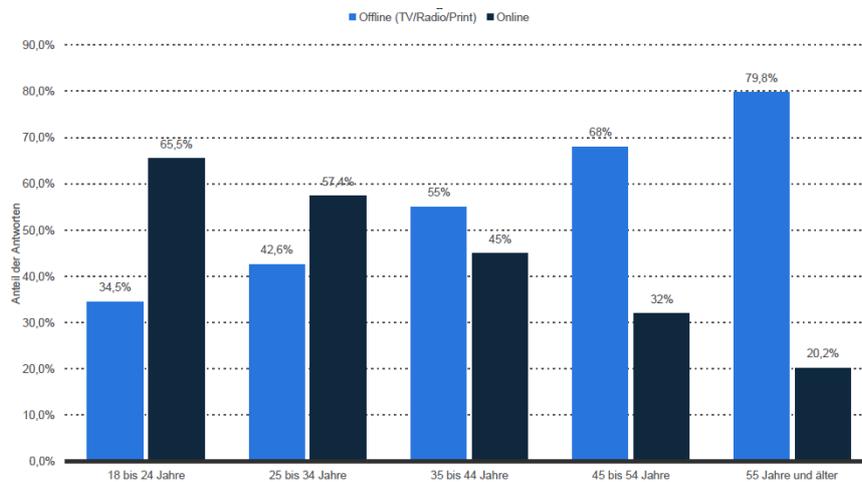
Makroebene, wie z. B. kulturelle und kommunikative Machtverhältnisse, untersucht werden. Unabhängig davon welcher Aspekt von Kommunikation untersucht wird, Diskurs ist stets ein Teil davon.

#### **4.5 Mediennutzung und politisches Interesse in Österreich**

Nachdem nun bereits erläutert wurde, welche Relevanz Politik, PR und Medien in der Ausbildung eines öffentlichen Diskurses haben, wird im letzten Abschnitt dieses Kapitels das Mediennutzungsverhalten und politische Interesse der ÖsterreicherInnen betrachtet. Ein Vergleich von Studien über medial vermittelte politische Information aus dem Jahr 2000 und 2012 zeigt starke Veränderungen im Mediennutzungsverhalten. Im Jahr 2000 wurde die tagesaktuelle Fernsehberichterstattung mit 75 % am häufigsten für Informationszwecke genutzt, gefolgt von Tageszeitungen mit 49 %, Radio 38 % und 4 % Internet. Auffallend ist, dass die Nutzung von online Angeboten in der oberen Bildungsschicht mit 13 % deutlich höher vertreten war (vgl. Plasser 2000: 206). Doch diese Zahlen haben sich mit den Entwicklungen der vergangenen Jahre verändert. Mehr als die Hälfte der ÖsterreicherInnen (56 %) verfolgen 2012 politische Diskussionen inzwischen im Rundfunk und nur mehr 47 % geben an, den Politikteil in Zeitungen zu lesen. Weitere 17 % nutzen das Internet, um Informationen zu Politik zu erlangen. Im Vergleich zu dem genannten Wert von 4 % Nutzung des Internets zur Information, zeigt sich hier eine deutliche Steigerung. Für jene 20 % der Bevölkerung, die das Internet nicht nutzt, sind klassische Medien weiterhin die wichtigste Informationsquelle, ebenso wie für Personen, die nur selten online sind (vgl. IVS 2012: 10).

Vor allem neue und digitale Medien werden von jüngeren Generationen deutlich häufiger in Anspruch genommen. Wie eine aktuelle Befragung (Statista 2018) zeigt, nutzen ÖsterreicherInnen unter 35 Jahren online Medien weitaus häufiger als klassische Massenmedien wie Fernsehen, Radio oder Print Zeitungen, um sich über die aktuelle Nachrichtenlage zu informieren. In den Altersgruppen über 35 nimmt die Nutzung von online Medien ab. Besonders groß ist der Gap zwischen online und offline Mediennutzung bei den über 55-Jährigen. Hier bevorzugen beinahe 80 % klassische Medien, während etwa 20 % das Internet als Hauptinformationsquelle nutzen (vgl. Statista 2018).

### Nutzung von Offline- und Online-Hauptnachrichtenquellen in Österreich nach Altersgruppen im Jahr 2018



Hinweis: Österreich; 24. Januar bis 13. Februar 2017; ab 18 Jahre; 1.978 Befragte; gewichtet nach dem Mikrozensus

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 84](#) zu finden.

Quelle: Uni Salzburg; Reuters Institute for the Study of Journalism [ID 748147](#)

statista

Abbildung 3 Nutzung Hauptnachrichtenquellen nach Alter (Statista 2018)

Plasser & Ulram (1993) stellten in der Vergangenheit einen Mobilisierungsschub seit den 70er Jahren fest, bei dem der Anteil an Politikinteressierten auf 33 % der wahlberechtigten ÖsterreicherInnen gestiegen ist. Dies steht mit einem steigenden Bildungsniveau und erhöhtem Aufkommen an Informationsangeboten im Zusammenhang (vgl. Plasser & Ulram 2004). Der Vergleich von Studienergebnissen zwischen 2003 und 2012 zeigt jedoch, dass das politische Interesse wieder gesunken ist.

#### Politisches Interesse in Österreich 2012:

<b>Ich bin politisch interessiert</b>	19 %
<b>Ich halte mich nur ungefähr auf dem Laufenden</b>	48 %
<b>Ich kümmere mich so gut wie gar nicht um Politik</b>	33 %

Tabelle 3 Politisches Interesse in Österreich 2012 (eigene Darstellung i.A.a. IVS 2012)

19 % der Befragten geben an, politisch interessiert zu sein, 48 % halten sich „nur ungefähr auf dem Laufenden“ und 33 % kümmern sich kaum bis gar nicht um politische Geschehnisse. Bei Betrachtung der Altersstrukturen zeigt sich, dass bei 50 % der unter 30-Jährigen ÖsterreicherInnen politisches Desinteresse herrscht. Besonders geringes Interesse an Politik zeigt sich ebenfalls unter Personengruppen mit Pflichtschulabschluss, während das politische Interesse unter Befragten mit Hochschulabschluss am Größten ist (vgl. IVS 2012).

„Das Interesse der Bevölkerung an Politik ist gering und nimmt im Zeitverlauf noch deutlich ab. Dies gilt in besonderem Maße für die unter 30-Jährigen. Dieser demokratiepolitisch höchst unerfreulichen Entwicklung liegt auch das zunehmend schlechter werdende Image der Politik und ihrer Repräsentant/innen zugrunde.“ (IVS 2012: 6).

Die politische Beteiligung beschränkt sich in Österreich bei einem Großteil der Befragten neben der Teilnahme an Wahlen auf Beteiligung an Unterschriftenaktionen (49 %) sowie Volksbegehren oder Volksbefragungen (38 %). Das Ausmaß an politischer Partizipation ist dabei altersunabhängig, auffallend ist jedoch, dass es sich häufiger um Angehörige der oberen Bildungsschicht handelt (vgl. IVS 2012).

Doch besteht eine Verbindung zwischen Mediennutzungsverhalten und politischem Interesse? Plasser und Ulrich (2004) stellen fest, dass geringes politisches Involvement nicht zwangsläufig bedeutet, dass jemand keine Medien konsumiert. 80 % jener ÖsterreicherInnen mit einer passiven politischen Haltung nutzen täglich oder mehrmals wöchentlich Medienangebote (vgl. Plasser & Ulrich 2004: 64). Anhand des politischen Interesses und dem individuellen Mediennutzungsverhalten nehmen Plasser & Ulram (2004: 64) eine Kategorisierung in vier Gruppen vor. Dabei sind 25 % der ÖsterreicherInnen der Gruppe der **involvierten BeobachterInnen** zuzuordnen, welche ein stark ausgeprägtes Interesse an Politik zeigen und Medien intensiv nutzen. Männer und Angehörige der oberen Bildungsschicht sind dabei besonders häufig vertreten. Die **verhalten interessierten BeobachterInnen** machen 38 % der Bevölkerung aus und zeigen lediglich ein mäßiges Politikinteresse. Sie verfolgen jeden Tag oder mehrmals die Woche politische Berichterstattung in den Massenmedien. Als **unbeteiligte ZuschauerInnen** können jene 18 % der Wahlberechtigten in Österreich bezeichnet werden, welche Politik anteilslos verfolgen. Dazu zählen häufig erwerbstätige Frauen, Angehörige der unteren Bildungsschicht und ältere Menschen. Schließlich gibt es die Gruppe der **politikfernen**

**Informationsabstinenten**, welche 19 % der wahlberechtigten ÖsterreicherInnen ausmachen und häufig junge Menschen und ArbeiterInnen betrifft (vgl. Plasser & Ulram 2004: 64).

<b>Involvierte BeobachterInnen</b>	25 % der Bevölkerung Starkes politisches Interesse, intensive Nutzung von Informationsangebot Oberste Bildungsschicht und Männer häufig vertreten
<b>Verhalten interessierte BeobachterInnen</b>	38 % der Bevölkerung Menschen mit mäßigem Interesse an Politik, verfolgen täglich bzw. mehrmals wöchentlich politische Berichterstattung
<b>Unbeteiligte ZuschauerInnen</b>	18 % der Wahlberechtigten Verfolgen politisches Geschehen anteilslos Erwerbstätige Frauen, untere Bildungsschicht, ältere Menschen
<b>Politikferne Informationsabstinenten</b>	19 % der Wahlberechtigten, vor allem jüngere Menschen und ArbeiterInnen

Tabelle 4 Politisches Interesse Kategorisierung (eigene Darstellung i.A.a. Plasser & Ulram 2004: 64)

## 4.6 Zwischenfazit

Wie dieses Kapitel aufgezeigt hat, stehen Politik, PR und Medien in einer gegenseitigen Wechselbeziehung. Politische AkteurInnen brauchen Massenmedien, um ihre Botschaften zu transportieren und Publizität zu erlangen, während Medien auf von der Politik gebotene Informationen und Themen angewiesen sind. PR-PraktikerInnen sind zwischen diesen beiden Polen angesiedelt und bilden damit eine dritte beteiligte Partei (vgl. Jarren et al. 1996). Dies hat wiederum eine Mediatisierung von politischen

Kommunikationsstrategien zur Folge, da diese sich an die Nachrichtenlogik der Massenmedien anpassen, um ihre Chancen auf Veröffentlichung zu erhöhen. Die Medien dienen der Politik dabei als Instrument, um WählerInnen zu erreichen und möglicherweise werden auf diese Art und Weise vermittelte Informationen besser von diesen aufgenommen. Vor allem Merkmale wie Status, Macht und Prominenz verhelfen PolitikerInnen oftmals zu Relevanz für Medienberichterstattung, doch wer diese Merkmale nicht inne hat bedient sich anderer Mechanismen wie Negativität und Konflikt, um von medialen Interesse zu sein (vgl. Schulz 1997).

Medien tragen dazu bei, Öffentlichkeit zu schaffen, weshalb in diesem Kapitel der Begriff Öffentlichkeit genauer untersucht wurde. Dabei zeigt sich, dass Öffentlichkeit ein demokratiepolitisches Konzept ist und in ihrem Idealtyp ein für alle zugänglicher Ort der gleichberechtigten Diskussion aller Beteiligten ist. In diesem werden Argumente vorgebracht und Meinungen ausgebildet (vgl. Schulz 1997). Eine mögliche Systematisierung von Öffentlichkeit ist die Unterteilung in drei Ebenen nach Habermas (1992), welche in episodische Öffentlichkeit, veranstaltete Präsenzöffentlichkeit und abstrakte Öffentlichkeit unterschieden werden. Letztere wird von den Medien produziert und ist für RezipientInnen ortsunabhängig zugänglich. Trotzdem entsprechen Massenmedien nicht dem idealen Öffentlichkeitskonstrukt, da sie nicht für alle gleichermaßen zugänglich sind, Gatekeeper wie etwa JournalistInnen entscheiden darüber, welche Themen diskutiert werden (vgl. Schulz 1997).

Teil von Öffentlichkeit ist der Meinungsbildungsprozess, welcher ihr innewohnt. Die Medien spielen dabei eine wesentliche Rolle, da sie Plattform und Anstoß für Diskussion und Austausch sein sollen. Die Bevölkerung sollte im Sinne des demokratischen Ideals dabei diskursiv an der öffentlichen Meinungsbildung beteiligt sein, während diese gleichzeitig zur gesamtgesellschaftlichen Konsensbildung beiträgt (vgl. Noelle-Neumann 1992). Dabei werden Annahmen über die Meinungen der MitbürgerInnen getroffen, wodurch - sofern diese übereinstimmen – sich die politische Wirkung und soziale Kraft einer Annahme verstärkt (vgl. Noelle-Neumann 1980). Besser: Bei der Untersuchung der öffentlichen Meinung ist festzustellen, dass es ‚die öffentliche Meinung‘ im Singular nicht gibt bzw. diese nicht empirisch erforscht werden kann. Es handelt sich vielmehr um aggregierte Meinungen oder Mehrheitsmeinungen als um eine öffentliche Meinung (Theis-Berglmair 2015<sup>3</sup>).

Medienöffentlichkeit spielt auch in der Politikvermittlung und für Kommunikationskampagnen eine große Rolle. Dabei hängt die technologische Weiterentwicklung von Medien, von der Zeitung bis hin zu Fernsehen und dem Internet, mit der Entwicklung neuer Berufsfelder im Kommunikationsbereich zusammen. In der Literatur werden unterschiedliche Annahmen über die Auswirkung medial vermittelter Inhalte getroffen. In der Vergangenheit wurde den Medien große Macht und Einfluss über RezipientInnen zugesprochen (vgl. Schenk 1987). Theorien wie etwa das 2-Step-Flow-Modell stellen den Kommunikationsfluss zwischen Medien und ihren RezipientInnen sehr vereinfacht dar. Da sie dabei vielerlei Einflussfaktoren außer Acht lassen, handelt es sich nicht um ein vollständig anwendbares Modell. Die Verstärkerthese wiederum geht davon aus, dass Medien zwar vorhandene Meinungen bestärken, jedoch nicht in der Lage sind Meinungen zu ändern (vgl. Klapper 1960). Schließlich wurde auch die Opinion Leader These erwähnt, welche besagt, dass Personen aus dem individuellen Umfeld deren Meinung als besonders ernst zu nehmend empfunden werden, größeren Einfluss auf die Meinung von Individuen haben, als die Medien (vgl. Lazarsfeld et al. 1960).

Ein Aspekt, der für die vorliegende Arbeit von besonderem Interesse ist, sind politische Kampagnen. Das Ziel solcher Kampagnen ist es, Politik an die Bevölkerung zu vermitteln und die öffentliche Meinung zu prägen (vgl. Sarcinelli 1998:11). Dabei sind nicht nur JournalistInnen und PolitikerInnen beteiligt, sondern auch Personen in Kommunikationsberufen wie Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Sie agieren als AkteurInnen der Politikvermittlung (vgl. Tenscher & Esser 2015<sup>3</sup>: 586), weshalb ein deutlicher Zusammenhang zwischen PR und Politik besteht.

Die medial erzeugte Öffentlichkeit ist nicht nur am Prozess der Meinungsbildung beteiligt, sondern schafft auch einen Diskurs. Dabei handelt es sich um die Art und Weise, wie in einer Gesellschaft über etwas gesprochen (oder nicht gesprochen) wird, welche gleichzeitig Ausdruck von Machtverhältnissen, Werten und Normen ist (vgl. Jäger & Jäger 2007:20). Da bei der Untersuchung von Medien Diskurse stets involviert sind, sollte die Diskursanalyse von verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen genutzt werden (vgl. Van Dijk 1985: 8). Auch für die vorliegende Arbeit könnte eine kritische Diskursanalyse des Mediendiskurses über Negative Campaigning und PR in österreichischen Medien relevante Ergebnisse bringen, dies würde jedoch den Rahmen einer Masterthesis sprengen.

Um einen Überblick über das politische Interesse und Mediennutzungsverhalten der ÖsterreicherInnen zu schaffen, wurde dieses anhand vergangener Studien beleuchtet und deren Ergebnisse verglichen. Es zeigt sich, dass technologische Entwicklungen und ein erhöhter Internetzugang Veränderungen mit sich bringen, denn 17 % der Bevölkerung nutzt dieses, um sich über politische Geschehnisse zu informieren (vgl. IVS 2012: 10). Vor allem für die jüngere Generation dient das Internet als Hauptnachrichtenquelle, was auf 65,5 % der 18 -24-Jährigen und auf 57,4 % der 25 – 34-Jährigen zutrifft (vgl. Statista 2018). Allerdings ist das politische Interesse in diesen Altersgruppen besonders gering, denn die Hälfte der unter 30-Jährigen betrachtet sich als politisch desinteressiert (vgl. IVS 2012). Dies bedeutet jedoch nicht, dass diese keine Medien konsumieren, denn laut Plasser und Ulrich (2004) besteht kein Zusammenhang zwischen politischem Interesse und Mediennutzung. Sie bieten eine Kategorisierung nach politischem Involvement und stellen fest, dass 25 % der Bevölkerung zur Gruppe der ‚intensiven Beobachter‘ gehören, welche politisch stark interessiert sind, sich über Politik informieren und meist zur obersten Bildungsschicht gehören (vgl. Plasser & Ulram 2004: 64).

Die hier zusammengefassten Erkenntnisse zeigen auf, welche wesentlichen demokratiepolitischen Rollen Medien, PR und Politik zukommen und in welchem Spannungsfeld diese stehen. Die besondere Rolle der möglichen Beeinflussung durch Medien kann anhand unterschiedlicher Theorien erfasst werden und es wird auch deren Logik bei der Auswahl von Nachrichten erläutert. Ein dabei genannter Nachrichtenfaktor ist Negativität, welcher im folgenden Kapitel zu Negative Campaigning im Zusammenhang mit politischer Kommunikation näher untersucht wird.

## 5 Negative Campaigning

Da Negative Campaigning zentrales Thema dieser Arbeit ist, soll in diesem Kapitel eben jener Begriff untersucht werden und die historische Entwicklung, sowie der Einsatz von Negative Campaigning in der politischen Kommunikation in Österreich, aufgezeigt werden.

### 5.1 Begriffserklärung

Zur Beschreibung von Negative Campaigning existieren unterschiedliche Definitionsansätze, welche teils nicht umfassend genug sind um eine präzise wissenschaftliche Auseinandersetzung zu ermöglichen. Sie variieren vom Sachverhalt der Kritik an politischen GegnerInnen bis hin zur öffentlichen Diffamierung. Zu Beginn soll daher die folgende tabellarische Darstellung eine Vielzahl von Kernaussagen über das Phänomen Negative Campaigning auflisten und einen Vergleich ermöglichen.

#### Negative Campaigning

Reden über politische GegnerInnen	Lau et al. (1999)
Kritik an politischen GegnerInnen	Rauh (2016)
Strategie um mediales Echo zu erzeugen, Negativdarstellung des politischen Mitbewerbs	Habermann (2009)
Angriffe auf Persönlichkeitsmerkmale von PolitikerInnen	Roddy & Garramone (1988)
Attacken gegen politische KonkurrentInnen	Dolezal et al. (2014)
Angriffswahlkampf und Diskreditierung von GegnerInnen	Schulz (2011 <sup>3</sup> )
politische Angriffe, persönliche Verleumdungen unter der Gürtellinie	Kaltenthaler (2000)
unfaire Kampagne, Verbreiten falscher Informationen	Lau & Pomper (2002)

Tabelle 5 Definitionen Negative Campaigning

Eine in der Politikwissenschaft weit verbreitete Auffassung von Negative Campaigning ist, dieses als „talking about the opponent“ (vgl. Lau et al. 1999) zu betrachten. Politische GegnerInnen können jedoch auch positiv thematisiert werden, weshalb diese Definition unzulänglich ist. Ein weiteres Problem mit dieser Definition ist, dass sie sich auf das, was gesagt wird, beschränkt, wohingegen negative Thematisierung in feineren Nuancen, wie etwa durch Bilder und Musik vermittelte Emotionen, stattfinden kann. Deshalb geht Rauh (2016) in seiner Beschreibung weiter und bezeichnet Negative Campaigning als Kritik an politischen OpponentInnen. So wird nicht nur tatsächlich sprachlich Ausgedrücktes wahrgenommen, sondern andere Kommunikationsformen miteingeschlossen. Nichtsdestotrotz ist der Sachverhalt des Kritisierens zu ungenau für eine wissenschaftliche Eingrenzung. Habermann (2009) bezeichnet Negative Campaigning als Strategie um mediales Echo zu erzeugen und politische Mitbewerber negativ darzustellen, was auf einer moralisch legitimen Ebene stattfindet. Die Öffentlichkeit solle so anhand medialer Berichterstattung über Schwächen und Fehler von PolitikerInnen erfahren. Anders als die beiden vorhin erwähnten Ansätze, bringt Habermann den Aspekt der medialen Aufmerksamkeit ein. Weitere Versuche, Negative Campaigning einzugrenzen, weisen auf Attacken oder Kritik an Persönlichkeitsmerkmalen einzelner GegnerInnen hin (vgl. Roddy & Garramone 1988 und Dolezal et al. 2014). Eben jene Kritik kann jedoch als notwendiger Bestandteil einer politischen Diskussion betrachtet werden und bietet noch keine deutliche Abgrenzung. Zudem kann eine Negativbotschaft Reaktion auf einen Angriff und daher Verteidigungsmechanismus sein, was ebenfalls anders zu bewerten wäre. Auch diese Definitionen sind daher nicht ausreichend präzise. Schließlich umfassen weitere Beschreibungen von Negative Campaigning moralisch und ethische Komponenten. So spielt im Negative Campaigning laut Schulz (2011<sup>3</sup>) Angriff und Diskreditierung eine ausschlaggebende Rolle, er definiert es als „Strategie [...], die darauf abstellt, die Schwächen konkurrierender Parteien herauszustellen, ihre Ziele und auch ihre Kandidaten zu diskreditieren“ (ebd. 2011: 243). Dieses Verständnis von Negative Campaigning vermittelt bereits eine ethische Bewertung, da ‚diskreditieren‘ stets eine negative Konnotation mit sich bringt. Auch Kalenthaler (2000) schließt sich dieser Beschreibung des Phänomens an und betont den Aspekt des Angriffes, es solle sich jedoch im Gegensatz zu Schulz aufgrund der Formulierungen „Verleumdung“ und „unter der Gürtellinie“ (ebd. 2011<sup>3</sup>: 26) um noch unmoralischere Art des Angriffes handeln. Zu guter Letzt bringen Lau und Pomper (2002) den Aspekt des Wahrheitsgehalts einer verbreiteten Botschaft mit ein. Sie beschreiben

Negative Campaigning als „unfair campaigning“, welches darauf abziele, Falschinformationen zu streuen.

Die genannten Definitionen stammen aus unterschiedlichen Fachgebieten, wie der Politikwissenschaft und der Kommunikationswissenschaft. Es ist nicht klar definiert, ob sie sich auf Werbung, Medienbotschaften oder andere Arten der Kommunikation beziehen und die Unterscheidungspunkte, welche Negative Campaigning ausmachen, variieren beträchtlich in den genannten Ansätzen.

Neben der Bezeichnung Negative Campaigning findet sich sowohl im wissenschaftlichen Diskurs als auch in der Medienberichterstattung der Begriff Dirty Campaigning. Die Abgrenzung zwischen Negative und Dirty Campaigning ist eine weitere Schwierigkeit in der empirischen Forschung. Ein möglicher Aspekt der Differenzierung ist der Wahrheitsgehalt einer negativen Aussage, denn bei Dirty Campaigning werden “Unwahrheiten und nicht beweisbare Gerüchte – meist aus dem persönlichen Lebensbereich des Opfers – bewusst gestreut, um den Gegner zu desavouieren” (Hofer 2006: 16). In einem weiteren Versuch der Systematisierung von Negative Campaigning nach Baminger (2008) wird dieses in drei Subphänomene getrennt: ‚Contrast Campaigning‘, ‚Dirty Campaigning‘ und ‚Dirty Tricks‘. Das Kommunikationsziel von ‚Contrast Campaigning‘ sei es, die eigenen politischen Standpunkte deutlich von jenen der GegnerInnen abzugrenzen und somit, wie der Name bereits verdeutlicht, einen inhaltlichen Kontrast zu erzeugen. ‚Dirty Campaigning‘ sei hingegen moralisch fragwürdig und könne rechtliche Folgen haben. Auch ‚Dirty Tricks‘ umfassten Vorgangsweisen an der Grenze zu oder im Bereich der Illegalität sowie undemokratische Mittel, wie etwa Kampagnen, welche, als telefonische Meinungsumfragen getarnt, Vorwürfe und Bezeichnungen gegen MitbewerberInnen verbreiten (vgl. ebd. 2008: 69). Ein weiterer zwischen Negative und Dirty Campaigning differenzierender Aspekt sei, dass bei ersterem die AbsenderInnen stets klar kommuniziert werden (vgl. Handl et al. 2015:11)

Die mangelnde Unterscheidung und Abstufung zwischen den genannten Begriffen zur Bezeichnung negativer politischer Kommunikation wird in der Literatur vielfach kritisiert (vgl. Richardson 2001: 776). GegnerInnen zu attackieren sei die weit verbreitete Strategie negativer und schmutziger Wahlkämpfe, so nehmen viele WissenschaftlerInnen an. Dabei ist es jedoch wichtig zwischen legitimen und illegitimen Angriffen zu unterscheiden (vgl. Jamieson et al. 2000:44). Nach Analyse der zahlreichen Auffassungen von

Negative Campaigning sollten die Komponenten Legalität, Wahrheitsgehalt, UrheberInnen und Richtung des Angriffs (d.h. ob es sich um einen Angriff oder eine Verteidigung handelt) sowie Informationsmehrwert für WählerInnen bei der Kategorisierung negativer politischer Kommunikation beachtet werden.

Während Negative Campaigning in manchen wissenschaftlichen Auseinandersetzungen (Schulz 2011<sup>3</sup>, Kaltenthaler 2000) verurteilt wird, gibt es durchaus auch Standpunkte, welche für den Einsatz dieses Kommunikationsmittels sprechen. Negative politische Taktiken und Kampagnen, die Konfrontation mit politischen GegnerInnen beinhalten, sind kaum vermeidbar und sogar notwendig. Nur so ist es den Parteien möglich, sich voneinander zu distanzieren und zu differenzieren. Somit sind negative Thematisierungen des Mitbewerbs Bestandteil klarer politischer Kommunikation (vgl. Althaus 2003: 108). Auch Mayer betont den informativen Mehrwert, den Negativität bieten kann:

„The information and analysis embodied in negative campaigning are also valuable on their own terms, for they tell us something extremely relevant about the choices we are about to make. [...] we also need to learn about their weaknesses: the abilities and virtues they don't have; the mistakes they have made; the problems they haven't dealt with, the issues they would prefer not to talk about; the bad or unrealistic policies they have proposed. [...] the voters really do need to be informed about such matters” (Mayer 1996: 442)

Schließlich wird Negative Campaigning selbst bereits als Grundlage für Angriffe in Wahlkämpfen verwendet und die Negativkampagne ist dann „[...] selbst ein politischer Kampfbegriff“. Sie ist immer das, was der Gegner tut: unmoralisch, unbeliebt und unpatriotisch. Negativkampagnen werden öffentlich gleichgesetzt mit Schlammschlacht, Schmutz- Schmuddel- und Hetzkampagne, Verunglimpfung, Angstmache, ‚dirty tricks‘, Trivialisierung, Skandalisierung, [sic!] Dämonisierung. Dies ist oft der taktische Schutzschild hinter dem sich die Gegenaggression formiert.“ (Althaus et al. 2005: 128).

## 5.2 Historische Entwicklung

Anders als vermutet werden könnte, ist Negativität in der politischen Kommunikation keine moderne Erscheinung, sondern war schon 64 v. Chr. im antiken Rom im strategischen Einsatz. Eine schriftliche Zusammenstellung zum Wahlkampf von Marcus Tullius Cicero aus jener Zeit hält die Empfehlung, politische OpponentInnen zu diffamieren, fest (vgl. Pichl 2004). Die systematische und professionelle Verwendung von Negative Campaigning als gezielte Kampagnentechnik hat sich allerdings in den USA entwickelt und gilt als ein beherrschendes Element amerikanischer Wahlkämpfe, welches traditionell vor allem in der Wahlwerbung eingesetzt wird“ (Schulz 2011<sup>3</sup>:243).

In den Diskussionen des 19. Jahrhunderts wurde der U.S. Präsidentschaftswahlkampf zwischen John Adams und Thomas Jefferson vom Jahr 1800 bereits als Negativwahlkampf bezeichnet. Zum ersten Mal drehte sich die politische Debatte um Persönliches, während politische Inhalte außer Acht gelassen wurden. Vielmehr gelangten Beleidigungen, Korruptionsvorwürfe und Schuldzuweisungen ins Zentrum des Wahlkampfes (vgl. Tatzl 2007: 12 ff.). Negative Kampagnenführung zieht sich von diesem Zeitpunkt an weiter durch die US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkämpfe und so auch bis ins 20. Jahrhundert. In jenem ist der Wahlkampf um die Präsidentschaft zwischen Lyndon B. Johnson und Barry Goldwater und 1964 von besonderer Bedeutung, da dort der sogenannte „Daisy Spot“ eingesetzt wurde. Es handelte sich dabei um den ersten negativen Fernseh-Spot, den Swint (2006: 31) als „mother of all televised attack ads“ bezeichnet. Das Video zeigt ein kleines Mädchen, das bis Neun zählt und dabei einem Gänseblümchen die Blütenblätter abzupft. Dann unterbricht eine Stimme, die ebenfalls, wie bei einem Raketenstart üblich, von Zehn abwärts zählt. Die Kamera zoomt ins Auge des Kindes in dem sich eine nukleare Explosion spiegelt. Schließlich warnt Lyndon B. Johnsons Stimme mit den Worten: „These are the stakes – to make a world in which all of God’s children can live, or to go into the dark. We must love each other, or we must die“. Obwohl der Werbespot nur ein einziges Mal gesendet wurde, folgten heftige Diskussionen. In der Literatur zu Negative Campaigning findet der Daisy-Spot als Musterbeispiel für negative Werbung besondere Beachtung (vgl. Ansolabehere & Iyengar 1995: 133, Holtz-Bacha 2001: 669, Swint 2006: 33).

Auch im 21. Jahrhundert setzt sich die Popularität von Negative Campaigning in der US Kampagnentaktik weiter fort. Der Präsidentschaftswahlkampf 2004 zwischen den beiden Kandidaten George W. Bush und John Kerry gilt als einer der Negativsten. Dabei war vor allem der Irakkrieg dominierendes Thema, bei welchem sich die KandidatInnen gegenseitige Inkompetenz unterstellten. „Beobachter des Wahlkampfes und Wissenschaftler sind sich einig, dass die Negativität ein besonderes Ausmaß annahm und dass eine Reihe neuer moderner Standards für Feindseligkeit und negative Kampagnenführung gesetzt wurden“, beschreibt Swint (2006: 1) den Wahlkampf. Eine Neuheit jenes Wahlkampfes bestand darin, dass auch unabhängige politische Organisationen wie die „527s“ Gruppe als UnterstützerInnen ein Teil der politischen Kommunikation waren. Sie entwickelten beispielsweise Websites und TV-Spots (vgl. Tatzl 2007).

In Europa findet Negativität aufgrund von Unterschieden im gesellschaftlichen und politischen System andere Verwendung als in den USA. Während in der Literatur teils von der ‚Amerikanisierungsthese‘ gesprochen wird, welche besagt, dass sich Wahlkämpfe in Europa jenen der USA angleichen, widerspricht Hofer (2005: 28) dieser. Eine lineare Übertragung halte er nicht für realistisch, denn die durch Kultur und Institutionen gegebenen Rahmenbedingungen seien gänzlich anders. Vielmehr würden in Europa einzelne Kampagnenelemente und Strategien übernommen. Plasser (2003: 38) bezeichnet dies als das „Shopping Modell“. Hierbei wird im Fall Europas statt von einer Homogenisierung von einer Hybridisierung beim Einsatz US-amerikanischer Strategien ausgegangen (vgl. Plasser 2004). Im deutschsprachigen Raum ist Negative Campaigning weitaus weniger präsent als in den USA, wird aber in gegebenen Fällen medial und politisch thematisiert. Im Zuge dessen werden angreifende PolitikerInnen häufig dafür kritisiert, negative Thematisierung als letztes unfaires Mittel zu nutzen (vgl. Holtz-Bacha 2001: 677). Eine Untersuchung der Bundestagswahlkämpfe in Deutschland von 1949 bis 1998 zeigt, dass Negativität keine Neuerscheinung ist, doch es ist kein linearer Zuwachs identifizierbar. Holtz-Bacha stellt in ihrer Studie (2001) fest, dass Negative Campaigning in deutschen Wahlkämpfen keine Frage der Professionalisierung sei, sondern von Parametern wie der Persönlichkeit der KandidatInnen, den politischen Umständen und der Ungewissheit über einen Wahlsieg abhängt. Auffallend ist weiter, dass in Europa Negativität auf politische Inhalte Bezug nimmt, während die privat-persönliche Ebene weitgehend außer Acht gelassen wird. Mit dem Trend zur verstärkten Fokussierung auf einzelne KandidatInnen und

Persönlichkeiten könnte es jedoch auch in Zukunft zu mehr personalisierten Angriffen kommen (vgl. ebd. 2001: 674).

Im Vergleich zwischen den USA und Europa sticht der Einsatz von Oppositionsforschung als differenzierendes Merkmal heraus. In den USA ist diese üblich, um Charakterschwächen und Defizite der politischen Konkurrenz zu ermitteln und zu nutzen. Dieses Wissen ist überdies von Vorteil, um auf Attacken zu reagieren. In Europa handelt es sich hierbei jedoch um eine unübliche Maßnahme (vgl. Plasser 2004: 27). Auch das in den USA übliche ‚Outside Campaigning‘, bei welchem es sich um Negative Campaigning handelt, das nicht direkt von den jeweiligen KandidatInnen ausgeht, sondern außerhalb der Parteien stattfindet, gibt es in Europa kaum. In Österreich ist dies auf Grund der strukturellen Bedingungen gar nicht möglich, da wichtige Interessensgruppen wie die Arbeiterkammer, Gewerkschaften oder Wirtschaftsbünde deutlichen Parteibezug zeigen und keine überzeugende, unabhängige Rolle einnehmen können (vgl. Filzmaier 2006: 35).

Auch die politische Kultur macht Negative Campaigning in Europa weniger attraktiv. Durch das geläufige Mehrparteiensystem ist bei einem Angriff auf GegnerInnen nicht gesichert, dass dieser der eigenen Partei zu Gute kommt (vgl. Hofer 2005: 27). Da Medien eine tragende Rolle in der Thematisierung von Negative Campaigning spielen, ist es auch hier notwendig, Unterschiede zwischen den USA und anderen europäischen Ländern zu betrachten. Während es in den USA eine Vielzahl an Medien gibt, hielt in Österreich beispielsweise der ORF lange Zeit quasi eine Monopolstellung. Das höhere Maß an Aufmerksamkeit und medialer Präsenz, das durch Negative Campaigning ausgelöst werden soll, funktioniert im Allgemeinen in Staaten mit hoher Medienvielfalt und niedriger Wahlbeteiligung, wie den USA, deutlich besser (vgl. Filzmaier 2006: 34).

Der direkte Vergleich zwischen den USA und Europa zeigt, dass Wahlkämpfe verschiedener Länder grundlegende Unterschiede aufweisen. Während in den USA einzelne KandidatInnen im Fokus stehen, haben in Europa Parteien eine größere Bedeutung. Auch in der Finanzierung zeigen sich Verschiedenheiten, da der Wahlkampf in den USA kapitalintensiv ist und durch Fundraising Kampagnen finanziert wird, während in Europa die jeweiligen Staaten und ihre Parteien für die Kosten aufkommen. Hinzu kommt, dass in den USA meist externe BeraterInnen eingesetzt werden, während in Europa ParteimanagerInnen für die Planung des Wahlkampfes zuständig sind. Weitere Ungleichheiten sind in der Zielgruppenansprache zu finden, welche in den USA differenzierter und an

bestimmte WählerInnensegmente angepasst stattfindet, wohingegen in Europa der gesamte nennenswerte Teil der Wahlberechtigten als Zielgruppe herangezogen wird. Dieser Unterscheidungspunkt ist auch in der Kommunikation zu den WählerInnengruppen wieder zu finden. In den USA sind zielgruppenorientierte Mikrobotschaften üblich, während in Europa Makrobotschaften an nennenswerte Gruppen kommuniziert werden (vgl. Plasser 2003: 114).

<b>USA</b>	<b>Europa</b>
KandidatInnen-zentriert	Parteizentriert
Kapitalintensiv, Fundraising	Staatliche Partei- und Wahlkampffinanzierung
Bezahlte Fernsehwerbung	Kostenlose Sendezeit, aber keine TV_Spots
Externe BeraterInnen	ParteimanagerInnen planen Wahlkampf
Individuell auf WählerInnengruppen fokussiert	Auf nennenswerte Teile der Wahlberechtigten fokussiert
Zielgruppenorientierte Mikrobotschaften	An nennenswerte Gruppen adressierte Makrobotschaften

Tabelle 6 Unterschiede politischer Kampagnen in den USA und Europa (eigene Darstellung i.a.A Plasser 2003: 114)

### **5.3 Medienberichterstattung über Negative Campaigning in Österreich**

Negative Campaigning existiert weltweit seit Jahrhunderten, weshalb es nicht überrascht, dass es sich dabei auch in Österreich keineswegs um ein modernes Phänomen handelt. Wie Hölzl (1974) feststellt, waren in Österreich schon zwischen 1945 und 1960 Angstparolen und negative Darstellung der politischen KonkurrentInnen prägende Wahlkampfmerkmale. Es liegt jedoch kein empirischer Beleg vor, anhand dessen der Zeitpunkt des ersten Einsatzes von Negative Campaigning in Österreich festgestellt werden könnte. Wie

Vockenhuber (2011) beobachtet, tritt der Begriff In der öffentlichen Diskussion 1986 vermehrt auf. Damals wurde im Rahmen der Bundespräsidentenwahl die Waldheim-Affäre bekannt. Der Kandidat der ÖVP, Kurt Waldheim, war zuvor im 2. Weltkrieg Teil der Sturmabteilung, einer Kampfseinheit der NSDAP, gewesen, was von der SPÖ für eine Anti-Waldheim-Kampagne genutzt wurde. Die ÖVP reagierte, indem sie die Bezeichnung ‚Verleumdungskampagne‘ verbreitete und so eine Debatte über Negative Campaigning startete. Vermutlich handelt es sich dabei um die erste Diskussion dieses Phänomens in den österreichischen Medien, in der jedoch noch andere Begrifflichkeiten als heute verwendet wurden (vgl. Vockenhuber 2011: 18).

Die Bezeichnung Negative Campaigning wird in Österreich erst im 21. Jahrhundert relevant. Während der Nationalratswahl 2006 wurde jener Begriff, ebenso wie ‚Dirty Campaigning‘, häufig erwähnt und in den Medien von einem ‚schmutzigen Wahlkampf‘ geredet. Zu diesem Zeitpunkt wurde systematisch mit dem professionellen Einsatz von negativen Thematisierungen begonnen (vgl. Vockenhuber 2011: 18 ff.). Dies führt Hofer (2006: 4ff.) auf eine erhöhte Professionalisierung in der politischen Kommunikation zurück. Auch in Österreich begann man, nach U.S.-amerikanischem Vorbild, Markt- und Meinungsforschung einzusetzen, es etablierten sich gezieltes Targeting, Direktmarketing, Postwürfe ebenso wie professionelle TV-Spots im Privatfernsehen und online Kampagnen. Hofer bezeichnete den Nationalratswahlkampf 2006 als „Triumph des Negative Campaignings“, welcher stark von Clintons Kampagne zur U.S. Präsidentschaftswahl 1992 inspiriert gewesen sein sollte (vgl. ebd. 2006).

Das bereits erwähnte Shopping-Modell findet in Europa Anklang und die Übernahme gewisser Negativkampagnenstrategien zeichnet sich in den Wahlkämpfen ab. Vor allem bei der österreichischen Nationalratswahl 2006 machen ExpertInnen in der retrospektiven Betrachtung das genutzte Kampagnenwissen aus den USA für den Erfolg der SPÖ verantwortlich. Die erwähnte Kampagne lehnte sich stark an die Clinton Kampagne aus dem Jahr 1992 an und adaptierte diese für die österreichische Politik (vgl. Hofer 2007: 6). Im österreichischen Wahlkampf 2006 wurde zudem das Internet gezielt für Negative Campaigning genutzt, um junge Gruppen von WählerInnen zu erreichen. Das Netz hatte somit eine Doppelfunktion, denn es diente einerseits als Plattform zur Selbstdarstellung der Parteien, andererseits zur Diffamierung von GegnerInnen und Konkurrenz. Als Reaktion bildeten sich eigene online Communities, die negative oder unwahre Informationen über

PolitikerInnen und Parteien zusammenfassten und Informationen richtigstellten (vgl. Tatzl 2007). Auch Hofer beobachtete die Tendenz zum Negativen und beschreibt sie wie folgt: „Die Entwicklung und der professionelle Einsatz von Negative Campaigning war tatsächlich die auffälligste Neuerung im österreichischen Nationalratswahlkampf 2006“ (ebd. 2007: 14).

Der jüngste und wohl einer der medial meist diskutierten Fälle von Negative bzw. Dirty Campaigning in Österreich ist die Affäre Silberstein während der Nationalratswahl 2017. Dabei ging es um den ehemaligen SPÖ-Berater Tal Silberstein, der Facebook Seiten erstellen ließ („Die Wahrheit über Sebastian Kurz“; „Die Wahrheit über Christian Kern“; „Wir für Sebastian Kurz“), welche einzelne Politiker verunglimpften und den Schein erweckten, von anderen Parteien erstellt worden zu sein. Die tatsächlichen UrheberInnen jener Postings und BetreiberInnen der Seite wurden nicht transparent sichtbar gemacht. Von den Medien wurde dies als Skandal der SPÖ thematisiert, obwohl auch ÖVP und NEOS durch einzelne Personen in die Causa verstrickt waren (vgl. Der Standard 02/07/2017 und Die Presse 30/09/2017).

Was die Berichterstattung über Negative Campaigning betrifft, so scheint diese in den Tageszeitungen „Die Presse“ und „Kurier“ in den letzten 70 Jahren unverändert häufig zu sein. Zu diesem Ergebnis kommt Vockenhuber (2011) anhand einer umfangreichen Medieninhaltsanalyse. Um festzustellen, ob negative Inhalte in der Wahlberichterstattung zu- oder abgenommen haben, fehlen jedoch noch empirische Langzeitstudien (vgl. ebd. 2011: 214). Wie eine Medienanalyse der Nationalratswahl 2013 zeigt, wurde diese, ebenso wie die Nationalratswahl 2006, bereits im Vorfeld als besonders schmutzig bezeichnet und ihre Negativität betont. Während der Wahlkampagnen wurde Negative Campaigning als Thema aufgegriffen und medial diskutiert, z. B. auf Grund des „Herumschnüffeln“ in der Vergangenheit des damaligen Parteiführers Frank Stronach, geäußelter Vorwürfe der Unterstützung von Parteien durch den libyschen Diktator Gaddafi, oder der Vorgehensweise der FPÖ, welche Schilder mit Warnungen vor „Rot-Grün“ an Türen hängte.

Doch wer war öfter Urheber negativer Botschaften, die politischen AkteurInnen oder die Medien selbst? Anhand eines Vergleichs der parteilichen Presseaussendungen mit der Medienberichterstattung konnte festgestellt werden, dass die Medien häufiger einen negativen Tonfall anschlügen. Politische Angriffe die von PolitikerInnen ausgingen, machten nur ein Drittel der Presseaussendungen aus, während in der Medienberichterstattung die verbleibenden zwei Drittel der Angriffe zu finden waren. Hierbei gibt es eine Partei, die am häufigsten als Quelle von negativer Thematisierung genannt wird: die Grünen. Sie werden von den Medien z. B. häufig als „überraschend“ angriffslustig klassifiziert. Bei Betrachtung unterschiedlicher Medien kann festgestellt werden, dass die Boulevardpresse seltener negative Aussagen trifft. Negativität tritt häufiger in der Qualitätspresse auf, wo sie von den Parteien selbst, aber auch von JournalistInnen geäußert wird, vor allem in den Nachrichtensendungen des ORF, ZiB 1 und ZiB 2. Jene bieten durch Kommentare, Interviews und Reportagen Raum für kritische Auseinandersetzung von Seiten der JournalistInnen. Dies kann ebenfalls als Erklärung für die geringe Negativität in den Boulevardmedien dienen: da jene „soft“ News wie etwa Homestorys verbreiten, stellen sie PolitikerInnen teils positiver dar (vgl. Müller et al. 2013).

#### **5.4 Auswirkungen von Negative Campaigning**

Eine vielfach diskutierte Frage in der Wissenschaft ist, welche Auswirkung Negative Campaigning bei der Aufnahme einer Botschaft hat, inwiefern es eine ethisch vertretbare Strategie ist und ob sogenannte Schmutzkübelkampagnen in Wahlkämpfen zu Politikverdross führen können.

Bisher wurden zahlreiche Studien zur Wirkung von politischer Werbung negativen Inhaltes durchgeführt, welche zu unterschiedlichen und widersprüchlichen Ergebnissen kamen. So stellten etwa Ansolabehere & Iyengar (1995) fest, dass Negative Campaigning dem Ergebnis einer Wahlkampagne schadet. Ein anderes Studienergebnis von Wattenberg & Brian (1999) deutet im Gegensatz darauf hin, dass Negative Campaigning zu einem besseren Kampagnenerfolg führt. Auch die These, dass Negative Campaigning keine Auswirkung auf das Ergebnis einer politischen Werbekampagne habe, wird in der Untersuchung von Finkel & Geer (1998) aufgestellt. Dieser Auffassung schließt sich Niven (2006) an, der zum Untersuchungsergebnis kommt, dass besser informierte WählerInnen ihre FavoritInnen wählen werden, ganz egal in welcher Tonalität die zuvor gelaufene

Kampagne stattgefunden hat. Weitere Befragungen von WählerInnen in den USA kamen 2004 zum Ergebnis, dass 61 % der Befragten angeben negative Kampagnen als ‚sehr störend‘ zu empfinden, während 20 % sich ‚ein wenig‘ gestört fühlten (vgl. Pew Research Center 2004). In einer anderen Befragung zeigte sich, dass 60 % der Befragten der Aussage, dass negative Werbung voller Lügen und ein Versuch der Irreführung seien, zustimmten<sup>1</sup>. Die Gesamtheit der Studien zur Wirkung von Negative Campaigning wurden in einer quantitativen Metanalyse von Lau et al. 2007 analysiert. Dazu wurden die Ergebnisse unabhängiger Studien herangezogen, nicht aber die dazugehörigen Rohdaten. Auf diese Art und Weise sollten Beständigkeit und Tragweite der bisherigen Untersuchungen zu den Auswirkungen von Negativ Campaigning systematisiert werden, wobei folgende Annahmen identifiziert werden konnten:

- Negative politische Botschaften funktionieren, da sie die gewünschten Ergebnisse bringen.
- Negative Campaigning hat eine schädliche Wirkung und beeinflusst das politische System selbst.

Anhand der Metanalyse kann dies jedoch widerlegt und stattdessen festgestellt werden, dass es keine statistisch relevanten Beweise dafür gibt, dass Negative Campaigning effektiver als positive Wahlkommunikation ist oder einen signifikanten Einfluss auf die Entscheidung der WählerInnen hat. Allerdings kann Negativität das Empfinden geringerer politische Wirksamkeit, sowie ein niedrigeres Vertrauen in die Regierung auslösen und im Gesamten auf die öffentliche Stimmung drücken (vgl. Lau et al. 2007).

In einer aktuelleren Studie aus dem Jahr 2014, untersuchen Mattes & Redlawsk die Auswirkungen von negative Campaigning auf WählerInnen. Sie stellen dabei fest, dass sich WählerInnen weniger an Negativismus in politischen Kampagnen stören, als bisher angenommen wurde und sie die darin enthaltenen Informationen durchaus verarbeiten. Der Grund für die widersprüchlichen Ergebnisse anderer Studien könnte in der unterschiedlichen Methodik und Fragestellung liegen. Durch das Vorkommen des Begriffs ‚negativ‘ in der Fragestellung könnten Befragte voreingenommen sein und annehmen, dass es sich auf Grund der vorgegebenen Wertung um etwas Negatives handle und deshalb

---

<sup>1</sup> Befragung des Gallup Instituts, durchgeführt von Fox Broadcasting Company. 25. Februar 2000. Zit. nach Mattes & Redlawsk 2014: 2

zustimmen. Auch der Effekt der sozialen Erwünschtheit, d.h. dass UntersuchungsteilnehmerInnen die richtige Antwort geben wollen, könnte hier zutreffen (vgl. ebd. 2014: 198 ff.).

Immer wieder äußern ExpertInnen die Sorge, negative Wahlkämpfe könnten zu Politikverdrossenheit führen. So könnten WählerInnen annehmen, dass Politik ein schmutziges Geschäft sei oder einzelne BürgerInnen keine Möglichkeit der Einflussnahme hätten (vgl. Pöttker 1996). Patterson (2002) stellt fest, dass der kumulative Effekt von Negative Campaigning ein geringeres Interesse für Politik ist. Dieser Effekt wird auch politischen Skandalen, welche eine Form von negativer Thematisierung sind, nachgesagt. Dabei klassifiziert Kepplinger (1996) Theorien zu deren Auswirkungen in funktional, dysfunktional und präventiv. Die funktionale Auswirkung von medial thematisierten Skandalen ist, dass sie kollektive Werte und Normen in Erinnerung rufen (vgl. Käsler 1989). Somit besteht ein kollektiver Nutzen, da sie die Stabilität des politischen Systems unterstützen. Die dysfunktionale Theorie besagt, dass Skandale und Negativismus Gefahr laufen, zu einer symbolischen Politik oder Schaupolitik zu führen. Dies löse in weiterer Folge Abneigung unter MediennutzerInnen, also der Bevölkerung, aus und führe zu Politikverdrossenheit.

Schließlich pocht der präventive Ansatz darauf, dass es besser sei, nicht über Skandale Bescheid zu wissen. Dies wird damit argumentiert, dass Menschen sich seltener an Regeln und gesellschaftliche Normen hielten wüssten sie wie oft jene gebrochen werden. Mediale Thematisierung von Fehlritten durch PolitikerInnen führten dazu, dass jene als normal erschienen und weiter zunähmen (vgl. Popitz 1968). Eine Studie zur Auswirkung von Skandalberichterstattung auf die Bevölkerung in den USA von 1972 – 1991 stellte fest, dass drastische Meinungsänderungen häufig durch politische Ereignisse und deren medialer Diskussion ausgelöst wurden. Dazu gehört etwa unmoralisches oder gesetzeswidriges Verhalten von PolitikerInnen, WirtschaftsführerInnen oder religiöser FührerInnen (vgl. Smith 1994). Es konnte jedoch kein empirischer Beweis dafür gefunden werden, dass Skandale und Negativismus zu Politikverdrossenheit führten. Dennoch wird vermutet, dass diese das Vertrauen in die Politik schwächen und folglich die Partizipationsbereitschaft der WählerInnenschaft sinkt (vgl. Kepplinger 1996: 55).

Während die eben erwähnten Theorien die negativen Auswirkungen von Negative Campaigning betrachten ist im Hinblick auf den politischen Prozess auch eine durchaus positive Betrachtungsweise dieser Kommunikationsstrategie möglich. Schließlich ist ein relevanter Inhalt nicht immer positiv und auch Negativbotschaften können WählerInnen informieren und ihnen bei ihrer Entscheidung helfen. Dabei liegt es an den Medien, Nachrichten auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und so Dirty Campaigning zu verhindern (vgl. Matters & Redlawsk 2014). Zudem können negative Thematisierungen positive Auswirkungen auf Wahlkämpfe haben, in dem sie qualitativ hochwertigere politische Konversation in Gange setzen (vgl. Rose 2012).

## **5.5 Zwischenfazit**

Wie der Vergleich unterschiedlicher Definitionsansätze des Phänomens Negative Campaigning gezeigt hat, variieren dessen Definitionen beträchtlich. Während in manchen Ansätzen die bloße negative Thematisierung politischer GegnerInnen bereits als Negative Campaigning gilt oder sie das Vorhandensein eines Angriffes als ausschlaggebendes Element festlegen, bewerten andere dieses Verhalten anhand moralischer Richtlinien als unfair, diskreditierend oder verleumdend. Es zeigt sich, dass keine einheitliche und präzise wissenschaftliche Definition von Negative Campaigning existiert. Auch die Abgrenzung zu Dirty Campaigning, welches mit Unwahrheiten und undemokratischen bis illegalen Mitteln arbeitet, wird nicht immer vollzogen. Vor allem im Rahmen medialer Berichterstattung findet diese Bezeichnung gerne Verwendung und wird als unlautere Strategie verurteilt. Es finden sich aber auch positive Aspekte in der Verwendung von Negativität - Jene ist Bestandteil jeder politischen Debatte und trägt zur Information der BürgerInnen bei (vgl. Althaus 2010). Konfrontation zwischen PolitikerInnen ist ein wesentliches politisches Element und in Wahlkampfzeiten unvermeidbar, da sie wichtige Differenzierungspunkte bietet. Zusätzlich kann Negative Campaigning auch wertvolle Informationen für die WählerInnen beinhalten und zu deren Wissen über PolitikerInnen und Parteien beitragen.

Ein Blick auf die Entwicklung von Negative Campaigning als Kommunikationsstrategie in der Vergangenheit zeigt, dass diese ihren Ursprung in den USA hat. Als einschneidender Punkt gilt der U.S.-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 1964 und der dort eingesetzte „Daisy Spot“, welcher als Musterbeispiel und die Geburtsstunde von negativen Attacken in politischen Werbespots bezeichnet wird (vgl. Swint 2006). Auch der Wahlkampf um die U.S.-Präsidentschaft zwischen George W. Bush und John Kerry im Jahr 2001 gilt als besonders negativ. Themen wie der Irak-Krieg wurden gezielt benutzt, um den Gegner schlecht darzustellen (vgl. Tatzl 2007). In Europa fand Negative Campaigning später Anklang und ist bis heute weniger ausgeprägt als in den USA. Da das kulturelle und politische System in Europa jedoch stark vom U.S.-amerikanischen abweicht, kann von keiner linearen Übertragung negativer Strategien gesprochen werden. Vielmehr werden bestimmte passende Elemente übernommen, was als Shopping-Modell bezeichnet wird (vgl. Hofer 2005). Eine Besonderheit im deutschsprachigen Raum zeigt sich darin, dass Negative Campaigning teils negativ auf die AbsenderInnen zurückfällt und meist auf einer politisch-inhaltlichen, nicht jedoch auf einer persönlichen Ebene stattfindet (vgl. Holtz-Bacha 2001).

Auch in Österreich ist Negative Campaigning Bestandteil der Wahlkämpfe und wurde zum ersten Mal im Zuge der Waldheim-Affäre 1986 thematisiert. Doch auch andere Wahlkämpfe, wie jene um den Nationalrat 2006 und 2013, werden in der Literatur als besonders negativ und schmutzig bezeichnet. Als jüngstes Beispiel findet sich die Silberstein-Affäre im Wahlkampf 2017. Dabei werden in der medialen Bearbeitung dieser Themen Begriffe wie Verleumdungskampagne, Schmutzkübelkampagne und Dirty Campaigning verwendet (vgl. Vockenhuber 2011). Negative Kommunikationsstrategien werden nach Vorbild der U.S.-amerikanischen Kampagnen für die österreichische Politik entwickelt.

Bei der Auseinandersetzung mit Negative Campaigning stellt sich die Frage, ob dieses überhaupt Auswirkungen auf die Rezeption einer Botschaft hat und inwiefern es relevant ist. Studien zu dieser Frage behandeln häufig politische Werbung und kommen zu widersprüchlichen Ergebnissen. So schlussfolgern manche Untersuchungen, dass Negative Campaigning keinen Einfluss auf den Erfolg einer Kampagne habe, andere wiederum, dass es einen positiven Einfluss habe, oder dass es keinen Unterschied mache, ob Negativität eingesetzt wird oder nicht. Eine Metaanalyse von Studien zur Wirkung von

Negative Campaigning von Lau et al. (2007) zeigt auf, dass keine signifikanten empirischen Beweise dafür vorliegen, dass negative politische Botschaften effektiver seien, jedoch eine unvorteilhafte Wirkung auf die politische Stimmung haben könne. Mattes & Redlawsk (2014) stellen bei ihrer Untersuchung fest, dass Negativität in politischer Kommunikation durchaus auch positiv aufgenommen wird und vermuten eine Beeinflussung der UntersuchungsteilnehmerInnen durch die Verwendung des Wortes „negativ“. Neben der Aufnahme von negativen Botschaften beschäftigen sich WissenschaftlerInnen weiters mit ihren Auswirkungen auf das politische System. Während befürchtet wird, dass Negativität und Skandale in Wahlkämpfen zu Politikverdruss führen könnte, können diese auch nützlich sein; Indem sie kollektive Werte und Normen thematisieren, tragen sie zur gesellschaftlichen und politischen Stabilisierung bei. Gleichzeitig können Skandale und Fehlverhalten bei großer Häufigkeit dazu führen, dass diese Phänomene als normal erscheinen, wodurch kollektive Normen beschädigt werden können (vgl. Popitz 1968).

## 6 Hypothesenbildung

Ausgehend vom Forschungsstand und der in den Theoriekapiteln untersuchten Theorien zu Medienwirkung und dem Image von PR, wurde eine Forschungsfrage formuliert. Dazu werden in diesem Kapitel Hypothesen formuliert, welche nach Durchführung der empirischen Untersuchung verifiziert oder falsifiziert werden.

Die im Kap. 4 genannten Theorien zu Medien, Politikvermittlung und Meinungsbildung, liegen der Ausbildung der ersten beiden Hypothesen zu Grunde. Den Nachrichtenfaktoren (vgl. Schulz 1997) zu Folge, sind Skandale und Negativität Aspekte die einer Nachricht mehr Publizität verschaffen, weshalb Negative Campaigning von Medien gerne thematisiert wird und ein Thema mit zunehmender Präsenz in der politischen Berichterstattung ist. Wie die Diskurstheorie besagt, schaffen Mediendiskurse gesellschaftliche Wirklichkeit (vgl. Jäger & Zimmermann 2010:106), weshalb Berichterstattung über Negative Campaigning in der PR negativ erwähnt wird, Einfluss auf die Meinungen einzelner Individuen haben müsste. Hierbei handelt es sich jedoch nicht um eine einzige öffentliche Meinung, sondern es kann lediglich von aggregierten Meinungen (vgl. Theis-Berglmair 2015<sup>3</sup>) gesprochen werden. Ähnlich wie bei Meinungen, handelt es sich auch beim Image um subjektive Bilder und um Vereinfachungen unserer Wirklichkeit. In Hinblick auf PR, werden Images nicht ausschließlich über Medien transportiert, diese sind jedoch eine wesentliche Informationsquelle für die Bevölkerung (vgl. Bentele & Seidenglanz 2004). Daher kann folgende Hypothese postuliert werden:

**H1:** Berichterstattung über Negative Campaigning mit negativem PR Bezug hat negative Auswirkungen auf das Image der PR-Branche.

Die zweite Hypothese basiert ebenfalls auf den bereits erwähnten Erkenntnissen und lautet wie folgt:

**H2:** Berichterstattung über Negative Campaigning mit negativem PR Bezug hat negative Auswirkungen auf das Image von PR-AkteurInnen.

Die in Kap. 3 erwähnten Erkenntnisse zum Wissen und Image der PR kommen zu dem Schluss, dass mediale Berichterstattung für Personen die nur in indirekter Interaktion mit dieser stehen, besonders wichtig sind. Vergangene Untersuchungen attestieren der PR ein schlechtes Image. Seidenglanz & Bentele (2004) vermuten als Grund dafür, dass PR für den Großteil der Bevölkerung nicht unmittelbar erfahrbar ist. Aus diesem Grund ist auch bisherige persönliche Erfahrung mit PR-AkteurInnen ein möglicher Einflussfaktor im Image, was anhand der folgenden Hypothese überprüft werden soll:

**H3:** Das Image von PR ist in Personengruppen, die bereits Kontakt mit PR-AkteurInnen hatten, positiver.

Wie Bentele & Seidenglanz (2004) bereits erforscht haben, sind Personen die Medien häufig nutzen, besser über PR informiert. Demzufolge müsste ein Zusammenhang zwischen der Mediennutzung und dem Image der PR-Branche bestehen, was zur folgenden Hypothese führt:

**H4:** Die individuelle Mediennutzung wirkt sich auf das Image von PR aus.

Häufig wird in der Forschung nach einem Zusammenhang zwischen Mediennutzung und politischem Interesse gesucht (vgl. Plasser und Ulrich 2004). Da es sich bei Negative Campaigning um ein Phänomen der politischen Kommunikation handelt, das wiederum an die Bevölkerung medial vermittelt wird, soll auch das politische Involvement als Einflussfaktor des Images der PR-Branche anhand der folgenden These untersucht werden:

**H5:** Das politische Involvement wirkt sich auf das Image von PR aus.

## **7 Methodischer Teil**

Nachdem bestehende Theorien zum Thema der vorliegenden Arbeit in den vorhergehenden Kapiteln bereits eingehend diskutiert und aus ihnen Hypothesen gebildet wurden, soll im folgenden Teil die Durchführung des empirischen Teils der Arbeit erläutert werden. Zu Beginn werden der Untersuchungsgegenstand und die gewählte Methode beschrieben. Des Weiteren wird ausgeführt, wie die Grundgesamtheit, Stichprobenziehung und der Quotenplan zusammengesetzt sind. Auch die Operationalisierung einzelner Determinanten des Experiments wird dargelegt, um daraufhin den Aufbau des Experiments abzubilden. Schließlich wird die Durchführung und vorgenommene Datenbereinigung erläutert, die vor einer Datenanalyse notwendig ist.

### **7.1 Untersuchungsgegenstand & Methode**

Gegenstand der vorliegenden Untersuchung ist der Einfluss von medialer Berichterstattung über Negative Campaigning auf das Image von PR. Anhand eines Experiments soll aufgezeigt werden, ob eine negative Erwähnung von PR in Medienberichten über Negative Campaigning ein negatives Image von PR in Österreich erzeugt. Die dafür gewählte Methode ist das Web-Experiment. Die Methodenwahl sowie ihre Vor- und Nachteile werden im vorliegenden Abschnitt detailliert betrachtet.

Im Fall einer experimentellen Studie werden eine oder mehrere unabhängige Variablen identifiziert und in einer spezifischen Untersuchungssituation analysiert. Wenn die unabhängigen Variablen systematisch variieren sowie andere Störvariablen, welche Einfluss haben könnten, eliminiert werden, so kann kontrolliert werden, ob eine kausale Ableitung zulässig ist. Dabei kann es sich um personengebundene Störvariablen, wie z.B. Geschlecht oder Motivation, oder umweltbedingte Störvariablen, wie z.B. Lärm, handeln. Diese sollen durch Randomisierung einer großen Stichprobe sowie konstante Umgebungsbedingungen des Experiments eliminiert werden. Gelingt es die Störvariablen zu kontrollieren, so weist die Untersuchung hohe interne Validität auf. Externe Validität wird durch hohe Generalisierbarkeit einer Studie auf andere Situationen erzeugt. In Laborexperimenten ist die interne Validität hoch, da konstante Rahmenbedingungen geschaffen werden können. Gleichzeitig handelt es sich um eine künstliche Situation, weshalb die externe Validität als niedrig einzustufen ist. Im Gegensatz dazu weisen

Feldexperimente hohe externe Validität auf, da eine Beobachtung in natürlichen Alltagssituationen stattfindet, die Kontrolle von Störvariablen ist hier aber nur eingeschränkt möglich. Die für diese Arbeit gewählte Methode des Web-Experiments ist nicht klar in diese beiden Klassifizierungen einzuordnen, weist jedoch größere Ähnlichkeit mit dem Laborexperiment auf. Die TeilnehmerInnen nehmen von einem beliebigen Ort aus am Experiment über das Internet teil. Sowohl der Stimulus als auch die verwendeten Web-Fragebögen werden über das Gerät der Versuchspersonen zur Verfügung gestellt und der gesamte Untersuchungsablauf findet automatisiert und ohne Eingriff durch die Versuchsleitung statt. Der Nachteil dieser Methode ist, dass keine Standardisierung der Umgebungsbedingungen möglich ist und das Experiment im privaten bzw. beruflichen Umfeld der teilnehmenden Person stattfindet. Daraus ergibt sich im Vergleich zum Laborexperiment jedoch eine höhere externe Validität, da die Erhebungssituationen variabel sind, z.B. durch unterschiedliche Tageszeiten (vgl. Gnams & Strassnig 2007). Die Komponente der ungewohnten Bedingungen, die beim Laborexperiment zu verzerrten Ergebnissen führen könnte, wird durch den Einsatz des Web-Experiments vermieden (vgl. Reips 2002).

Das Web-Experiment, sowie Online-Befragungen, erfreuen sich seit der Etablierung des Internetzugangs in Privathaushalten großer Beliebtheit und werden seit 1990 vermehrt in der angewandten Forschung eingesetzt (vgl. Musch & Reips 2000). Zu seinen Vorteilen zählt, dass geografische Grenzen aufgelöst werden, da der Zugriff ortsunabhängig stattfindet (vgl. Brengman et al. 2005 und Theobald 2017: 25). Außerdem ist es möglich die Untersuchung in einem kurzen Zeitraum durchzuführen, da die meisten Versuchspersonen bereits in den ersten drei Tagen nach Aufforderung teilnehmen (vgl. Shannon & Bradshaw 2002 und Theobald 2017: 25). Diese Methode bietet aus Sicht der Versuchsleitung eine weniger zeitintensive Auswertung der erlangten Daten, da eine automatische elektronische Speicherung möglich ist (vgl. Reips 2002). Ein Nachteil dieser Methode ist, wie schon erwähnt, die geringe Situationskontrolle. So könnte z.B. eine technische Störung auftreten. Die Drop-Out Rate ist höher als bei Laborexperimenten, was die Interpretierbarkeit der Ergebnisse einschränken kann (vgl. Fricker et al. 2005). Es ist zu beachten, dass die erlangten Ergebnisse nur für die Grundgesamtheit der InternetnutzerInnen repräsentativ (vgl. Hauptmann 1999).

Vorteile von Web-Untersuchungen	Nachteile von Web-Untersuchungen
Rasche Erstellung und Veröffentlichung der Untersuchung	Rückfragen der TeilnehmerInnen nur eingeschränkt möglich
asynchrone und parallele Teilnahme → hohe Rücklauf-Geschwindigkeit	Umgebungssituation der TeilnehmerInnen kann nicht kontrolliert od. nachvollzogen werden
Sofortige Verfügbarkeit der Daten und mögliche Zwischenauswertungen	Geringe Überprüfbarkeit der TeilnehmerInnen-Identität
Einfache Rücklaufkontrolle	Keine direkte Interaktion
Keine Beeinflussung durch den oder die InterviewerIn	Bedenken bezüglich Anonymität bzw. Datenschutz
Zeitliche Freiheit der TeilnehmerInnen	Manche Zielgruppen werden nicht erreicht
Eingabekontrolle Technik	Widerstände bei den TeilnehmerInnen
Geringe Gesamtkosten	Mehrfachteilnahmen gleicher Personen

Tabelle 7 Vor- und Nachteile von Web-Untersuchungen (eigene Darstellung i.A.a. Theobald 2017: 25)

Aus bisherigen Erfahrungen zur Gestaltung von Web-Experimenten identifizieren Gnambs & Strassnig (2007) drei Kriterien, die berücksichtigt werden sollen. Diese sind Konformität, Komptabilität und Komplexität. Unter Konformität wird verstanden, dass ausschließlich standardisierte Programmbefehle verwendet werden. Für Komptabilität ist es notwendig, eine fehlerfreie und identische Darstellung in unterschiedlichen Browsern zu ermöglichen. Die Komplexität soll durch niedrige technische Anforderungen und den Verzicht auf Plug-ins oder zu installierende Programme geringgehalten werden.

## 7.2 Grundgesamtheit

Als Grundgesamtheit wurden österreichische AkademikerInnen zwischen 20 und 64 Jahren herangezogen. Die Altersbeschränkung ergibt sich aus Daten zur Internetnutzung, denen zu Folge die Internetnutzung in Österreich zwischen 16 und 64 Jahren am höchsten ist und 70 bis 90 % beträgt (vgl. Statistik Austria 2017a). Negative Campaigning findet Großteils online statt, weshalb auch die vorliegende Untersuchung als Web-Experiment angelegt ist und die Grundgesamtheit aus Personen, die das Internet regelmäßig nutzen,

bestehen sollte. Da AkademikerInnen unter 20 Jahren sehr selten sind, wurde das Alter für die Grundgesamtheit ab 20 Jahren festgelegt. Eine Vollerhebung der Grundgesamtheit hätte die Möglichkeiten und Ressourcen der vorliegenden Untersuchung gesprengt, weshalb mit Stichproben gearbeitet wurde. Deshalb wurden 200 der Grundgesamtheit angehörende Personen befragt und anhand der gewonnenen Daten eine Generalisierung durchgeführt.

### 7.3 Stichprobenziehung und Quotenplan

Zur Stichprobenziehung wurde ein Quotenplan anhand der Merkmale Geschlecht, Alter und Ausbildungsgrad (Personen mit Hochschulabschluss) erstellt. Um einen Querschnitt der Grundgesamtheit abbilden zu können, wurde die Verteilung dieser Merkmale beachtet. Diese wurden zu Beginn der Untersuchung durch Filterfragen abgefragt, um Personen, die nicht zur Stichprobe gehören, auszuschließen. Die Stichprobe umfasste 200 TeilnehmerInnen. Da die Grundgesamtheit AkademikerInnen waren, wurden basierend darauf und unter Berücksichtigung der Statistik zur Internetnutzung für den Quotenplan folgende Alterskategorien gebildet: 20 - 34 Jahre, 35 - 54 Jahre, 55 - 64 Jahre. Für die prozentuale Verteilung nach Geschlecht und Alter wurde Statistik Austria (vgl. 2017b) herangezogen.

Daraus ergibt sich folgender Quotenplan in realen Zahlen:

<b>Alterskategorie</b>	<b>20-34</b>	<b>35-54</b>	<b>55-64</b>	<b>Ges.</b>
	<b>Jahre</b>	<b>Jahre</b>	<b>Jahre</b>	
<b>Weiblich</b>	44	47	11	102
<b>Männlich</b>	31	51	16	98
<b>Personenanzahl</b>	75	98	27	200

Tabelle 8 Quotenplan der Stichprobe

### 7.4 Aufbau des Experiments

Für die technische Durchführung der Untersuchung wurde das Befragungstool *Question-Pro* gewählt. Der ausschlaggebende Grund dafür war, dass es mit dem Programm möglich ist, nicht nur eine klassische Befragung durchzuführen, sondern einzelne Elemente per

Zufallsgenerator anzuzeigen. Dabei handelt es sich um eine essentielle Komponente dieser Arbeit, da unterschiedliche Stimuli an zwei Gruppen ausgespielt werden mussten. Auch alle anderen notwendigen Funktionen, wie u.a. das Einstellen unterschiedlicher Frage- und Antworttypen, der Aufbau und die Abfolge der Fragen, die grafische Gestaltung, das Einbinden von Multimedia-Dateien sowie Auswertung und Export der Daten, sind mit diesem Tool möglich. Da es im Rahmen des Pretests bei der Randomisierung der beiden Stimuli in der Untersuchung zu Problemen kam, wurde mehrmals der technische Support und das Kundencenter genutzt. Auf diese Art und Weise konnten die technischen Probleme bereits im Aufbau des Experiments eliminiert und ein reibungsloser Ablauf gewährleistet werden. Auch die bereits erwähnten Kriterien für Web-Experimente, Konformität, Komptabilität und Komplexität, wurden bei der Erstellung des Experiments in *QuestionPro* berücksichtigt.

Zu Beginn des Experiments wurden Fragen zu Soziodemografie und der Teilnahmemotivation gestellt. Erst danach fand der experimentelle Teil der Untersuchung statt, wodurch erzielt werden soll, dass die ProbandInnen motiviert sind teilzunehmen und die Drop-Out Rate gering bleibt (vgl. Göritz 2006).

Das Experiment kann in folgende Teile gegliedert werden:

1. Demografie und Filterfragen
2. Stimulus
3. PR Image
4. Politisches Involvement
5. Mediennutzung

Zu Beginn wurden demografische Daten und Filterfragen gestellt. Diese beinhalten einerseits für den Quotenplan relevante Merkmale wie Geschlecht, Alter und Bildungsstand, andererseits den Wohnort sowie eine Frage zur Mediennutzung, da nur TeilnehmerInnen, die Medien zumindest gelegentlich nutzen, für die Untersuchung relevant waren. Es folgte die Stimuli-Setzung. Bei dem in dieser Untersuchung eingesetzten Stimulus handelt es sich um ein Bild, das den Anschein erwecken soll, der Screenshot eines online Artikels der Tageszeitung „Der Standard“ zu sein. Das Material wurde manipuliert und für diesen Zweck eigens zusammengestellt.

Im neutralen Stimulus wird ein Artikel verwendet, der neue Trends im Wahlkampf wie Negative Campaigning behandelt, jedoch ohne PR zu erwähnen. Der zweite Stimulus ist negativ gehalten, der Inhalt ändert sich kaum, jedoch wird PR mit deutlich negativ konnotierten Attributen versehen. Diese beinhalteten die Begriffe „PR-Tücke“, „Methoden zur Wählermanipulation der amerikanischen PR Profis“, „PR Tricks“ und „unseriöse PR Berater“. Dabei handelt es sich um negative Schlagwörter, die in der österreichischen Berichterstattung besonders häufig eingesetzt werden, wie die in Kap. 3.3 bereits erwähnte Studie von Brandstetter und Hörschinger (vgl. ebd. 2004: 7 ff., zit. nach Bentele & Seidenglanz 2004) belegt. Die Stimuli sind auf der nächsten Seite abgebildet, wobei im negativen Stimuli die veränderten Textpassagen für bessere Übersichtlichkeit an dieser Stelle gelb hervorgehoben wurden.

derStandard.at **NEU:** Eilmeldungen und wichtige Ereignisse als Push-Mitteilungen von derStandard.at

IMMOSUCHE JOBSUCHE Wien 15°

International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Etat Kultur Wissenschaft Gesundheit Bildung Reisen Lifestyle  
Parteien Bundesländer Sachpolitik Parlament Blogs & Serien

## Trends aus US Wahlkampf nun bei uns angekommen

22. Juni 2018, 18:01 567 POSTINGS



Der Wahlkampfstil in Österreich zeichnet sich durch eine "Internationalisierung" und "Modernisierung" aus. Auf besonderes Interesse in den Parteizentralen sei etwa der Trend zum "Negative Campaigning" gestoßen, so der Politologe Fritz Plasser.

Das Netz ist in Wahlkämpfen zur Spielwiese für Negative und Dirty Campaigning geworden. Dieses findet am häufigsten über Presseaussendungen und soziale Medien statt, wo innerhalb von Minuten reagiert werden kann und muss. Derzeit sind anonyme Fanpages, auf denen angriffige und hämische Postings über die Kandidaten veröffentlicht werden, großes Thema. Das Problem: Es ist nicht nachvollziehbar, wer diese Seiten betreibt.

Im Vorfeld der Nationalratswahl 2017 war Negative und Dirty Campaigning ein oft diskutiertes Thema, es sei jedoch wichtig zwischen kritischen Aussagen und gezielten Falschaussagen zu unterscheiden, so Plasser. Es sei "lächerlich", bei jeder kritischen Pressaussendung gleich von Dirty Campaigning zu sprechen.

foto: uni innsbruck / celia di paul  
„Im österreichischen Wahlkampf ist ein Prozess der Professionalisierung zu beobachten“, sagt Politikwissenschaftler Fritz Plasser

Abbildung 5 Neutraler Stimulus

derStandard.at **NEU:** Eilmeldungen und wichtige Ereignisse als Push-Mitteilungen von derStandard.at

IMMOSUCHE JOBSUCHE Wien 15°

International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Etat Kultur Wissenschaft Gesundheit Bildung Reisen Lifestyle  
Parteien Bundesländer Sachpolitik Parlament Blogs & Serien

## PR-Tücke aus US Wahlkampf nun bei uns angekommen

22. Juni 2018, 18:01 567 POSTINGS



Der Wahlkampfstil in Österreich zeichnet sich durch eine "Internationalisierung" aus. Dabei werden Tricks und Einfluss der amerikanischen PR-Berater deutlich, denn auf besonderes Interesse in den Parteizentralen sei etwa der Trend des "Negative Campaigning" gestoßen, so der Politologe Fritz Plasser.

Das Netz ist in Wahlkämpfen zur Spielwiese für Negative und Dirty Campaigning geworden. Dieses findet am häufigsten über Presseaussendungen und soziale Medien statt, wo innerhalb von Minuten reagiert werden kann und muss. Derzeit sind anonyme Fanpages, auf denen angriffige und hämische Postings über die Kandidaten veröffentlicht werden, ein populärer PR -Trick. Das Praktische: Es ist nicht nachvollziehbar, wer diese Seiten betreibt. Beispiele aus der Vergangenheit zeigen, dass dahinter oft unseriöse PR – Berater stehen.

Im Vorfeld der Nationalratswahl 2017 war Negative und Dirty Campaigning ein oft diskutiertes Thema, es sei jedoch wichtig zwischen kritischen Aussagen und gezielten Falschaussagen zu unterscheiden, so Plasser. Es sei "lächerlich", bei jeder kritischen Pressaussendung gleich von Dirty Campaigning zu sprechen.

foto: uni innsbruck / celia di paul  
„Bewährte Methoden zur Wählermanipulation der amerikanischen PR Profis, halten jetzt auch bei uns Einzug“, sagt Politikwissenschaftler Fritz Plasser

anmelden Community Newsletter Mobil Radio E-Paper Über uns Sales

Abbildung 4 Negativer Stimulus

Erst nachdem die Stimuli gesetzt wurden, folgten Fragen zur Einstellung von PR. Grund dafür ist, dass keine Beeinflussung in der Wahrnehmung des Stimulus durch Vorwissen über das Thema der Untersuchung stattfinden sollte. Bei der Befragung zu PR wurden eine offene Frage, Aussagebewertungen mit Skalen von 0 bis 100 sowie geschlossene standardisierte Fragen eingesetzt. Im Anschluss folgten Fragen, anhand derer das politische Involvement der TeilnehmerInnen festgestellt werden soll. Auch hier werden Skalen von 0 bis 100 sowie geschlossene Fragen verwendet. Schließlich sollten die Befragten Häufigkeit und Art ihrer persönlichen Mediennutzung angeben. Dabei werden bei geschlossenen Fragen Antwortmöglichkeiten vorgegeben, was die Präzision in der Datenauswertung erhöhen soll. Bei der Formulierung der Fragen wurde darauf geachtet, verständlich und klar zu kommunizieren sowie diese kurz zu halten. Es wurde darauf geachtet, dass die Befragung und das Experiment in weniger als 10 Minuten zu bewältigen ist, um die Abbruchquote gering zu halten. Als zusätzlicher Incentive wurde eine Anzeige verwendet, die den Fortschritt innerhalb des Fragebogens zeigt.

Im Pretest nahmen mehrere Testpersonen am Experiment teil und hatten die Möglichkeit Feedback zu geben. Zusätzlich zu den Fragen des Experiments wurden die ProbandInnen im Pretest gebeten, ihre Einschätzung abzugeben, inwiefern das gezeigte Material, d.h. der Zeitungsartikel als Stimulus, realistisch erscheint. Das Ergebnis zeigte, dass erst durch die Frage Zweifel an der Echtheit des Artikels aufkamen, dieser aufgrund seines realitätsgetreuen Designs jedoch grundsätzlich realistisch schien. Die Fragebogenlänge konnte mit einer durchschnittlichen Zeit von 6 Minuten zur Beantwortung als angemessen bewertet werden. Eine weitere aufgrund des Pretests vorgenommene Änderung betraf eine Erläuterung zur Bedienung des Schiebereglers bei Skalenfragen, da es hierbei zu Schwierigkeiten gekommen war.

## 7.5 Operationalisierung der Konstrukte

Bei der Entwicklung und Operationalisierung der Fragen wurden die einzelnen Fragen den Hypothesen zugeordnet und auf zwei Imageträger nach Bentele und Seidenglanz 2004 aufgeteilt.

**H1:** Berichterstattung über Negative Campaigning mit negativem PR Bezug hat negative Auswirkungen auf das Image der PR-Branche.

Zur Beantwortung der Hypothese musste das Image der PR-Branche erfasst werden. Dies geschah anhand einer Frage, in der mehrere Items mit Aussagen über PR zu bewerten waren.

<b>Determinante:</b>	<b>Abgeleitet von:</b>
PR ist Propaganda	(vgl. Bentele et al. 2005)
PR versucht zu manipulieren	(vgl. Kerl 2007, Bentele & Seidenglanz 2004 und Pienegger 2002)
Es gibt keinen Unterschied zwischen PR und Marketing	(vgl. Pienegger 2002)
PR ist ein wichtiger Bestandteil der Unternehmenskommunikation	Diese Aussage wurde hinzugefügt, um ein Gleichgewicht zwischen negativen, neutralen und positiven Aussagen zu schaffen.
Ich kann mir vorstellen, selbst in der PR zu arbeiten	Diese Aussage wurde hinzugefügt, um ein Gleichgewicht zwischen negativen, neutralen und positiven Aussagen zu schaffen sowie um eine affektiv-behaviorale Komponente miteinzubeziehen.

Tabelle 9 Operationalisierung der Determinanten zum Image der PR-Branche

Auch die einzelnen Items an Aussagen über PR, bei denen die TeilnehmerInnen den Grad des Zuspruchs angeben mussten, stammen aus der Fachliteratur zum Image von PR (vgl. Bentele et al. 2005, Seidenglanz 2015, Seidenglanz 2018).

**H2:** Berichterstattung über Negative Campaigning mit negativem PR Bezug hat negative Auswirkungen auf das Image von PR-AkteurInnen.

Um eine passende Variable zur Überprüfung dieser Hypothese zu erstellen, wurde das Image von PR-AkteurInnen ebenfalls anhand von Aussagebewertungen ermittelt. Die Frage lautete: „Wie schätzen Sie Menschen, die in der PR arbeiten, ein?“. Dazu wurden unterschiedliche Antwortmöglichkeiten vorgegeben, die schon Bentele et al. (2005) in ihrer Untersuchung zum Berufstand der PressesprecherInnen verwendet haben.

<b>Determinante:</b>	<b>Abgeleitet von:</b>
Glaubwürdig	(vgl. Bentele et al. 2005 und Pienegger 2002)
Objektiv, wahrhaftig	(vgl. Bentele et al. 2005)
Ehrlich	(vgl. Bentele et al. 2005, Pienegger 2002 und Piwinger 1999)
Offen	(vgl. Bentele et al. 2005 und Pienegger 2002)
Vertrauenswürdig	(vgl. Bentele et al. 2005, Bentele & Seidenglanz 2004 und Pienegger 2003)
seriös	(vgl. Bentele et al. 2005 und Piwinger 1999)

Tabelle 10 Operationalisierung der Determinanten zum Image von PR-AkteurInnen

**H3:** Das Image von PR ist in Personengruppen, die bereits Kontakt mit PR-AkteurInnen hatten, positiver.

Neben dem Image von PR AkteurInnen ist eine Variable, welche bisherige Kontakte mit Personen erfasst, die in der PR tätig sind, zur Überprüfung dieser Hypothese notwendig. Dabei wurden basierend auf der Erhebung von Bentele et al. (2005) folgende PR-Berufsgruppen standardisiert vorgegeben:

- MitarbeiterIn einer PR-Abteilung oder PR-Agentur
- PressesprecherIn
- UnternehmenssprecherIn

Weitere Auswahlmöglichkeiten und Berufsgruppen wurden geboten, um ein ausgeglichenes Bild über Kommunikationsberufe, mit denen die ProbandInnen Kontakt hatten, zu schaffen, die für die Überprüfung der Hypothese jedoch irrelevant sind.

**H4:** Die individuelle Mediennutzung wirkt sich auf das Image von PR aus.

Für diese Hypothese werden das Image der PR-Branche sowie eine Variable zur Häufigkeit der Mediennutzung herangezogen. Dabei wurden in Anlehnung an eine Untersuchung von Kuhn (2000) verschiedene Medien in folgender Abstufung erfragt: nie – gelegentlich – monatlich – wöchentlich – beinahe täglich – täglich.

**H5:** Das politische Involvement wirkt sich auf das Image von PR aus.

Auch zur Untersuchung dieser Hypothese sind Image des PR Berufs und politisches Involvement als Variablen Voraussetzung. Dabei konnten die TeilnehmerInnen Aussagen über ihr politisches Interesse anhand von Aussagebewertungen auf einer Skala vornehmen. Die dafür verwendeten Items stammen aus der „Politisches Interesse Kurzskala (PIKS)“ von Otto & Bacherle (2011). Dadurch sollte eine differenziertere Einschätzung des politischen Involvements möglich gemacht werden als es durch bloßes Abfragen wie z. B. „Interessieren Sie sich für Politik?“ möglich gewesen wäre.

## 7.6 Durchführung des Experiments

Nachdem der im Experiment verwendete Fragebogen sowie die eingesetzten Stimuli in einem Pretest getestet und alle notwendigen Änderungen vorgenommen worden waren, folgte die Durchführung der Datenerhebung. Die Untersuchung fand ortsunabhängig und online statt, d.h. alle TeilnehmerInnen nahmen an unterschiedlichen Orten und von ihren eigenen Geräten aus am Web-Experiment teil. Der Zeitraum der Untersuchung erstreckte sich von 04. bis 24. Juli 2018. Der Fragebogen wurde per Email sowie auf Facebook in diversen AbsolventInnen Gruppen verschiedener Universitäten verteilt, um AkademikerInnen zu erreichen. Während der Datenerhebung konnte der Fortschritt laufend über das Programm *QuestionPro* beobachtet und dokumentiert werden. Nach Erreichung der gewünschten Stichprobengröße wurde das Experiment beendet und die gewonnenen Daten in das Statistikprogramm SPSS importiert, um erste Analysen zu ermöglichen.

## 7.7 Datenaufbereitung

Da die Daten bereits digital erfasst wurden, war eine händische Codierung der Variablen nicht notwendig. Trotzdem mussten die Variablen sinnvoll benannt und beschriftet werden sowie Umkodierungen vorgenommen werden. Auch wenn der Stichprobenumfang überschritten wurde, wurden die vier überzähligen Fälle im Zuge der Datenbereinigung nicht ausgeschlossen, sondern eine leichte Abweichung des Quotenplans in Kauf genommen.

Des Weiteren wurden die Daten auf „Konsistenz, Vollständigkeit und Plausibilität („Augenscheinvalidität“)“ überprüft (Raithel 2008: 30) indem Werte, die ungültig oder inkonsistent sind, identifiziert wurden. Inkonsistenzen, z.B. dass TeilnehmerInnen angaben, noch mit keiner in der PR tätigen Person Kontakt gehabt zu haben und gleichzeitig mit PressesprecherInnen Kontakt gehabt zu haben, wurden bereits bei der Konzeption des Fragebogens vermieden, in dem Exklusivantworten eingestellt wurden. Da das Untersuchungstool *QuestionPro* aufzeichnet, wie lange die TeilnehmerInnen für die Beantwortung des Fragebogens brauchen, konnte so zusätzlich kontrolliert werden, dass niemand sich ‚durchgeklickt hat‘, ohne die Fragen tatsächlich zu lesen, und die erfassten Daten valide sind. Dabei wurden Personen, die unter 120 Sekunden für die Untersuchung gebraucht haben, aus der Stichprobe ausgeschlossen.

## 8 Empirische Untersuchung

Im vorliegenden Kapitel werden die Ergebnisse des Web-Experimentes statistisch ausgewertet. Zu Beginn werden die deskriptiven Ergebnisse erläutert und im Anschluss die formulierten Hypothesen untersucht.

### 8.1 Deskriptive Ergebnisse

- **Demographie & Filterfragen**

Die Geschlechter- und Altersverteilung in der Stichprobe weicht leicht vom erstellten Quotenplan ab, da 204 Personen an der Untersuchung beteiligt waren. Es haben 105 Frauen und 99 Männer teilgenommen. Dabei waren 77 TeilnehmerInnen zwischen 20 – 34 Jahren alt, die mit 100 Personen größte Gruppe 35 – 54 Jahre alt und weitere 27 der ProbandInnen zwischen 55 – 64 Jahren.

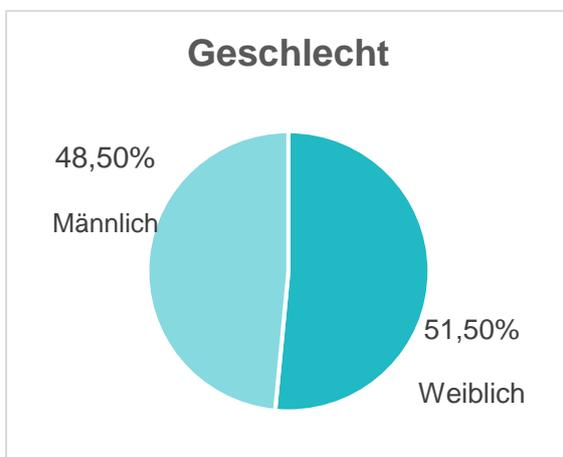


Abbildung 6 Geschlechterverteilung (n=204)

Geschlecht	Absolute Häufigkeit
<b>Männlich</b>	99
<b>Weiblich</b>	105

Tabelle 11 Geschlechterverteilung der Stichprobe

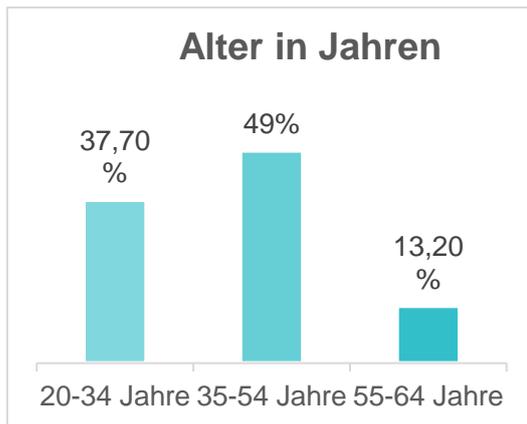


Abbildung 7 Altersstruktur (n=204)

Alter in Jahren	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit
20 – 34	77	37,7%
35 - 54	100	49%
55 - 64	27	13,2%

Tabelle 12 Alter in Jahren

Eine der Voraussetzungen für die Teilnahme am Experiment bezog sich darauf, AkademikerInnen zu sein, weshalb der höchste Bildungsabschluss der TeilnehmerInnen ermittelt wurde. Dabei handelt es sich um eine Filterfrage, denn nur AkademikerInnen konnten am Experiment teilnehmen was dazu führt, dass 100 % der 204 TeilnehmerInnen einen Hochschulabschluss haben.

Eine weitere demographische Angabe die im Rahmen der Untersuchung angegeben werden musste, war der Hauptwohnsitz der TeilnehmerInnen. Die Mehrheit dieser wohnt in Wien (52,9 %) und Niederösterreich (31,9 %). Weiters gaben 2,9 % der befragten Personen an im Burgenland zu wohnen, 2,5 % in Oberösterreich, 2,9 % in Salzburg, 1,5 % in Tirol, 3,9 % in der Steiermark, 1,5 % in Kärnten sowie 0,5 % in Vorarlberg.

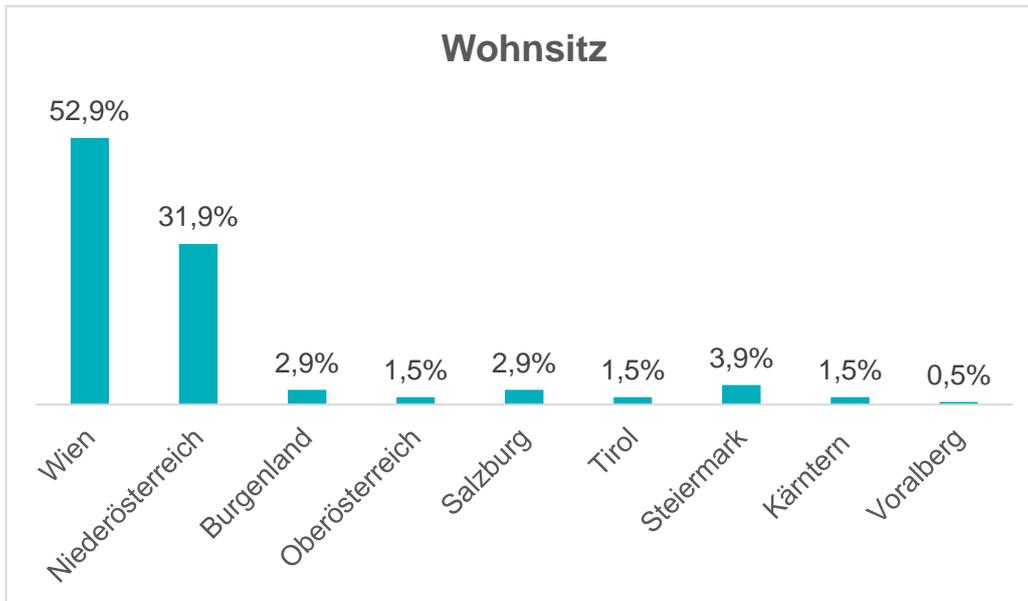


Abbildung 8 Wohnsitz nach Bundesland (n=204)

Eine weitere Filterfrage zu Beginn der Untersuchung sollte ermitteln, ob die ProbandInnen sich zumindest gelegentlich anhand von Medien über Tagesereignisse informieren. Da nur jene Personen die dies bejahten weiter am Experiment teilnehmen konnten, trifft dies auf 100 % der 204 TeilnehmerInnen zu.

- **Stimulus**

Die UntersuchungsteilnehmerInnen wurden in zwei gleich große Gruppen aufgeteilt. Die Verteilung der Stimuli ist daher 50:50.

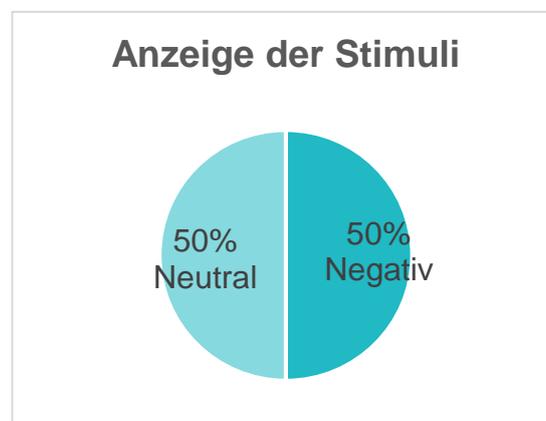


Abbildung 9 Anzeige der Stimuli (n=204)

- **PR Image**

Die TeilnehmerInnen wurden nach spontanen Assoziationen zu PR gefragt. Die Antworten zu dieser offenen Frage wurden in Kategorien unterteilt und nach Häufigkeiten ausgezählt. Am öftesten wurden dabei Begriffe die in die Kategorie ‚Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsinstrumente‘ fallen genannt (66 Nennungen) sowie Begriffe die PR mit ‚Werbung‘ in Verbindung setzten (48 Nennungen). Am dritthäufigsten sind Assoziationen der Kategorie ‚Fake News und negative Kritik‘ (31 Nennungen) in der Aussagen und Begriffe, die PR negativ kritisieren oder als unehrlich bezeichnen, zusammengefasst wurden. Auch der häufig mit PR in Verbindung gebracht Begriff ‚Manipulation‘ wurde 31 Mal angegeben. Weitere Kategorien waren ‚Journalismus, Öffentlichkeit und Meinungsbildung‘ (23 Nennungen), ‚Darstellung und Image‘ (25 Nennungen), ‚Beziehungen und Netzwerk‘ (12 Nennungen), ‚Berufsfeld und eigener Beruf‘ (12 Nennungen), ‚Politik‘ (10 Nennungen) sowie ‚Sonstiges‘ (21 Nennungen).

<b>Kategorie</b>	<b>Anzahl der Nennungen</b>
Öffentlichkeitsarbeit, Kommunikationsinstrumente	66
Werbung	48
Fake News, negative Kritik	31
Manipulation	29
Darstellung, Image	25
Journalismus, Öffentlichkeit, Meinungsbildung	23
Sonstiges	21
Marketing	16

Beziehungen, Netzwerk	12
Berufsfeld, eigener Beruf	10
Politik	10

Tabelle 13 Assoziationen zu PR

Um in der PR tätige Menschen von den TeilnehmerInnen einschätzen zu lassen, wurden sechs Items anhand einer Skala von 0 (trifft ganz und gar nicht zu) bis 100 (trifft völlig zu) zur Bewertung vorgelegt. Der Durchschnitt in den Angaben der einzelnen Items wurde ermittelt, wobei die Eigenschaft ‚glaubwürdig‘ den Mittelwert von 42,35 erhielt. Der Mittelwert zur Einschätzung von PR-AkteurInnen als ‚wahrheitsgemäß, objektiv‘ ist mit 32,82 am niedrigsten. Die Ehrlichkeit von in der PR tätigen Personen wurde im Durchschnitt mit 36,79 bewertet. Der höchste Mittelwert mit 59,33 findet sich bei Bewertung der Offenheit von PR-PraktikerInnen. Die Eigenschaft ‚vertrauenswürdig‘ hat einen Mittelwert von 38,08. Während das Maximum von 100 bei allen anderen Eigenschaften erreicht wurde, liegt für die Vertrauenswürdigkeit das Maximum lediglich bei 94. Als letzter Item wurde für die Seriosität ein Mittelwert von 47,71 ermittelt.

	Mittelwert	Standardabweichung
<i>Glaubwürdig</i>	42,35	23,24
<i>Objektiv, wahrhaftig</i>	32,82	20,80
<i>Ehrlich</i>	36,79	22,15
<i>Offen</i>	59,33	28,43
<i>Vertrauenswürdig</i>	38,08	23,18
<i>seriös</i>	47,71	24,56

Tabelle 14 Mittelwerttabelle Image PR AkteurInnen (Skala 0 - 100)

Ein erster Vergleich der Einschätzung von PR-AkteurInnen nach Aussetzung des neutralen oder negativen Stimulus ist in der folgenden Abbildung dargestellt. Dabei zeigt sich, dass dieser nur in geringem Maße variiert.

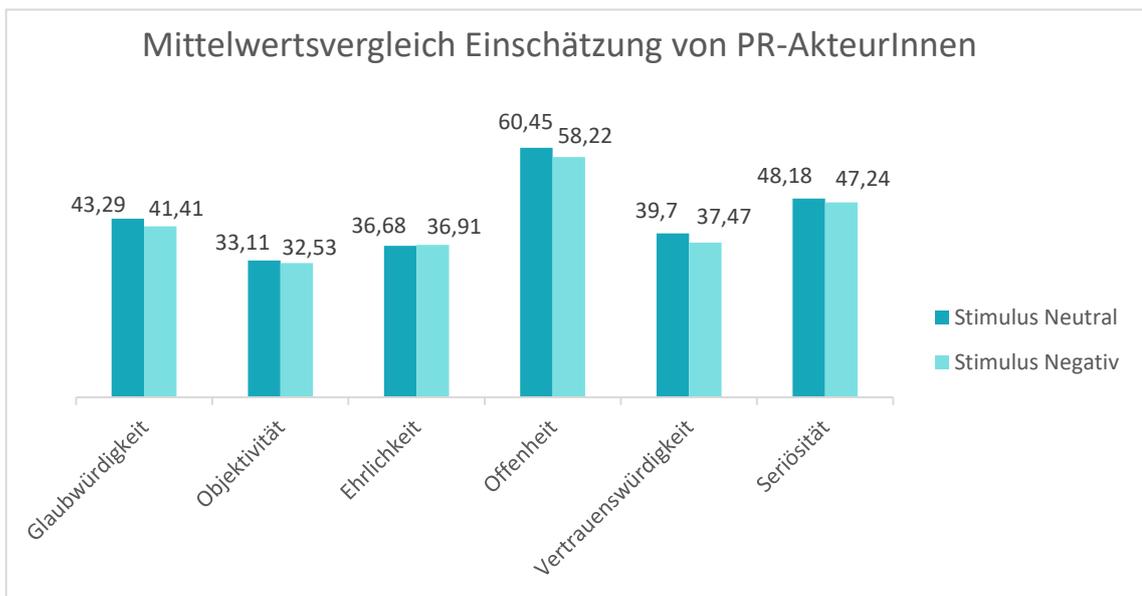


Abbildung 10 Mittelwertsvergleich Image von PR-AkteurInnen nach Stimulus (Skala 1 - 100)

Ein weiterer zu ermittelnder Faktor im Rahmen der Untersuchung ist, ob die ProbandInnen bereits Kontakt zu in der PR tätigen Personen hatten. Mit 74,5 % haben die Mehrheit der Befragten bereits Kontakt mit PR-AkteurInnen gehabt, während 25,5 % noch gar keinen Kontakt mit Personen in den angegeben Kommunikationsberufen, bzw. lediglich Kontakt zu Personen die im Marketing tätig sind, angaben.



Abbildung 11, Kontakt mit PR AkteurInnen (n=204)

Bei detaillierter Betrachtung konnte festgestellt werden, dass 61,8 % der Befragten bereits Kontakt mit in PR-Agenturen oder PR-Abteilungen einer Organisation arbeitenden Menschen hatten. Weiters hatten 45,1 % bereits mit PressesprecherInnen und 34,2 % mit UnternehmenssprecherInnen zu tun. Darüber hinaus hatten 69,6 % noch keinen PR-Kontakt, aber bereits mit Menschen die in einer Marketingagentur oder Marketing Abteilung arbeiten zu tun gehabt. 25,5 % gaben an, noch mit keinem der genannten Berufe Erfahrung zu haben.

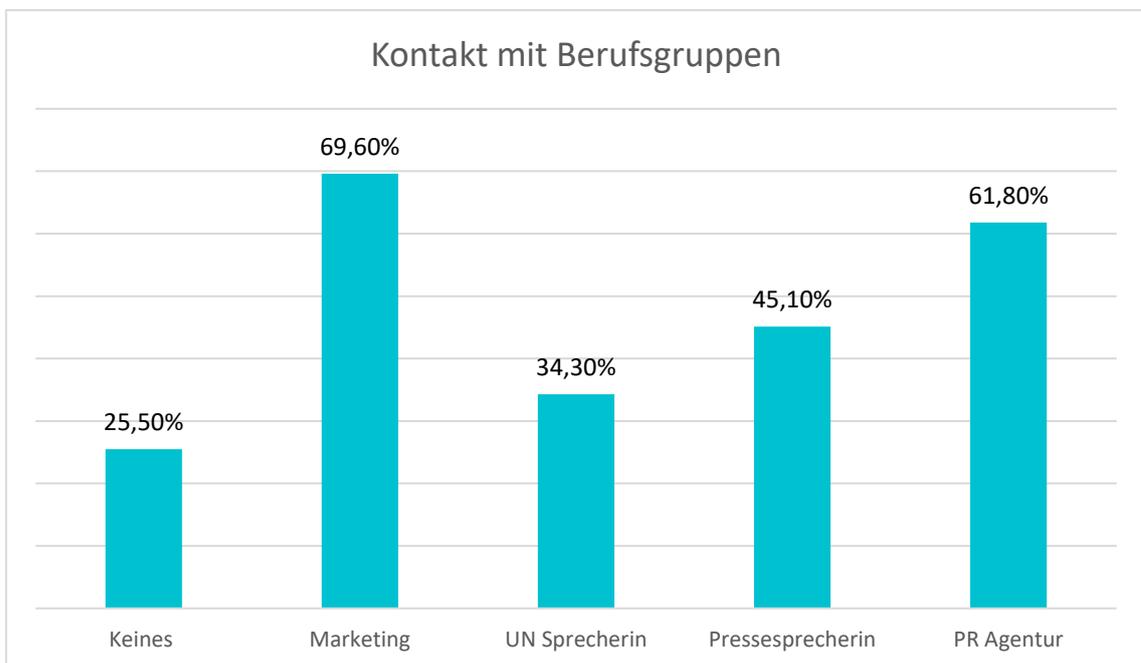


Abbildung 12, Kontakt mit Berufsgruppen (n=204)

Die PR-Branche als solches wurde ebenfalls einer Einschätzung in Form von Aussagenbewertungen unterzogen. Dabei wurde eine Skala von 0 (trifft ganz und gar nicht zu) bis 100 (trifft völlig zu) zur Auswahl gestellt. Der Durchschnitt zur Bewertungen einzelner Aussagen zu PR wurde ermittelt. Dabei liegt die Zustimmung zu ‚PR ist Propaganda‘ beim Mittelwert von 51,93. Die Bewertungen der Aussage ‚PR versucht zu manipulieren‘ ergeben den Mittelwert 37,15. Dass kein Unterschied zwischen PR und Marketing besteht, wurde weitaus weniger zutreffend empfunden, der Mittelwert liegt hier bei 31,81. Die höchste Zustimmung findet sich zu ‚PR ist ein wichtiger Bestandteil der Unternehmenskommunikation‘. Hier wurde ein Mittelwert von 81,23 berechnet. Geringere

Zustimmung findet die Aussage ‚Ich kann mir vorstellen, selbst in der PR zu arbeiten‘, mit einem Mittelwert von 35,04.

	<b>Mittelwert</b>	<b>Standardabweichung</b>
<i>PR ist Propaganda</i>	51,93	32,50
<i>PR versucht zu manipulieren</i>	37,15	29,00
<i>Es gibt keinen Unterschied zwischen PR und Marketing</i>	31,81	28,52
<i>PR ist ein wichtiger Bestandteil der Unternehmenskommunikation</i>	81,23	23,18
<i>Ich kann mir vorstellen, selbst in der PR zu arbeiten</i>	35,04	33,16

Tabelle 15 Mittelwerttabelle Image der PR Branche (Skala 0 - 100)

Auch das Image der PR-Branche wurde in Abhängigkeit vom gezeigten Stimulus Material betrachtet. Die Mittelwerte der einzelnen Items sind in der folgenden Grafik abgebildet und zeigen, dass hier bei allen Items deutliche Unterschiede in der durchschnittlichen Bewertung vorliegen.

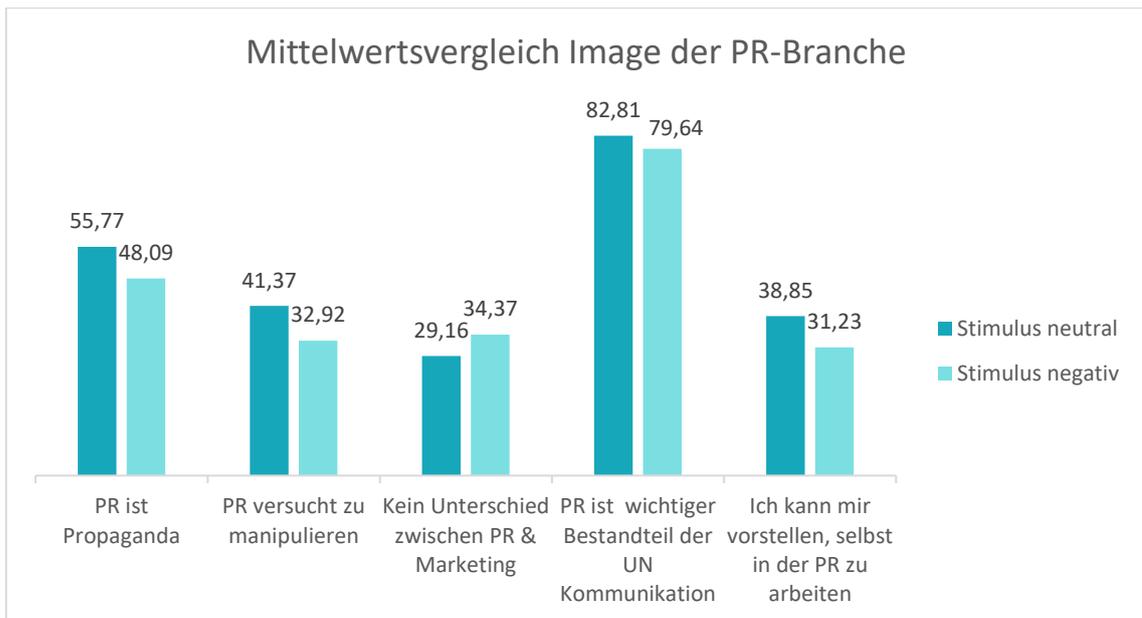


Abbildung 13 Mittelwertsvergleich Image der PR-Branche nach Stimulus (Skala 1 - 100)

- **Politische Partizipation & Involvement**

Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse zu politischer Aktivität und Interesse der 204 befragten Personen präsentiert. Die Angaben der TeilnehmerInnen, an welchen politischen Handlungen sie sich bereits beteiligt hatten, wurden hierfür summiert und ein Mittelwert errechnet, wobei der niedrigste Wert bei 0 (an keiner politischen Aktivität teilgenommen) und der höchste Wert bei 1 (an allen politischen Aktivitäten teilgenommen) liegt. Der errechnete Mittelwert ist 0,48 (Standardabweichung 0,22).

	Mittelwert	Standardabweichung
<i>Politische Partizipation Insgesamt</i>	0,48	0,22

Tabelle 16 Politische Partizipation Mittelwert (Skala 0 - 1)

Bei Betrachtung der einzelnen Aktivitäten wird sichtbar, dass 93,6 % von ihrem Wahlrecht Gebrauch machten, 46,6 % bereits an politischen Demonstration teilgenommen haben, 61,8 % eine Unterschriftensammlung unterstützen, 11,8 % an einem Boykott teilnahmen, 64,7 % ein Volksbegehren unterschrieben und 10,3 % bereits bei einem Streik

mitgemacht haben. Weitere 3,4 % der TeilnehmerInnen gaben an, sich bisher an keiner der genannten Aktionen beteiligt zu haben.

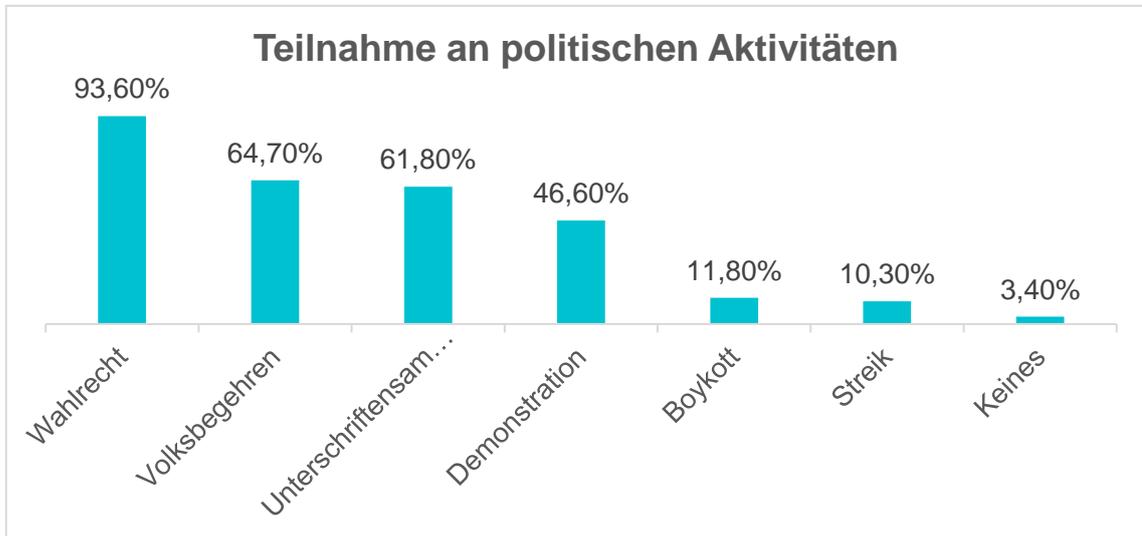


Abbildung 14, Teilnahme an politischen Aktivitäten (n=204)

Das politische Involvement der TeilnehmerInnen wurde anhand einer Skala von 0 (trifft gar nicht zu) bis 100 (trifft voll und ganz zu) gemessen. Der Mittelwert in der Stichprobe liegt bei 64,39. Die Ergebnisse der einzelnen Items werden nun angeführt. Die Aussage ‚Wenn ich bemerke, dass mir Kenntnisse über ein politisches Thema fehlen, informiere ich mich‘ genoss mit einem Mittelwert von 75,97 die größte Zustimmung. Der Aussage ‚Ich denke häufig intensiv über eine politische Streitfrage nach‘ ist der Mittelwert 60,71 zu zuweisen. Das nächste Item, das neugierige Verfolgen politischer Vorgänge liegt im Mittelwert bei 61,88. Für die Aussage ‚Ganz allgemein interessiere ich mich sehr für Politik‘ konnte der Mittelwert 62,86 ermittelt werden. Ähnlich ist der Mittelwert für die Behauptung ‚Während der Wahlkämpfe setze ich mich intensiv mit den verschiedenen Positionen der Parteien auseinander‘, welcher bei 61,96 liegt. Die Aussage ‚Für mich ist Politik ein spannendes Thema‘ wurde im Durchschnitt mit 62,99 bewertet.

	<b>Mittelwert</b>	<b>Standardabweichung</b>
<b>Politisches Involvement gesamt</b>	64,39	24,71
<i>Wenn ich bemerke, dass mir Kenntnisse über ein politisches Thema fehlen, informiere ich mich</i>	75,97	24,20
<i>Ich denke häufig intensiv über eine politische Streitfrage nach</i>	60,71	30,87
<i>Politische Vorgänge verfolge ich mit großer Neugier</i>	61,88	29,26
<i>Ganz allgemein interessiere ich mich sehr für Politik</i>	62,86	31,17
<i>Während der Wahlkämpfe setze ich mich intensiv mit den verschiedenen Positionen der Parteien auseinander</i>	61,96	27,36
<i>Für mich ist Politik ein spannendes Thema</i>	62,99	32,08

Tabelle 17 Mittelwerttabelle Politisches Involvement (Skala 0 - 100)

- **Mediennutzungsverhalten**

Die Daten zu Häufigkeit und spezielle Interessen bei der Nutzung von Medien werden im vorliegenden Abschnitt ausgewertet. Die Häufigkeit der Mediennutzung der UntersuchungsteilnehmerInnen liegt bei einer Skala von 1 (nie) bis 6 (täglich) im Mittelwert bei 3,44. Personen deren Mediennutzungsverhalten über diesem Durchschnitt liegt, können somit als häufige MediennutzerInnen bezeichnet werden.

Die Mittelwerte für die Nutzungshäufigkeit der einzelnen Medien liegen bei Zeitungen in Print mit einem Mittelwert von 3,18 niedriger als bei online Zeitungen (Mittelwert 4,47). Magazine werden in Print durchschnittlich seltener gelesen (Mittelwert 2,33) als online (Mittelwert 2,69). Die Nutzung des Mediums Fernsehen liegt im Mittelwert bei 3,46. Die zweithäufigste Nutzung findet sich beim Radio (Mittelwert 3,98), während Social Media mit einem Mittelwert von 3,99 von allen abgefragten Medien am Häufigsten genutzt wird.

	<b>Mittelwert</b>	<b>Standardabweichung</b>
<i><b>Mediennutzung Insgesamt</b></i>	3,44	0,84
<i>Zeitung Print</i>	3,18	1,57
<i>Zeitung Online</i>	4,47	1,64
<i>Magazin Print</i>	2,33	1,21
<i>Magazin Online</i>	2,69	1,61
<i>Fernsehen</i>	3,46	1,78
<i>Radio</i>	3,98	1,83
<i>Social Media</i>	3,99	1,98

Tabelle 18 Mittelwerttabelle Mediennutzungshäufigkeit (Skala 1 - 6)

Anhand einer Berechnung der Häufigkeiten, können zu den unterschiedlichen Medien folgende Werte im Detail ermittelt werden:

- **Print Zeitungen**

Diese werden von 11,27 % der Befragten nie genutzt, 38,24 % tun dies gelegentlich, 3,92 % monatlich, 25,40 % wöchentlich, 9,80 % beinahe täglich und 11,27 % geben an diese täglich zu nutzen.

- **Online Zeitungen**

Diese werden von 5,88 % der TeilnehmerInnen gar nie gelesen, 15,20 % tun dies gelegentlich, 3,92 % monatlich, 13,73 % wöchentlich, 24,02 % beinahe täglich und 37,25 % nutzen diese jeden Tag.

- **Print Magazine**

Diese werden von 25,98 % der ProbandInnen nicht gelesen, 42,16 % nutzen diese gelegentlich, 11,76 % monatlich, 15,20 % wöchentlich, 2,94 % beinahe täglich und 1,96 % lesen diese täglich.

- **Online Magazine**

Diese werden von 28,43 % der Befragten nie genutzt, 30,88 % lesen diese gelegentlich, 10,20 % monatlich, 12,25 % wöchentlich, 10,29 % beinahe täglich und 7,84 % täglich.

- **Fernsehen**

Dies wird von 17,16 % der befragten Personen nie genutzt, 25,49 % sehen gelegentlich fern, 5,39 % monatlich, 13,73 % wöchentlich, 22,55 % beinahe täglich und 15,69 % sehen jeden Tag fern.

- **Radio**

Dieses Medium wird von 13,73 % der TeilnehmerInnen nie genutzt, 17,65 % hören dieses gelegentlich, 4,90 % monatlich, 14,22 % wöchentlich, 20,10 % beinahe täglich und 29,41 % hören täglich Radio.

- **Social Media**

20,50 % der Befragten nutzen nie Social Media, 11,76 % gelegentlich, 2,45 % monatlich, 13,24 % wöchentlich, 17,16 % beinahe täglich und 34,80 % nutzen jeden Tag soziale Medien.

### Häufigkeit der Mediennutzung

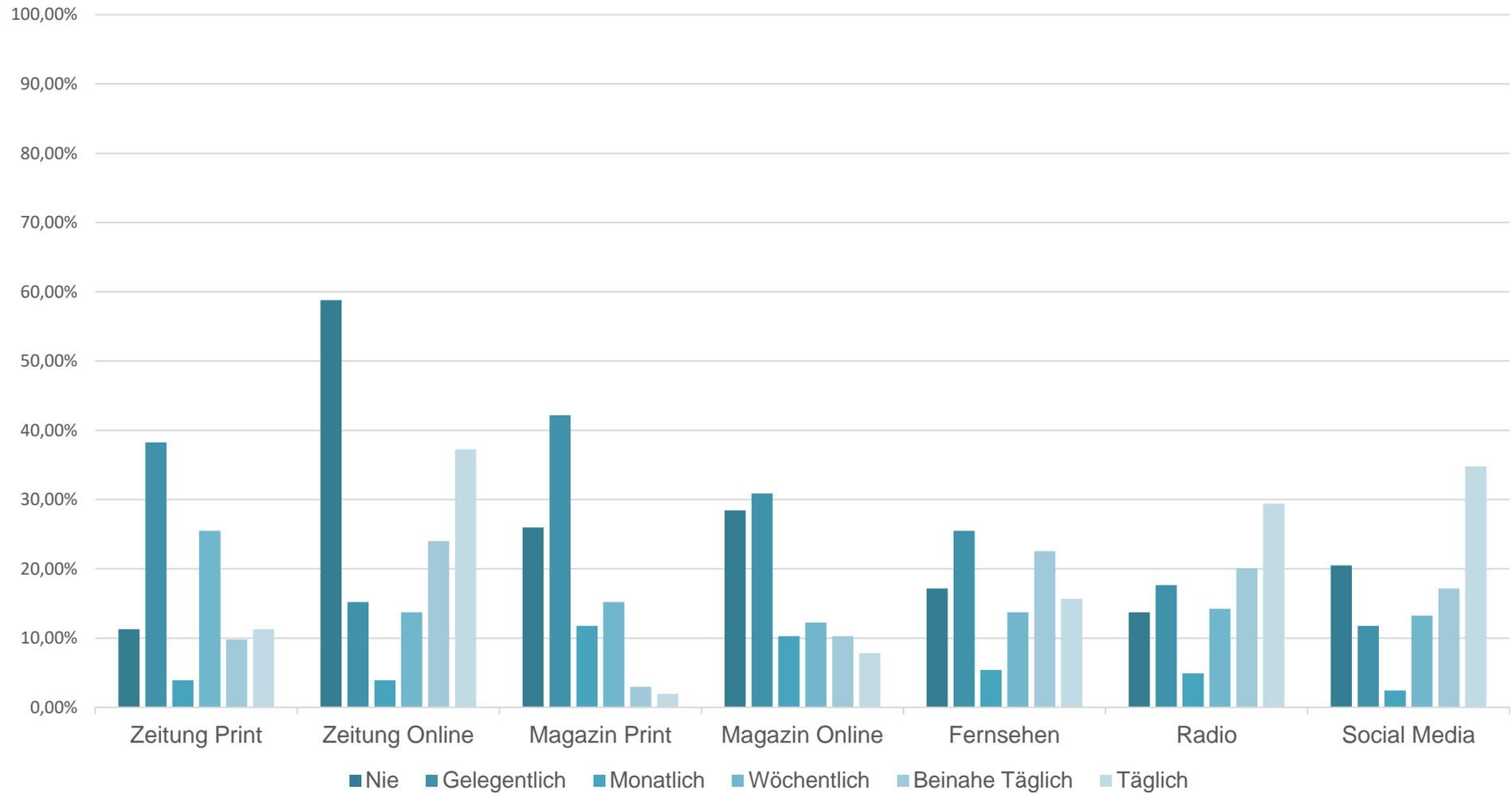


Abbildung 15 Häufigkeit der Mediennutzung (n=204)

Das Interesse an Themengebieten der TeilnehmerInnen wurde ermittelt, in dem diese drei von neun in Medien gängigen Rubriken auswählen konnten. Dabei wählten 65,20% ‚Inland‘, 67,65% ‚Ausland‘, 40,69% ‚Technik‘, 37,25% ‚Kultur‘, 24,51% ‚Wirtschaft‘, 22,06% ‚Lifestyle‘ 18,63% ‚Chronik/Panorama‘, 17,16% ‚Sport‘ und 6,86% ‚Meinung‘ aus.

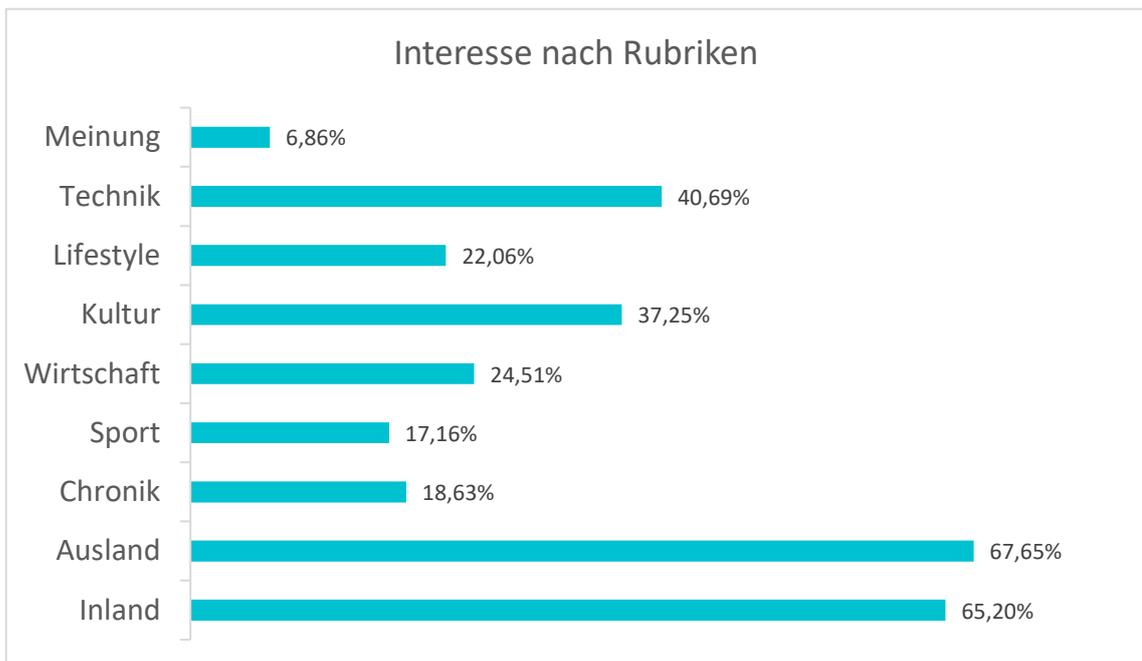


Abbildung 16 Interesse nach Medienrubriken (n=204)

## 8.2 Überprüfung der Hypothesen

Zur Überprüfung aller Hypothesen, wurde ein T-Test durchgeführt um signifikante Unterschiede in den Mittelwerten der verschiedenen Gruppen festzustellen.

**H1:** Berichterstattung über Negative Campaigning mit negativem PR Bezug hat negative Auswirkungen auf das Image der PR-Branche.

Zur Überprüfung dieser Hypothese wurden die Mittelwerte der Variable zum Image der PR-Branche zwischen Kontroll- und Experimentalgruppe anhand eines T-Tests verglichen. Dieser konnte einen signifikanten Unterschied im Mittelwert der beiden Gruppen feststellen ( $p=0,042$ ). Die Hypothese kann somit bestätigt werden.

	Mittelwert	Standardabweichung
<b>Stimulus Neutral</b>	41,82	12,19
<b>Stimulus Negativ</b>	38,21	12,91

Tabelle 19 Ergebnis der Überprüfung von Hypothese 1

**H2:** Berichterstattung über Negative Campaigning mit negativem PR Bezug hat negative Auswirkungen auf das Image von PR-AkteurInnen.

Zur Überprüfung dieser Hypothese wurde ein T-Test herangezogen und die Mittelwerte der Variable zum Image von PR-AkteurInnen in den beiden Gruppen mit unterschiedlichem Stimulus verglichen. Es konnten keine signifikanten Unterschiede ( $p = 0,687 > 0,05$ ) festgestellt werden. Die Hypothese wird daher verworfen.

	Mittelwert	Standardabweichung
<b>Stimulus Neutral</b>	43,40	18,47
<b>Stimulus Negativ</b>	42,30	20,55

Tabelle 20 Ergebnis der Überprüfung von Hypothese 2

**H3:** Das Image von PR ist in Personengruppen, die bereits Kontakt mit PR-AkteurInnen hatten, positiver.

Die Testvariablen zur Überprüfung dieser Hypothese sind das Image von PR-AkteurInnen sowie vorangegangener Kontakt mit diesen. Hierfür wurden jene Personen die noch keinen, oder lediglich mit im Marketing tätigen Personen Kontakt hatten, ausgeschlossen. Wie sich bei Untersuchung dieser Hypothese zeigt, ist im T-Test ein sehr signifikanter Unterschied im Mittelwertsvergleich feststellbar ( $p=0,008$ ), was die Hypothese bestätigt.

	Mittelwert	Standardabweichung
<b>PR Kontakt</b>	44,94	18,88
<b>Kein PR Kontakt</b>	36,70	20,16

Tabelle 21 Ergebnis der Überprüfung von Hypothese 3

**H4:** Die individuelle Mediennutzung wirkt sich auf das Image von PR aus.

Zur Überprüfung der Hypothese wurde ein T-Test durchgeführt, bei dem die Stichprobe anhand ihres Mediennutzungsverhaltens in zwei Gruppen geteilt wurde. Als Trennwert für die beiden Testgruppen wurde hierfür der bereits ermittelte Durchschnitt der Mediennutzung herangezogen und die UntersuchungsteilnehmerInnen somit in häufige und weniger häufige MediennutzerInnen unterteilt. Nach Durchführung des T-Test konnte kein signifikanter Unterschied in den Mittelwerten zum Image der PR-Branche zwischen Menschen die Medien häufiger und weniger häufig nutzen festgestellt werden ( $p=0,134$ ). Die Hypothese wird daher verworfen.

	Mittelwert	Standardabweichung
<b>Durchschnittliche bis häufige Mediennutzung</b>	41,54	13,46
<b>Seltene Mediennutzung</b>	38,86	11,94

Tabelle 22 Ergebnis der Überprüfung von Hypothese 4

**H5:** Das politische Involvement wirkt sich auf das Image von PR aus.

Um die ProbandInnen anhand ihres politischen Involvements in zwei Gruppen einteilen zu können, wurde der bereits ermittelte Durchschnitt (Mittelwert = 64,39) als Trennwert gewählt und die Mittelwerte im Image der PR-Branche verglichen. Auch für diese Hypothese konnte im T-Test kein signifikanter Unterschied festgestellt werden ( $p=0,71$ ), weshalb sie nicht verifiziert werden konnte.

	<b>Mittelwert</b>	<b>Standardabweichung</b>
<b>Durchschnittliches bis hohes politisches Involvement</b>	41,53	12,28
<b>Niedriges politisches Involvement</b>	38,05	12,94

Tabelle 23 Ergebnis der Überprüfung von Hypothese 5

## **9 Zusammenfassung und Diskussion**

In den vorangegangenen Kapiteln wurden mit dem Thema dieser Arbeit verknüpfte Themengebiete theoretisch aufgearbeitet, daraus Hypothesen abgeleitet und diese anhand einer empirischen Untersuchung überprüft. Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der durchgeführten Untersuchung interpretiert und im Anschluss daran die Forschungsfrage beantwortet. Im letzten Abschnitt wird ein Fazit gezogen sowie Limitationen der vorliegenden Forschung genannt und der zukünftige Forschungsbedarf auf diesem Gebiet dargelegt.

### **9.1 Interpretation der Ergebnisse**

Anhand der in dieser Untersuchung abgefragten spontanen Assoziationen zu PR in Österreich zeigt sich, dass diese für viele Personen stark mit Werbung und Marketing in Verbindung steht. Dies lässt eine mangelnde Differenzierung zwischen diesen Kommunikationsfeldern vermuten. Die auffallend häufige Nennung des Wortes „Manipulation“ bestätigt das –wie in der PR-Forschung attestierte - stark in den Köpfen der Menschen verankerte schlechte Image. Auch negative Kritik, Fake News und Unwahrheiten sind Kategorien, mit denen die befragten Personen PR verknüpfen.

Anhand des ermittelten Images von PR-Praktizierenden und der PR-Branche ist zu beobachten, dass die in der PR tätigen Menschen beliebter als die Branche selbst sind. Sie werden insgesamt etwas positiver bewertet. Bei der Betrachtung der gewonnenen Daten sticht die besonders niedrige Einstufung der Wahrhaftigkeit und Ehrlichkeit von PR-Praktizierenden hervor. Dies entspricht dem vermuteten schlechten Ruf von PR und passt ebenfalls zu den oben genannten mit PR verbundenen Assoziationen. Das mit dem Image eng verwandte Konzept Vertrauenswürdigkeit wurde in der Untersuchung nicht ein einziges Mal mit der vollen Punktezahl der Skala bewertet.

Bei Betrachtung der Ergebnisse zur politischen Partizipation der befragten Personen ist zu beobachten, dass mit 93,6 % ein Großteil der ProbandInnen an Wahlen teilnimmt. Volksbegehren und Unterschriftensammlungen sind politische Handlungen, an denen sich mehr als die Hälfte der Befragten beteiligt. Damit liegen die Werte der vorliegenden Untersuchung im Vergleich mit Daten aus anderen Befragungen (vgl. IVS 2012) durchgehend höher, was eine höhere politische Partizipation in den oberen Bildungsschichten

bestätigt. Es handelt sich bei der gewählten Stichprobe also um überdurchschnittlich politisch aktive Personen. Das politische Interesse ist unter den TeilnehmerInnen groß, sie informieren sich über politische Inhalte und verfolgen Wahlkämpfe in den Medien. Daher können sie, der Kategorisierung nach Plasser & Ulram (2004: 64) zufolge, in die Gruppe der involvierten BeobachterInnen eingeteilt werden.

Die Ergebnisse zur Mediennutzung der Untersuchung zeigen, dass online Zeitungen das am häufigsten genutzte Medium sind, 37,25 % geben an diese täglich zu lesen. Knapp gefolgt wird dieses von Social Media mit 34,80 % täglicher Nutzung. Es zeigt sich also, dass das Internet zunehmend für Informationsangebote genutzt wird und online Medien von großer Bedeutung sind. Diese Ergebnisse decken sich mit jenen aus anderen Untersuchungen, welche ebenfalls eine Zunahme des Internets als Hauptinformationsquelle attestieren (vgl. Statista 2018). Das zweithäufigste im Durchschnitt genutzte Medium ist das Radio, 20,10 % der Befragten hören dieses beinahe täglich und weitere 29,41 % täglich. Bei Betrachtung einzelner Rubriken zeigt sich ein besonders hohes Interesse für die Bereiche Inland und Ausland. Da in diesen Rubriken häufig politische Berichterstattung stattfindet, deckt sich dies mit dem politischen Interesse der Befragten und ihrer Angabe, sich über politische Themen zu informieren. Weitere beliebte Themengebiete sind Technik und Kultur.

Wie die Überprüfung der Hypothesen gezeigt hat, kann Medienberichterstattung zu signifikanten Unterschieden im Image von PR führen. Dies gilt jedoch nur für das Image der PR-Branche selbst und nicht für jenes von PR-Praktizierenden. Grund dafür könnte sein, dass PR-Praktizierende für die UntersuchungsteilnehmerInnen menschlich konkreter und weniger abstrakt sind und diese insgesamt besser bewertet werden. Abhängig davon, ob in der Vergangenheit bereits Kontakt zu in der PR tätigen Personen stattgefunden hat oder nicht, bestehen Unterschiede in der Bewertung. Persönliche Erfahrung mit PR-Praktizierenden führt somit dazu, dass jemand ein besseres Image von PR-AkteurInnen hat.

Die Häufigkeit der Mediennutzung spielt keine Rolle im Image, dass die UntersuchungsteilnehmerInnen von der PR-Branche haben. Das könnte bedeuten, dass die mediale Berichterstattung das Bild von PR zwar beeinflusst, aber diese Beeinflussung durch zunehmende Mediennutzung nicht verstärkt wird, sondern ihr Effekt konstant bleibt. Ein Zusammenhang zwischen dem politischen Involvement und dem Image von PR konnte nicht bestätigt werden. Hier ist zu vermuten, dass häufige Mediennutzung und

Informationsbeschaffung zu politischen Themen den Effekt von Medienberichterstattung über PR nicht verstärken.

## **9.2 Beantwortung der Forschungsfragen**

Da bestehende Theorien und Studienergebnisse der Berichterstattung durch Massenmedien eine bedeutende Rolle in der Vermittlung von Images zuschreiben (vgl. Bentele & Seidenglanz 2004), soll die mediale Wirkung anhand der vorliegenden Studie überprüft werden. Deshalb lautet die Forschungsfrage:

### **Wie wirkt sich Berichterstattung über Negative Campaigning auf das Image von PR unter AkademikerInnen in Österreich aus?**

Um eine Beantwortung zu ermöglichen, wurde das Image von PR auf die Imageträger PR-Branche und PR-AkteurInnen aufgeteilt. Dabei wurde die Imagekomponenten Bewertung ausgewählt, die es näher zu untersuchen galt. Diese bestanden wiederum aus weiteren Determinanten, die aus bestehenden Studien abgeleitet wurden. Um die Auswirkung der Medienberichterstattung bestmöglich untersuchen zu können, wurde die Medienberichterstattung in einem experimentellen Untersuchungsdesign als Faktor isoliert und anhand einer Kontroll- und einer Experimentalgruppe getestet. So konnten Veränderungen zwischen den beiden Gruppen gemessen werden und eine mögliche Beeinflussung durch Medienberichterstattung nachgewiesen werden.

Die zu Beginn der Arbeit erläuterten ambivalenten Aussagen zu Einfluss und Auswirkung von medialer Berichterstattung finden sich auch in den Ergebnissen dieser Untersuchung wieder. Die Antwort auf die Forschungsfrage lautet: Negative Berichterstattung kann negative Auswirkungen auf das Image der PR-Branche haben, scheint das Image von PR-Praktizierenden jedoch nicht zu verändern. Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass sich mediale Berichterstattung auf das Image von PR auswirkt, allerdings Unterschiede zwischen den beiden getesteten Imageträgern auftreten. Während die negative Darstellung von PR in Berichterstattung über Negative Campaigning ein negatives Image der PR-Branche bei den StudienteilnehmerInnen erzeugte, konnte für das Image von PR-AkteurInnen kein signifikanter Unterschied zwischen RezipientInnen von neutraler und negativer Berichterstattung nachgewiesen werden.

In weiterer Folge sollte mithilfe des durchgeführten Experiments auch folgende Frage beantwortet werden:

**Stehen Mediennutzung und politisches Involvement in Zusammenhang mit der Wirkung von Berichterstattung über Negative Campaigning?**

Dabei wurde die Häufigkeit der Mediennutzung abgefragt sowie das politische Involvement anhand mehrerer Determinanten ermittelt, es konnte jedoch kein Zusammenhang nachgewiesen werden.

### **9.3 Fazit, Grenzen der Forschung und zukünftiger Forschungsbedarf**

Wie die Auseinandersetzung mit bestehender Literatur und Studien zum Image von PR zeigt, handelt es sich damit um ein vielfach untersuchtes Gebiet. Daraus kann gefolgert werden, dass es sich um ein für die Kommunikations- und PR-Wissenschaft relevantes Themenfeld handelt. Besonders umfangreiche Forschung zum Image der PR wurde im deutschsprachigen Raum von Bentele et al. 2005 ebenso wie Bentele und Seidenglanz 2004 durchgeführt. Ihre Ergebnisse sind im Forschungsstand und dem Kap. 3 eingehend erläutert worden und zeigen, dass PR ein schlechter Ruf anhafte. Als ein möglicher Grund für das schlechte Image der PR, werden die Massenmedien genannt, welche für den Großteil der Bevölkerung die wesentlichste Informationsquelle über PR darstellen (vgl. Bentele & Seidenglanz 2004). Der vorherrschende Mediendiskurs kann dabei das Image von PR beeinflussen und negative Berichterstattung über Negative Campaigning kann ein negatives Image der PR Branche zu Folge haben.

Bestehende Theorien zur Beziehung zwischen Medien, Politik und PR zeigen, dass diese in enger Verbindung und Abhängigkeiten zueinanderstehen (vgl. Raupp 2015<sup>3</sup>). Die Politik ist auf Medien angewiesen um Publizität zu erreichen, die Medien sind wiederum auf von der Politik gelieferte Inhalte angewiesen. PR ist dabei als dritte vermittelnde Position zwischen politischen und medialen Interessen angesiedelt. Auch wenn eine Vielzahl an Theorien zur Medienwirkung bestehen und nicht mit Sicherheit gesagt werden kann, wie groß der mediale Einfluss auf Meinungen und Images in den Köpfen der RezipientInnen tatsächlich ist. Schließlich wurden im Theorieteil auch wissenschaftliche Erkenntnisse zum Phänomen Negative Campaigning aus unterschiedlichen Disziplinen

zusammengeführt und so eine umfassende Grundlage für die weitere Arbeit mit diesem Begriff geschaffen. Dabei konnte aufgezeigt werden, dass Negative Campaigning seit 1945 in der Berichterstattung zu österreichischen Wahlkämpfen auftritt (vgl. Vockenhuber 2011), es jedoch Schwierigkeiten in der Eingrenzung und präzisen Definition von Negative Campaigning gibt. Hinzu kommt, dass viele Untersuchungen zu Negative Campaigning sich auf dessen Wirkung in der politischen Werbung beziehen, während die Erforschung von Negative Campaigning aus Sicht der PR-Wissenschaft selten ist.

Nachdem auf Basis der vorhandenen empirischen Studien und wissenschaftlichen Theorien Hypothesen abgeleitet wurden, konnten die empirische Untersuchung vorbereitet werden. Dabei wurden die einzelnen Determinanten zum Image von PR erarbeitet und schließlich in einem experimentellen Design an 204 ProbandInnen getestet. Dabei sollte der Einfluss von Medienberichten getestet werden, welche in Form von zwei für die Untersuchung erstellten Zeitungsberichten als Stimulus an die TeilnehmerInnen ausgespielt wurde. Die Stichprobe des Experiments umfasst österreichische AkademikerInnen, die anhand ihrer Angaben als politisch aktiv und interessiert eingeschätzt werden können. Sie nutzen Medien häufig um sich über aktuelle Geschehnisse zu informieren. Besonders häufig werden dabei Onlinezeitungen und Social Media verwendet. Das Image der UntersuchungsteilnehmerInnen von PR ist auf zwei Imageträger aufgeteilt zu betrachten. Dabei zeigt sich, dass das von PR-PraktikerInnen vermutete negative Bild von PR tatsächlich besteht. Wie die Ergebnisse der durchgeführten empirischen Untersuchung zeigen, umfassen ein Fünftel der Assoziationen mit PR stark negativ konnotierte Zuschreibungen wie Manipulation, Fake News und Unwahrheiten.

Dies entspricht den weiteren Ergebnissen der Untersuchung, wonach PR-PraktikerInnen als wenig objektiv und wahrhaftig eingeschätzt werden. Auch die Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit eben jener wurden nicht als besonders hoch eingeschätzt. Die PR-Branche als zweiter Imageträger, wird von UntersuchungsteilnehmerInnen einerseits als wichtiger Bestandteil für Organisationen und somit bewertet, gleichzeitig wird PR jedoch auch mit Propaganda und Manipulation in Verbindung gebracht. Welchen Einfluss die Massenmedien in der Imagevermittlung haben, kann anhand der durchgeführten Untersuchung nicht eindeutig gesagt werden. Die Ergebnisse sind ambivalent, denn eine Beeinflussung des Images von PR konnte nur anhand des Imageträgers ‚PR-Branche‘

festgestellt werden. Beim zweiten untersuchten Imageträger ‚PR-PraktikerInnen‘ konnten keine Unterschiede je nach Medienberichterstattung festgestellt werden.

- **Limitationen**

Für die durchgeführte Untersuchung wurde mit einer Stichprobe gearbeitet auf Grund derer später eine Generalisierung stattfindet. Daraus ergibt sich eine Einschränkung in der Repräsentativität und Signifikanz der vorliegenden Forschung, da im Bezug auf die Stichprobengröße lediglich von Wahrscheinlichkeiten gesprochen werden kann. Es kann nicht garantiert werden „ob ein [entsprechender] Zusammenhang besteht oder nicht“ (Raithel 2008: 123). Durch die online Verteilung des Experiments kann nicht mit Sicherheit gesagt werden, wer die TeilnehmerInnen waren und deren Angaben nicht auf Richtigkeit kontrolliert werden. Auch die geografische Verteilung der ProbandInnen in Österreich wurde im Quotenplan nicht berücksichtigt, weshalb keine der Grundgesamtheit entsprechende Verteilung auf die verschiedenen Bundesländer vorliegt.

Zusätzliche Limitationen sind in der Einschränkung auf einzelne Imageträger und Komponenten zu identifizieren. Das von Bentele und Seidenglanz (2004) entwickelte Untersuchungsschema konnte nicht vollständig angewendet werden, da dieses zu umfassend für diese Masterarbeit ist. Aus diesem Grund wurde auf den Imageträger ‚PR-Tätigkeiten‘ verzichtet und des Weiteren nur die Imagekomponente ‚Bewertung‘ eingehend untersucht. Die Image Komponente Bekanntheit wurde in der Frage nach dem Kontakt mit einzelnen PR-AkteurInnen zwar erhoben, für den Imageträger ‚PR-Branche‘ wurde diese jedoch nicht berücksichtigt. Die im Untersuchungsschema nach Bentele und Seidenglanz mit eingeschlossene Komponente ‚Bedeutung‘ wurde für die empirische Untersuchung dieser Arbeit völlig außer Acht gelassen.

Neben der Begrenzung auf ausgewählte Imageträger und Imagekomponenten, ist die methodische Einschränkung der vorliegenden Forschung zu erwähnen. Es handelt sich um eine rein quantitative Methode. Eine Ergänzung durch eine qualitative Untersuchung wäre für das vorliegende Thema höchst interessant, war jedoch auf Grund der begrenzten Ressourcen nicht möglich. Da das medial vermittelte Bild von PR für diese Arbeit eine maßgebliche Rolle spielt, würde eine kritische Diskursanalyse der Medienberichterstattung über Negative Campaigning spannende Einsichten bieten. So könnte z. B. festgestellt werden, ob PR in diesem Zusammenhang stets negativ erwähnt wird.

- **Zukünftiger Forschungsbedarf**

Auf Grund der genannten Limitationen ist es möglich, weiteren Forschungsbedarf zum Image der PR zu identifizieren. Während die Bewertung als Image Komponente bereits in zahlreichen Studien der PR-Forschung untersucht wurde, sind die Bedeutung und Bekanntheit von PR in Österreich deutlich weniger gut erforscht. Auch eine Untersuchung die quantitative und qualitative Verfahren kombiniert, könnte hier aufschlussreiche Ergebnisse liefern. Bei Betrachtung des Forschungsstandes zeigt sich auch, dass das Selbstbild der PR ein weitaus weniger bearbeitetes Gebiet ist. Dies könnte jedoch ebenfalls Einblicke in gängige PR-Praktiken bieten und aufzeigen, inwiefern der schlechte Ruf der PR-AkteurInnen im Fremdbild berechtigt ist.

Negative Campaigning als Kommunikationsstrategie ist ein aus Sicht der PR noch kaum erforschter Ansatz. Deshalb wäre es für die weitere PR-Forschung von Interesse dessen Einsatz, Wirkung und Einschätzungen von PR-PraktikerInnen zu dokumentieren und zu untersuchen. Vor allem aus Perspektive der politischen PR eröffnet sich schließlich noch Forschungsbedarf, was aktuelle Ereignisse in Österreich betrifft. Eine Analyse der Medienberichterstattung zu Ereignissen eines Wahlkampfes aus der jüngeren Vergangenheit, wie etwa die Silberstein Affäre im Zuge der Nationalratswahlen 2017, in Kombination mit dadurch ausgelösten Veränderungen im Image der PR bieten weitere Themengebiete, die es noch zu erforschen gilt.

## 10 Literaturverzeichnis

### 10.1 Monografien

Ahrens, Rupert/Knödler-Bunte, Eberhardt (Hsg.). 2003. *Public Relations in der öffentlichen Diskussion. Die Affäre Hunzinger – ein PR-Missverständnis*. Berlin: media mind Verlag.

Ansolabehere, Stephen/Iyengar, Shanto. 1995. *Going Negative. How attack ads shrink and polarize the electorate*. New York: The Free Press

Baerns, Barbara (1991<sup>2</sup>): *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem*. Köln: Verlag Wissenschaft und Politik

Baminger, Michael. 2008. *Negative Campaigning als Marketing-Tool in der Politik: Grundlagen, Kategorisierung und Aspekte der Verwendung in der Praxis*. VDM Publishing

Bässler, Roland.2014<sup>2</sup>. *Quantitative Forschungsmethoden*. RB Research & Consulting Verlag

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

Bentele, Günther/Großkurth, Lars/ Seidenglanz, René. 2005. *Profession Pressesprecher – Vermessung eines Berufsstandes*. Berlin: Helios Media.

Bordieu, Pierre. 1979. *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt a.M.

Brandstetter, G./Hörschinger, P. 2004. *Das Image der Imagemacher. Das Bild der PR in österreichischen Printmedien*. Unveröffentlichter Forschungsbericht. Wien

Bromley, D. 1993. *Reputation, Image and Impression Management*. Chichester.

Cooley, C. H. 1956. *Human Nature and the Social Order*. Clencoe

Fombrun, C. J. 1996. *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Boston

Foucault, Michel. 2005<sup>12</sup>. *Archäologie des Wissens*. Übersetzung aus Französisch von Ulrich Koppen. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Fröhlich, Romy. 2015. Befunde der PR-Berufsfeldforschung in Deutschland. In: Fröhlich R./Szyszka, Peter/Bentele Günter (Hg.) Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: Springer VS.
- Geer, John. 2006. *In Defense of Negativity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Görizt, Anja. 2006. Incentives in Web Studies: Methodological Issues and a Review. *Journal of Internet Science* 2006:1(1), S.58-70.
- Grunig, James/Hunt, Todd. 1994. *Managing Public Relations*. Forth Worth u.a.
- Habermann, Markus. 2009. *Modernisierte Wahlkämpfe in Österreich „Der Wahlkampf der Volkspartei Niederösterreich bei der Landtagswahl 2008“*. Universität Wien: Diplomarbeit
- Habermas, Jürgen. 1992. *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*. Frankfurt a.M.
- Habermas, Jürgen. 1997. *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Neuwied
- Hadwiger, Mathias. 2017. *PR & JOURNALISMUS – Untersuchung eines umstrittenen Verhältnisses zweier Berufsgruppen in Österreich anhand wechselseitiger Einschätzungen des Selbst- und Fremdbildes*. FH St. Pölten: Masterarbeit
- Hofer, Thomas. 2005. *Spin Doktore in Österreich. Die Praxis amerikanischer Wahlkampfberater. Was sie können, wen sie beraten, wie sie arbeiten*. Wien: LIT Verlag.
- Hölzl, Norbert. 1974. *Propagandaschlachten. Die österreichischen Wahlkämpfe 1945 bis 1971*. Wien: Verlag für Geschichte und Politik.
- Jäger, Margarete. Jäger, Siegfried. 2007. *Deutungskämpfe. Theorie und Praxis kritischer Diskursanalyse*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jäger, Siegfried. Zimmermann, Jens (Hg.). 2010. *Lexikon Kritische Diskursanalyse. Eine Werkzeugkiste*. Münster: Unrast.
- Jarren, Otfried/Schatz, Heribert/Weßler, Hartmut. 1996. *Medien und politischer Prozess: Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Kerl, Katharina. 2007. *Das Bild der Public Relations in der Berichterstattung ausgewählter deutscher Printmedien. Eine quantitative Inhaltsanalyse*. Ludwig-Maximilians-Universität München: Magisterarbeit
- Köhnken, G. 1990. *Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt*. München: Psychologie Verlags Union.
- Kohring, M. 2004. *Vertrauen in Journalismus. Theorie und Empirie*. Konstanz: UVK.
- Kuhn, Hans-Peter. 2000. *Mediennutzung und politische Sozialisation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lazarsfeld, Paul F./Berelson, Bernard/Gaudet, Hazel. 19602. *The people's choice : how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press
- Mattes, Kyle/Redlawsk, David. 2014. *The positive case for negative campaigning*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mills, Sara. 2007. *Der Diskurs. Begriff. Theorie. Praxis*. Tübingen: Francke.
- Noelle-Neumann, Elisabeth. 1980. *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut*. München/Zürich
- Oeckl, A. 1964. *Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt*. München: Süddeutscher Verlag.
- Patterson, Thomas. 2002. *The Vanishing Voter: Public Involvement in an Age of Uncertainty*. New York: Knopf.
- Peters, Bernhard. 1994. *Der Sinn von Öffentlichkeit*. Suhrkamp.
- Pienegger, Astrid. 2002. *Public Relations und Wirtschaftsjournalismus : eine Studie über Image und Akzeptanz der PR im Wirtschaftsjournalismus - im Kontext von Professionalisierungstheorien*. Universität Wien: Diplomarbeit.
- Pies, Judith. 2015. *Wandel im Journalismus autoritärer Regime*. Transcript Verlag
- Plasser, Fritz. 2003. *Globalisierung der Wahlkämpfe. Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich*. Wien: WUV-Universitätsverlag
- Plasser, Fritz/Ullram, Peter A. (Hg.). 1993. *Staatsbürger oder Untertanen?* Frankfurt am Main.

- Plasser, Fritz/Ullrich, Peter A. 2002. *Das österreichische Politikverständnis*. Wien.
- Popitz, Heinrich. 1968. *Über die Präventivwirkung des Nichtwissens. Dunkelziffer, Norm und Strafe*. Tübingen
- Raithel, Jürgen. 2008<sup>2</sup>. *Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage.
- Rauh, Christina Angela. 2016. *Wahlkampf im Kontext: Negative Kampagnenstrategien in 58 Landtagswahlen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Röttger, Ulrike (Hg.). 2009. *PR-Kampagnen: Über die Inszenierung von Öffentlichkeit*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Röttger, Ulrike. 2000. *Public Relations - Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Schenk, Michael. 1987. *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr
- Scholl, Armin. 2015<sup>3</sup>. *Die Befragung*. Konstanz: UVK Verlag.
- Schulz, Winfried. 1997. *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik*. Opladen, Wiesbaden.
- Schulz, Winfried. 2011<sup>3</sup>. *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Swint, Kervin C. 2006. *Mudslingers. The top 25 negative political campaigns of all time*. Westport, Connecticut, London: Praeger
- Tatzl, Gabriele. 2007. *"Schmutzige Politik" Web-Experimente zur Wirkung negativer Kommunikation*. Universität Wien: Dissertation
- Theobald, Axel. 2017. *Praxis Online-Marktforschung. Grundlagen – Anwendungsbereiche – Durchführung*. Wiesbaden: Springer Gabler
- Vockenhuber, Susanne. 2011. *Negative Campaigning - alter Wein in neuen Schläuchen? Eine Analyse politischer Negativbotschaften in den Nationalratskämpfen der Zweiten Österreichischen Republik*. Universität Wien: Magisterarbeit.

Zerfaß, A./Verhoeven, P./Tench, R./Moreno, A./Vercic, D. 2011. *European Communication Monitor 2011. Empirical Insights into Strategic Communication in Europe. Results of a Survey in 43 Countries*. Brussels: EACD, EUPRERA

## 10.2 Beiträge aus Sammelbänden

Althaus, Marco. 2003. Management der Konfrontation. Vom Luftkampf zum Wahlkampf. In: Althaus, Marco/Cecere, Vito (Hg.) *Kampagne! 2 - Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying*. Münster: LIT Verlag. S. 96 - 118.

Althaus, Marco. 2005. Über und unter der Gürtellinie. Negative Campaigning und die professionelle Ethik des Angriffs. In: Rademacher, Lars (Hg.) *Politik nach Drehbuch. Von der Politischen Kommunikation zum Politischen Marketing*. Münster: LIT Verlag. S. 110 – 137.

Bentele, Günter. 1992. Images und Medien-Inhalte. In: Faulstich, Werber (Hg.) *Image – Imageanalyse – Imagegestaltung 2. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft*. Bardowick: Wissenschaftler-Verlag. S. 10 - 14.

Bentele, Günter. 2003a. Kommunikatorforschung: Public Relations. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.) *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 54 - 78.

Bentele, Günter. 2003b. Der ‚Fall Hunzinger‘. Lobbying und Ethik der Public Relations. In: Ahrens, Rupert/Knödler-Bunte, Eberhardt (Hg.) *Public Relations in der öffentlichen Diskussion. Die Affäre Hunzinger – ein PR-Missverständnis*. Berlin: Media Mind Verlag. S.127-140.

Bentele, Günter/Liebert, Tobias/Seeling, Stefan. 1997. Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. In: Bentele, Günter/Haller, Michael (Hg.) *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit*. Konstanz. S. 225 - 250.

- Bergler, Reinhold, 2008<sup>2</sup>. Identität und Image. In: Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter/Bentele, Günter (Hg.). *Handbuch der Public Relations – Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. Wiesbaden: Springer VS. S.321 - 334.
- Dahlke, Kerstin/Pfetsch, Barbara. 1996. Politische Öffentlichkeitsarbeit zwischen Zustimmungsmangement und Politikvermittlung: Zur Selbstwahrnehmung politischer Sprecher in Berlin und Bonn. In: Jarren, Otfried/Schatz, Heribert /Weßler, Hartmut (Hg.) *Medien und politischer Prozess: Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel*. Opladen:Westdeutscher Verlag. S 137 – 155.
- Dolezal, M./Haselmayer, M./Johann, D./Thomas, K./ Ennser-Jedenastik, L. 2014. Negative Campaigning. In: Müller W. /Kritzinger S./Schönbach K. (Hg.) *Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken*. Wien: Böhlau. S. 99-111.
- Eisenegger, Markus. 2015<sup>3</sup>. Identität, Images und Reputation. Eine kommunikationssoziologische Begriffsarchitektur. In: Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter/Bentele, Günter (Hg.) *Handbuch der Public Relations – Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. Wiesbaden: Springer VS. S.431-460.
- Filzmaier, Peter. 2006. Wag the dog? Amerikanisierung der Fernsehlogik und mediale Inszenierung in Österreich. In: Filzmaier, Peter/Karmasin, Matthias/Klepp, Cornelia (Hg.) *Politik und Medien - Medien und Politik*. Wien: WUV – Universitätsverlag. S. 9 - 50.
- Gnambs, Timo/Strassnig, Barbara. 2007. Experimentelle Online-Untersuchungen. In: Welker, Martin/Wenzel, Olaf (Hrsg.). *Online-Forschung Grundlagen und Fallstudien*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Handl, Daniel/Petroczi, Thomas/Klimek, Valerie/Fürst, Magdalena/Hlinka, Sophie. 2015. Dirty Campaigning. In: Kammerzelt, Helmut/Krumpel, Bernhard (Hg.) *Spezialgebiete der Public Relations - Teil II*. Baden: Nomos. S. 9 - 35.
- Hauptmann, Peter. 1999. Grenzen und Chancen von quantitativen Befragungen mit Hilfe des Internets. In: Batinic, Bernad/Werner, Andreas/Gräf, Lorenz /Bandilla, Wolfgang (Hg.) *Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse*. Göttingen: Hogrefe. S.277-295.

- Hofer, Thomas. 2006. Der Triumph des Negative Campaignings. In: Hofer, Thonas/Toth, Barbara (Hg.) *Wahl 2006. Kanzler, Kampagne, Kapriolen*. Wien: LIT Verlag. S. 4 – 3.
- Jarren, Otfried/Röttger, Ulrike. 2015<sup>3</sup>. Public Relations aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In: Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter/Bentele, Günter (Hg.). *Handbuch der Public Relations – Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. Wiesbaden: Springer VS. S.29-46.
- Käsler, Dirk. 1989. Der Skandals als "politisches Theater". Zur schaupolitischen Funktionalität politischer Skandale. In: Ebbinhausen, Rolf/Neckel, Sighard (Hg.) *Anatomie des politischen Skandals*. Frankfurt am Main. S. 307 - 333.
- Kepplinger, Hans Mathias. 1996. Skandale und Politikverdrossenheit - ein Langzeitvergleich. In: Jarren, Otfried/ Schatz, Heribert/Weßler, Hartmut (Hg.) *Medien und politischer Prozess. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel*. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 41 - 59.
- Musch, Jochen/Reips, Ulf-Dietrich. 2000. A Brief History of Web Experimenting. In: Birnbaum, Michael. (Hg.) *Psychological Experiments on the Internet*. San Diego: Academic Press. S. 61-88.
- Pienegger, Astrid. 2004. Public Relations und Wirtschaftsjournalismus. Eine Studie über Image und Akzeptanz der PR im Wirtschaftsjournalismus, In: Altmeppen, KD./Röttger, U./Bentele, G. (Hg.) *Schwierige Verhältnisse. Organisationskommunikation. Studien zu Public Relations/ Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmanagement*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 143 – 161.
- Plasser, Fritz. 2000. Medienzentrierte Demokratie: Die "Amerikanisierung" des politischen Wettbewerbs in Österreich. In: Pelinka, Anton/ Plasser, Fritz/ Meixner, Wolfgang (Hg.) *Die Zukunft der österreichischen Demokratie*. Wien. S. 203 – 230.
- Plasser, Fritz. 2004. Politische Kommunikation in medienzentrierten Demokratien: Einleitung. In: Plasser, Fritz (Hg.) *Politische Kommunikation in Österreich*. Wien: WUV-Universitätsverlag. S. 21 - 35.
- Plasser, Fritz/Ulram, Peter A. 2004. Öffentliche Aufmerksamkeit in der Mediendemokratie. In: Plasser, Fritz (Hg.) *Politische Kommunikation in Österreich*. Wien: WUV Universitätsverlag. S. 37 - 93.

- Pöttker, Horst. 1996. Politikverdrossenheit und Medien. Daten und Reflexionen zu einem virulenten Problem. In: Jarren, Ottfried/ Schatz, Heribert/Weßler, Hartmut (Hg.) *Medien und politischer Prozess. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel*. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 59 - 73.
- Raupp, Juliane. 2015<sup>2</sup>. Determinationsthese. In: Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter/Bentele, Günter (Hg.). *Handbuch der Public Relations – Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. Wiesbaden: Springer VS. S.305 - 319.
- Reips, Ulf-Dietrich. 2003. Web-Experimente: Eckpfeiler der Online-Forschung. In: Theobald, A. /Dreyer, M./Starsetzki, T. (Hg.). *Online-Marktforschung: Beiträge aus Wissenschaft und Praxis*. Wiesbaden: Gabler. S.73-89.
- Rose, Jonathan. 2012. Are Negative Ads Positive? Political Advertising and the Permanent Campaign. In: Taras, David/Waddel, Christopher (Hg.) *How Canadians Communicate IV: Media and Politics*. Edmonton: Alberta University Press. S.149-68.
- Saxer, Ulrich. 2013. Konstitutionsprobleme und Strukturbildung der PR-Wissenschaft(en). In: Hoffjann, Olaf (Hg.)/ Huck-Sandhu, Simone (Hg) *Unvergessene Diskurse. 20 Jahre PR- und Organisationskommunikationsforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 53 - 76.
- Seidenglanz, R. (2008). Aspekte der Medienglaubwürdigkeit. Definition, Abgrenzung und Bezugstypen. In: Wehmeier, S./Nothhaft, H./Seidenglanz, R. (Hg) *Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 35-61.
- Seidenglanz, René. 2018. Image von PR: Diagnose eines Missverständnisses. Ursachen und Forschungsüberblick zur Beurteilung von PR durch Öffentlichkeit, Journalisten und Unternehmensleitungen. In: Hoffjan, Olaf/Seidenglanz, René (Hg.) *Allmächtige PR, Ohnmächtige PR Die doppelte Vertrauenskrise der PR*. Wiesbaden: Springer VS. S.69 – 106.
- Theis-Berglmair, Anna Maria. 2015<sup>3</sup>. Öffentlichkeit und öffentliche Meinung. In: Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter/Bentele, Günter (Hg.). *Handbuch der Public Relations – Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. Wiesbaden: Springer VS. S.399-410.

### 10.3 Beiträge aus Fachzeitschriften

- Albert, S/Whetten, D. 1985. Organizational identity. *Research in Organizational Behaviour* 1985: 7, S. 263 – 295.
- Ansolabehere, Stephen/Shanto, Iyengar/Adam, Simon/Valentino, Nicholas.1994. Does attack advertising Immobilize the Electorate? *American Political Science Review* 1994: 88, S. 829-838.
- Brengman, Malaika/Geuens, Maggie/Weijters, Bert/Smith, Scott/Swinyardd, William. 2005. Segmenting Internet shoppers based on their Web-usage-related lifestyle: a cross-cultural validation. *Journal of Business Research* 2005: 58, S. 79-88.
- Doob, L.W. 1950. Goebbel's Principles of Propaganda. *POQ* 1950:14, S.419 – 442.
- Engesser, Sven/Esser, Frank/Reinemann, Carsten/Scherr, Sebastian/Matthes, Jörg/Wonneberger, Anke. 2014. Negativität in der Politikberichterstattung. Deutschland, Österreich und die Schweiz im Vergleich. *M&K Medien und Kommunikationswissenschaft* 2014: 62 (4), S. 588 - 605.
- Finkel, Steven/Geer, John. 1998. A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising. *American Journal of Political Science* 1998:42 (2), S.573-95.
- Freedman, Paul. Goldstein, Ken. 1999. Measuring Media Exposure and the Effects of Negative Campaign Ads. *American Journal of Political Science* 1999:43 (4), S.1189 - 1208.
- Fricker, Scott/Galesic, Mirta/Tourangeau, Roger/Yan, Ting. 2005. An Experimental Comparison of Web and Telephone Surveys. *Public Opinion Quarterly* 2005: 69 (3), S.370–392.
- Hatch, M. J./Schultz, M. 2002. The Dynamics of Organizational Identity. *Human Relations* 2002:55 (8), S. 989 – 1018.
- Holtz-Bacha, Christina. 2001. Negative Campaigning: in Deutschland negativ aufgenommen. In: *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 2001: 32 (3), S. 669 - 677.
- Jamieson, Kathleen Hall/Hagen, Michael/Orr, Dan/Sillaman, Lesley/Morse, Suzanne/Kirn, Kim. 2000. What did the Leading Candidate Say, and Did It Matter? *Annals of the American Academy of Political and Social Sciences* 1996: 572. S.12 – 16.

- Kaltenthaler, Heike. 2000. Negative Campaigning - (K)ein Szenario für Deutschland. *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegung* 2000: 12(2), S. 25-35.
- Lau, Richard /Pomper, Gerald M. 2002. Effectiveness of Negative Campaigning in U.S. Senate Elections. *American Journal of Political Science* 2002: 46 (1), S.47-66.
- Lau, Richard R./Sigelman, Lee/Heldman, Caroline/Babbitt, Paul. 1999. The Effects of Negative Political Advertisements: A Meta-Analytic Review. *American Political Science Review* 1999:93, S.851–75.
- Lau, Richard/ Rovner, Ivy Brown. 2009. Negative Campaigning. *Annual Review of Political Science* 2009: 12 (1), S. 285-306
- Lau, Richard/Sigelman, Lee/Rovner, Ivy Brown. 2007. The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment. *Journal of Politics* 2007:69 (4), S.1176 - 1209.
- Link, Jürgen. 1983. Was ist und was bringt Diskurstaktik. *kulturRRevolution* 19983: 2 (2), S. 60-66.
- Mayer, William. 1996. In Defense of Negative Campaigning. *Political Science Quarterly* 2018: 111 (3), S. 437-455.
- Newsome, D. A., Ramsey, S.A. & Carrell, B.J. (1993). Chameleon Chasing II: A replication. *Public Relations Review* 1993: 19 (1), S. 33-47.
- Nisbet, Erik. 2006. The engagement model of opinion leadership: Testing validity within a European context. *International Journal of Public Opinion Research* 2006: 18 (1), S. 3–30.
- Niven, David. 2006. A Field Experiment on the Effects of Negative Campaignin Mail on Voter Tournout in Municipal Election. *Political Research Quarterly* 2006:59 (2), S.203-210.
- Noelle-Neumann, Elisabeth. 1992. Manifeste und latent Funktionen Öffentlicher Meinung. *Publizistik* 1992:37, S.283 – 297.
- Pedersen, Rasmus Tue. 2014. News Media Framing of Negative Campaigning. *Mass Communication and Society* 2014: 17 (6), S. 898-919.

- Pichl, Elmar. 2004. Negative Campaigning. Überleben im zweitältesten Gewerbe der Welt. *politik & kommunikation* 2004: 19, S. 60 - 65.
- Piwinger, Manfred. 1999. PR-Liebe, PR-Gag, PR-Masche - „Public Relations“-Wortgebrauch und Schemawissen in der Fach- und Pressekommunikation. *Public Relations Forum* 1999: 5 (4), S. 198-199.
- Reips, Ulf-Dietrich. 2002. Standards for Internet-based experimenting. *Experimental Psychology* 2002 :49 (4), S. 243-256.
- Roddy, Brian L./Garramone, Gina M. 1988. Appeals and strategies of negative political advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 1988: 32 (4), S.415-427.
- Russmann, Uta. 2017. Negative Campaigning in Party-Controlled Communication Channels: Party Communication Strategies in Campaign Posters, Newspaper Advertisement, and Press Releases during the 2008 Austrian National Election Campaign. *Journal of Political Marketing* 2017: 16 (2). S. 95-117.
- Schäfer, Mike. Taddicken, Monika. 2015. Opinion Leadership Revisited: A Classical Concept in a Changing Media Environment. Editorial Introduction. *International Journal of Communication* 2015 (9), S. 956–959.
- Shannon, David/Bradshaw, Carol. 2002. A comparison of response rate, response time, and costs of mail and electronic surveys. *The Journal of Experimental Education* 2002: 70 (2), S. 179-187.
- Smith, Tom. 1994. Is there Real Opinion Change? *International Journal of Public Opinion Research* 1994: 6, S. 187 - 203.
- Toros, Emre. 2017. How to run the show? The differential effects of negative campaigning. *Turkish Studies* 2017: 18 (2), S. 297-312.
- Wattenberg, Martin/Brians, Craig Leonard. 1999. Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer? *American Political Science Review* 199:93(4). S.891-99.

## 10.4 Online Quellen

Der Standard. 02/07/2017. Oswald,Günther/Egyed,Marie-Theres/Kogelnik,Lisa/John,Gerald/Weißensteiner,Nina/Stuiber,Petra/Schmid, Fabian: *Silbersteins Dirty Campaigning: Was wir bisher wissen und was nicht*. <https://derstandard.at/2000065174492/Silbersteins-Dirty-Campaigning-Was-wir-bisher-wissen-und-was-nicht> [Aufgerufen am 04.07.2018]

Der Standard. 14/09/2017. Ennser - Jedernastik, Laurenz. Berichterstattung über den Wahlkampf: Runter von der Metaebene. <https://derstandard.at/2000063937618/Runter-von-der-Metaebene> [Aufgerufen am 04.07.2018]

Die Presse. 30/09/2017. Thalhammer, Anna: *Tal Silberstein und die Wahrheit über die Schmutzkübel-Kampagnen der SPÖ*. <https://diepresse.com/home/innenpolitik/nationalratswahl/5294429/Tal-Silberstein-und-die-Wahrheit-ueber-die-SchmutzkuebelKampagnen> [Aufgerufen am 04.07.2018]

Statistik Austria 2017a. [https://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/energie\\_umwelt\\_innovation\\_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz\\_in\\_haushalten/053946.html](https://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/053946.html) [Aufgerufen am 04.12.2017]

Statistik Austria 2017b. [https://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/menschen\\_und\\_gesellschaft/bildung\\_und\\_kultur/bildungsstand\\_der\\_bevoelkerung/113112.html](https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung_und_kultur/bildungsstand_der_bevoelkerung/113112.html) [Aufgerufen am 04.12.2017]

Statista. 2018. Dossier: Mediennutzung in Österreich. <https://de.statista.com/statistik/studie/id/23042/dokument/mediennutzung-in-oesterreich-statista-dossier/> [Aufgerufen am 08.05.2018]

IVS: Studiengruppe "International Vergleichende Sozialforschung". 2012. *Direkte Demokratie in Österreich. Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage*. Graz/Wien [https://www.ifes.at/sites/default/files/downloads/direkte\\_demokratie-bericht.pdf](https://www.ifes.at/sites/default/files/downloads/direkte_demokratie-bericht.pdf) [Aufgerufen am 04.07.2018]

Ringler,Paul/Parycek, Peter/ Schossböck,Judith/Sturmberger, Werner/Schönherr, Daniel/Oberhuber,Florian/Aichberger,Ingrid/Hacker,Evelyn. 2013. *Internet und*

*Demokratie in Österreich: Grundlagenstudie.* SORA Institute for Social Research and Consulting, Wien <http://archiv.bundeskanzleramt.at/DocView.axd?CobId=53351>

Pew Research Center. 19. Februar 2004. *Democratic Primary Campaign Impresses Voters.* <http://www.people-press.org/2004/02/19/democratic-primary-campaign-impresses-voters/>

## **10.5 Sonstige Quellen**

BVerfGE 5.08.1996. 1 BvR 512/64

## 11 Anhang

### 11.1 Exposé

#### Exposé Master These

2. Abgabe

<b>Familienname, Vorname</b>	<b>Gutscher, Marlene Lucia</b>
eMail-Adresse	Mk161523@fhstp.ac.at
Telefonnummer	0699 18259926
Datum der Abgabe	15.12.2017
Name Betreuer (wird von Studiengangsleitung zugeteilt)	Mag. Carina Havlicek
<b>Arbeitstitel</b>	<b>Einfluss von Negative Campaigning auf Wahrnehmung und Image des PR-Berufs</b>  Eine quantitative Analyse der Auswirkung von online Medienberichterstattung über Negative Campaigning auf Wahrnehmung und Image des PR-Berufs in der Zielgruppe österreichischer AkademikerInnen
Fragestellung der Master-These	In den österreichischen Medien wird über Negative Campaigning berichtet und in diesem Zusammenhang häufig auch der PR-Beruf erwähnt. Ziel der Arbeit ist es zu untersuchen, ob solche Berichterstattung den Ruf der PR Branche beeinflusst. Dabei werden AkademikerInnen als Zielgruppe gewählt, da diese häufig Opinion Leader sind (vgl. Pies 2015).  <b>FF:</b> Wie wirkt sich Negative Campaigning auf das Image, das AkademikerInnen von PR haben, aus?  Zusätzlich stellen sich folgende Nebenfragen:

	<p><b>NF1:</b> Spielt die Medienaffinität eine Rolle, bei der Wahrnehmung des PR Berufs?</p> <p><b>NF2:</b> Inwiefern beeinflusst das politische Involvement die Wirkung von Berichterstattung über Negative Campaigning.</p>
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	<p><b>Wissenschaftliche Relevanz:</b></p> <p>Die PR-Forschung entwickelte sich im deutschsprachigen Raum um 1950 und wird somit noch nicht lange erforscht (vgl. Bentele 2003). Dabei zeigt sich, dass bereits Studien zum Selbstbild PR Praktizierender, sowie dem Bild, das anstrebende PR BeraterInnen haben, durchgeführt wurden. Welches Image Opinion Leader vom Beruf der PR haben, wurde jedoch noch kaum untersucht. Auch zum Phänomen des Negative Campaignings finden sich wissenschaftliche Ansätze, dessen Einfluss auf die Wahrnehmung des Berufsstands PR wurde jedoch ebenfalls noch nicht umfassend untersucht.</p> <p><b>Praktische Relevanz:</b></p> <p>Angesichts der Tatsache, das dieses Thema in Österreich immer wieder von den Medien aufgegriffen wird (vgl. Ennser - Jedenastik 2017), ist es für die PR Branche von Bedeutung herauszufinden, ob eine solche Berichterstattung ihrem Image schadet.</p>
Aufbau und Gliederung	<p><b>1. Einleitung</b></p> <p>1.1 Problemstellung und Zielsetzung</p> <p>1.2 Aufbau und Methodik der Arbeit</p> <p><b>2. Forschungsstand und wissenschaftliche Einordnung der Arbeit</b></p> <p><b>3. Wahrnehmung und Image des PR-Berufs</b></p> <p>3.1 Theoretische Modelle zu Wahrnehmung von PR</p>

	<p>3.2 Selbstbild PR Praktizierender</p> <p>3.2 Wahrnehmung des PR-Berufs</p> <p><b>4. Politische Kommunikation &amp; Medien</b></p> <p>4.1 Interdependenz von Politik und Medien</p> <p>4.2 Politische Öffentlichkeit</p> <p>4.3 Politische Kampagnen in den Medien</p> <p>4.4 Mediendiskurs und Diskursmact</p> <p>4.5 Medienkonsum und politisches Involvement in Österreich</p> <p><b>5. Negative Campaigning</b></p> <p>5.1 Begriffserklärung</p> <p>5.2 Historische Entwicklung</p> <p>5.3 Auswirkungen von Negative Campaigning</p> <p>5.3 Negative Campaigning in Österreich</p> <p><b>6. Methodischer Teil</b></p> <p>6.1 Untersuchungsgegenstand</p> <p>6.2 Methode: Experiment</p> <p>6.3 Methodischer Steckbrief</p> <p>6.4 Grundgesamtheit</p> <p>6.5 Stichprobenziehung und Quotenplan</p> <p>6.6 Untersuchungsort und –zeitraum</p> <p>6.7 Aufbau des Experiments und Operationalisierung der Konstrukte</p> <p><b>7. Empirische Untersuchung</b></p> <p>7.1 Deskriptive Ergebnisse</p> <p>7.2 Überprüfung der Hypothesen</p> <p>7.3 Zusammenfassung der Studienergebnisse</p> <p>7.4 Handlungsempfehlungen</p> <p><b>8. Zusammenfassung und Diskussion</b></p>
--	--

	<p>8.1 Beantwortung der Forschungsfragen</p> <p>8.2 Grenzen der Forschung und zukünftiger Forschungsbedarf</p>
Methodenwahl	<p><b>Methode &amp; Begründung der Methodenwahl:</b></p> <p>Als Methode wird das Web-experiment mit Vorher-Nachher-Messung und Kontrollgruppe gewählt, da dieses die Eliminierung von Störfaktoren und bessere Kontrolle ermöglicht (vgl. Bässler 2014: 99f.). Dabei spielt sich das Experiment ähnlich ab, als würden die ProbandInnen vor einem Computer im Labor teilnehmen, stattdessen wird das Experimentmaterial jedoch auf dem Bildschirm der Versuchsperson gezeigt (vgl. Reips 2003:4).</p> <p>Wesentliches Element des Experiments ist es einen Faktor zu isolieren, um dessen Wirkung auf einen anderen Faktor zu untersuchen (vgl. Bässler 2014: 99f.). Die beiden Gruppen (experimentelle und Kontrollgruppe) bekommen unterschiedliches Medienmaterial zu PR zu lesen. Der für die Masterthese zu isolierende Faktor ist Medienartikel über Negative Campaigning, der zweite Faktor ist die Wahrnehmung des PR-Berufs. Anhand einer Befragung wird die Einstellung zum PR-Beruf vor und nach der Stimulussetzung gemessen. Da der Veränderungsprozess nicht über mehrere Phasen untersucht werden soll, reicht eine einmalige Erhebung aus (vgl. Bässler 2015: 99ff.). Die Zuteilung in experimentelle und Kontrollgruppe erfolgt zufällig bei der Teilnahme.</p> <p><b>Stichprobe:</b></p> <p>Zur Stichprobenziehung wird ein Quotenplan anhand der Merkmale „Geschlecht“, „Alter“, „Ausbildungsgrad“ (Personen mit Hochschulabschluss) erstellt. Um einen Querschnitt der Grundgesamtheit abbilden zu können, wird die Verteilung dieser Merkmale beachtet. Dies wird vor der Teilnahme am Experiment abgefragt. Die Stichprobe umfasst 200 TeilnehmerInnen. Die Statistik zeigt, dass die Internetnutzung in Österreich in den Alterkategorien 16 bis 64 Jahre am höchsten ist und zwischen 70 und 90% beträgt (vgl. Statistik Austria 2017<sup>1</sup>). Da die Grundgesamtheit AkademikerInnen sind und somit einen Hochschulabschluss haben, wird basierend darauf für den Quotenplan folgende Alterkategorien gebildet: 20 - 34 Jahre, 35 - 54 Jahre, 55 - 64 Jahre. Für die</p>

	<p>prozentuale Verteilung nach Geschlecht und Alter wird ebenfalls Statistik Austria (vgl. 2017<sup>2</sup>) herangezogen.</p> <p>Daraus ergibt sich folgender Quotenplan in realen Zahlen:</p> <table border="1" data-bbox="596 456 1366 685"> <thead> <tr> <th>Alterskategorie</th> <th>20-34 Jahre</th> <th>35-54 Jahre</th> <th>55-64 Jahre</th> <th>Ges.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Weiblich</td> <td>44</td> <td>47</td> <td>11</td> <td>102</td> </tr> <tr> <td>Männlich</td> <td>31</td> <td>51</td> <td>16</td> <td>98</td> </tr> <tr> <td>Personenanzahl</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>200</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Ablauf des Experiments:</b></p> <p>Die ProbandInnen erhalten eigens erstellte, fiktive Medienberichte. Der experimentellen Gruppe wird Medienmaterial zu Negative Campaigning (Stimulus) vorgelegt. Die Kontrollgruppe erhält Medienmaterial zu PR Aktivitäten ohne Negative Campaigning. Diese werden digital (Computerraum, oder eigenes Gerät) zur Verfügung gestellt. Die Befragung findet digital vor und nach dem Experiment statt. Der Vorteil ist hierbei, dass sich die TeilnehmerInnen nicht durch die Interviewerin beeinflusst fühlen und ehrlicher antworten (vgl. Scholl 2015, S. 37ff.).</p> <p><b>Ort des Experiments:</b></p> <p>Die TeilnehmerInnen nehmen ortunabhängig online am Experiment teil.</p>	Alterskategorie	20-34 Jahre	35-54 Jahre	55-64 Jahre	Ges.	Weiblich	44	47	11	102	Männlich	31	51	16	98	Personenanzahl				200
Alterskategorie	20-34 Jahre	35-54 Jahre	55-64 Jahre	Ges.																	
Weiblich	44	47	11	102																	
Männlich	31	51	16	98																	
Personenanzahl				200																	
Literaturhinweise	<p>Bentele, Günter. Seidenglanz, René. 2005. <i>Das Image der Image-Macher: Eine repräsentative Studie zum Image der PR-Branche in der Bevölkerung und eine Journalistenumfrage</i>. Leipziger Skripten für Public Relations und Kommunikationsmanagement, Bd. 7. Leipzig</p> <p>Fröhlich, Romy. 2015. Befunde der PR-Berufsfeldforschung in Deutschland. In: Fröhlich R., Szyszka Peter, Bentele Günter (Hg.) <i>Handbuch der Public Relations</i>. Springer VS, Wiesbaden</p>																				

Mattes, Kyle. Redlawsk, David. 2014. *The positive case for negative campaigning*. University of Chicago Press: Chicago

Pienegger, Astrid. 2004. Public Relations und Wirtschaftsjournalismus. Eine Studie über Image und Akzeptanz der PR im Wirtschaftsjournalismus, In: Altmeppen KD., Röttger U., Bentele G. (Hs.) *Schwierige Verhältnisse. Organisationskommunikation. Studien zu Public Relations/ Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmanagement*. VS Verlag für Sozialwissenschaften

Röttger, Ulrike (Hg.). 2009. *PR-Kampagnen: Über die Inszenierung von Öffentlichkeit*. VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden

Schulz, Winfried. 2009. *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. Springer-Verlag

Schmücking, Daniel. 2015. *Negative Campaigning: Die Wirkung und Entwicklung negativer politischer Werbung in der Bundesrepublik*. Springer Fachmedien Wiesbaden: Wiesbaden

#### **Quellen für das Exposé:**

Bässler, Roland. 2014. *Quantitative Forschungsmethoden*. 2. Aufl. Research & Consulting Verlag

Bentele, Günter. 2003. Kommunikatorforschung: Public Relations. In: Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius, Otfried Jarren (Hg.): *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden

Ennser - Jedernastik, Laurenz. 2017. *Berichterstattung über den Wahlkampf: Runter von der Metaebene*. In:

	<p>derstandard.at/2000063937618/Runter-von-der-Me-taebene</p> <p>Pies, Judith (2015): Wandel im Journalismus autoritärer Regime. transcript Verlag</p> <p>Reips, U.-D. (2003). Web-Experimente: Eckpfeiler der Online-Forschung. A. Theobald, M. Dreyer &amp; T. Starsetzki (Hrsg.). <i>Online-Marktforschung: Beiträge aus Wissenschaft und Praxis</i> (2.überarbeitete Auflage)(pp.73-89). Wiesbaden: Gabler.</p> <p>Scholl, Armin (2015): Die Befragung, 3.Aufl., UVK Verlag, Konstanz.</p> <p>Statistik Austria 2017<sup>1</sup>. In:  <a href="https://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/053946.html">https://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/053946.html</a></p> <p>Statistik Austria 2017<sup>2</sup>. In:  <a href="https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung_und_kultur/bildungsstand_der_bevoelkerung/113112.html">https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung_und_kultur/bildungsstand_der_bevoelkerung/113112.html</a></p>
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit...)	-

Bitte löschen Sie die grauen Erklärungen vor Abgabe des Exposés aus den Feldern und achten Sie darauf, dass Ihr Text in schwarzer Schrift erscheint.

---

Genehmigt durch Studiengangsleitung

## 11.2 Fragebogen

Gefördert durch : Fachhochschule St. Pölten GmbH • QuestionPro Akademische Patenschafts Programm

### Guten Tag!

Danke, dass Sie sich ein paar Minuten Zeit nehmen, um an dieser Umfrage im Rahmen einer Masterarbeit an der FH St. Pölten teilzunehmen.

Hinweis: Der Fragebogen ist anonym, aus den Ergebnissen sind keine Rückschlüsse auf Personen möglich. Alle Daten werden mit größter Sorgfalt behandelt und nicht an Dritte weitergegeben.

### Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an:

- Weiblich
- Männlich
- Anderes

### Bitte geben Sie Ihr Alter an:

### Bitte geben Sie Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung an:

- keine abgeschlossene Ausbildung
- Pflichtschule
- Lehre / Mittlere Schule
- AHS / Berufsbildende höhere Schule
- Universität, Fachhochschule (BA, MA, Mag., etc.)

### In welchem Bundesland wohnen Sie?

### Informieren Sie sich zumindest gelegentlich in Medien (egal ob online oder print) über das aktuelle Tagesgeschehen?

- Ja
- Nein

Bitte lesen Sie nun diesen Zeitungsartikel und beantworten Sie im Anschluss weitere Fragen:

**derStandard.at** NEU: Einmeldungen und wichtige Ereignisse als Push-Mitteilungen von derStandard.at [IMMOSSUCHE](#) [JOBSUCHE](#) Wien 15° [ABO](#)

International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Etat Kultur Wissenschaft Gesundheit Bildung Reisen Lifestyle  
Parteien Bundesländer Sachpolitik Parlament Blogs & Serien

## Trends aus US Wahlkampf nun bei uns angekommen

22. Juni 2018, 18.01 [f](#) [s](#) [t](#) [567 Postings](#)



foto: uni innsbruck / cesa di paul

**Der Wahlkampfstil in Österreich zeichnet sich durch eine "Internationalisierung" und "Modernisierung" aus. Auf besonderes Interesse in den Partezentralen sei etwa der Trend zum "Negative Campaigning" gestoßen, so der Politologe Fritz Plasser.**

Das Netz ist in Wahlkämpfen zur Spielwiese für Negative und Dirty Campaigning geworden. Dieses findet am häufigsten über Presseaussendungen und soziale Medien statt, wo innerhalb von Minuten reagiert werden kann und muss. Derzeit sind anonyme Fanpages, auf denen angrifflige und hämische Postings über die Kandidaten veröffentlicht werden, großes Thema. Das Problem: Es ist nicht nachvollziehbar, wer diese Seiten betreibt.

Im Vorfeld der Nationalratswahl 2017 war Negative und Dirty Campaigning ein oft diskutiertes Thema, es sei jedoch wichtig zwischen kritischen Aussagen und gezielten Falschaussagen zu unterscheiden, so Plasser. Es sei "lächerlich", bei jeder kritischen Pressaussendung gleich von Dirty Campaigning zu sprechen.

[anmelden](#) [Community](#) [Newsletter](#) [Mobil](#) [Radio](#) [E-Paper](#) [Über uns](#) [Sales](#)

Bitte lesen Sie nun diesen Zeitungsartikel und beantworten Sie im Anschluss weitere Fragen:

**derStandard.at** NEU: Eilmeldungen und wichtige Ereignisse als Push-Mitteilungen von derStandard.at X

IMMOSUCHE JOBSUCHE Wien 16°

International Inland Wirtschaft Web Sport Panorama Etat Kultur Wissenschaft Gesundheit Bildung Reisen Lifestyle  
Parteien Bundesländer Sachpolitik Parlament Blogs & Serien

## PR-Tücke aus US Wahlkampf nun bei uns angekommen

22. Juni 2018, 18:01 567 POSTINGS

**Der Wahlkampfstil in Österreich zeichnet sich durch eine "Internationalisierung" aus. Dabei werden Tricks und Einfluss der amerikanischen PR-Berater deutlich, denn auf besonderes Interesse in den Parteizentralen sei etwa der Trend des "Negative Campaigning" gestoßen, so der Politologe Fritz Plasser.**



foto: uni innsbruck / ceta di paul

„Bewährte Methoden zur Wählermanipulation der amerikanischen PR Profis, hatten jetzt auch bei uns Einzug“, sagt Politikwissenschaftler Fritz Plasser

Das Netz ist in Wahlkämpfen zur Spielwiese für Negative und Dirty Campaigning geworden. Dieses findet am häufigsten über Presseaussendungen und soziale Medien statt, wo innerhalb von Minuten reagiert werden kann und muss. Derzeit sind anonyme Fanpages, auf denen angriffige und hämische Postings über die Kandidaten veröffentlicht werden, ein populärer PR -Trick. Das Praktische: Es ist nicht nachvollziehbar, wer diese Seiten betreibt. Beispiele aus der Vergangenheit zeigen, dass dahinter oft unseriöse PR – Berater stehen.

Im Vorfeld der Nationalratswahl 2017 war Negative und Dirty Campaigning ein oft diskutiertes Thema, es sei jedoch wichtig zwischen kritischen Aussagen und gezielten Falschaussagen zu unterscheiden, so Plasser. Es sei "lächerlich", bei jeder kritischen Pressaussendung gleich von Dirty Campaigning zu sprechen.

anmelden Community Newsletter Mobil Radio E-Paper Über uns Sales

Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an PR (Public Relations) denken?

Wie schätzen Sie Menschen, die in der PR arbeiten, ein? Bitte verschieben Sie den Regler - nach Ihrer Einschätzung - nach links oder rechts.

	trifft gar nicht zu	trifft voll und ganz zu
glaubwürdig		-
wahrheitsgemäß, objektiv		-
ehrllich		-
offen		-
vertrauenswürdig		-
seriös		-

**Haben Sie bisher mit einer Person, die in folgenden Bereichen tätig ist, Kontakt gehabt? Sie können mehrere Antworten auswählen.**

- MitarbeiterIn einer PR Abteilung od. Agentur
- PressesprecherIn
- MitarbeiterIn einer Marketing Abteilung od. Agentur
- UnternehmenssprecherIn
- Nein

**Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen. Bitte verschieben Sie den Regler - nach Ihrer Einschätzung - nach links oder rechts.**

	<b>Stimme nicht zu</b>	<b>Stimme voll und ganz zu</b>
PR ist Propaganda		-
PR versucht zu manipulieren		-
Es gibt keinen Unterschied zwischen PR und Marketing		-
PR ist ein wichtiger Bestandteil der Unternehmenskommunikation		-
Ich kann mir vorstellen, selbst in der PR zu arbeiten		-

**Haben Sie sich in der Vergangenheit an einer oder mehrerer der folgenden Aktionen beteiligt?**

- Wahlrecht ausgeübt
- genehmigte politische Demonstration
- Unterschriftensammlung
- Boykott
- Bürgerinitiative, Volksbegehren, o.ä.
- Streik
- An keiner dieser Aktionen beteiligt

Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen, indem Sie den Regler – nach Ihrer Einschätzung – nach links oder rechts verschieben:

Trifft gar nicht zu	Trifft voll und ganz zu
Wenn ich bemerke, dass mir Kenntnisse über ein politisches Thema fehlen, informiere ich mich.	-
Ich denke häufig intensiv über eine politische Streitfrage nach.	-
Politische Vorgänge verfolge ich mit großer Neugier.	-
Ganz allgemein interessiere ich mich sehr für Politik.	-
Während der Wahlkämpfe setze ich mich intensiv mit den Positionen der verschiedenen Parteien auseinander	-
Für mich ist Politik ein spannendes Thema	-

Welche der folgenden Medien nutzen Sie, um sich über aktuelle Ereignisse zu informieren?

	nie	gelegentlich	monatlich	wöchentlich	beinahe täglich	täglich
Zeitung Print	<input type="radio"/>					
Zeitung Online	<input type="radio"/>					
Magazin Print	<input type="radio"/>					
Magazin Online	<input type="radio"/>					
Fernsehen	<input type="radio"/>					
Radio	<input type="radio"/>					
Social Media (z.B. Facebook, Twitter)	<input type="radio"/>					

Bitte geben Sie drei Rubriken an, welche Sie besonders interessieren:

- Inland/Innenpolitik
- Ausland/International
- Chronik/Panorama
- Sport
- Wirtschaft
- Kultur
- Lifestyle
- Technik/Wissenschaft
- Leserbriefe/Meinung